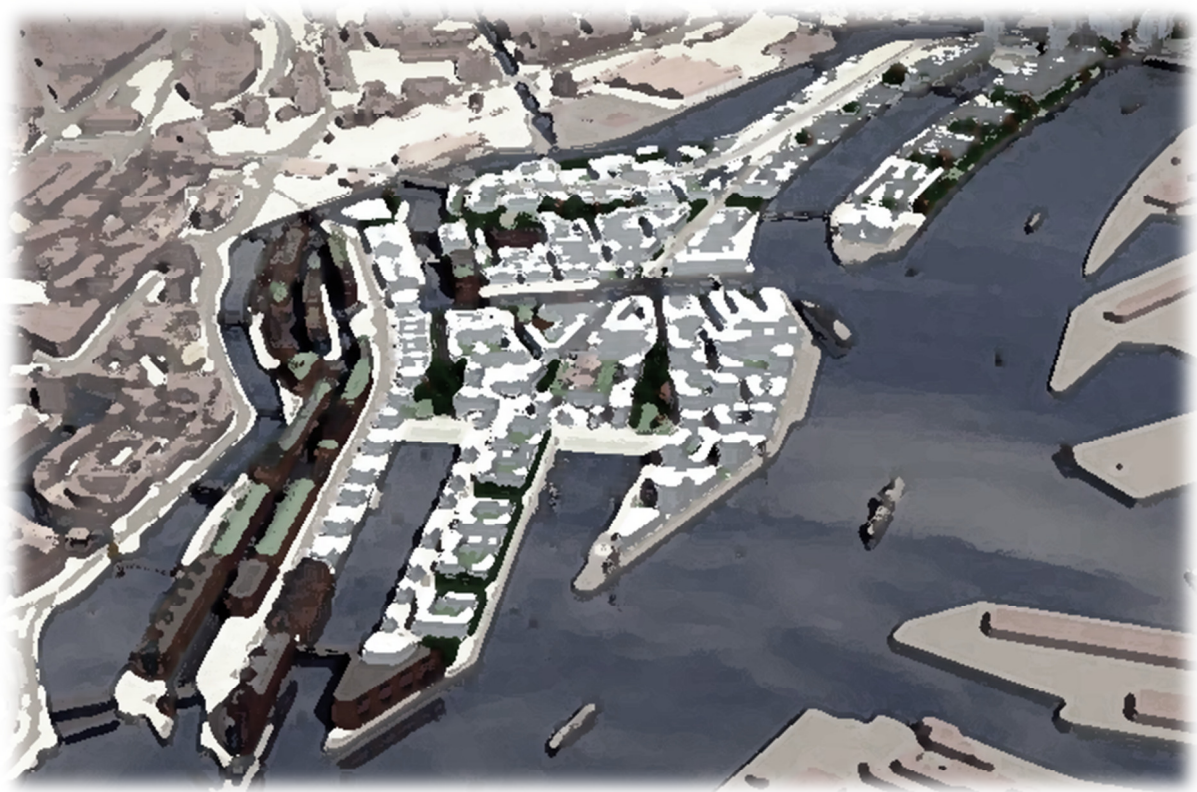


# Faktoren und Potential des Tourismus in der HafenCity und sein Beitrag zum Standort Hamburg



## **Betreuung**

Erstbetreuer: Prof. Dr. Gernot Grabher (HCU)

Zweitbetreuer: Dr. Joachim Thiel (HCU)

Dr. Silvia Stiller (HWWI)

## **Abgabe**

17.10.2011

Janine Gehl (3006126)

janine.gehl@hcu-hamburg.de

## Danksagung

---

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die mir im Laufe meiner Untersuchungen helfend zur Seite standen:

Vielen Dank,

Herr Grabher für die verständnisvolle Unterstützung und schnellen Antworten auf meine Fragen.

Herr Thiel, für die konstruktive Hilfestellung besonders bei der Eingrenzung des Themas.

Frau Stiller, für die Begleitung und Unterstützung bei der Themenfindung und beim weiteren Verlauf der Arbeit.

der HafenCity GmbH für die netten, hilfreichen Auskünfte und die Bereitstellung von Informationsmaterial.

Johannes Koch für die Unterstützung, insbesondere beim Korrekturlesen.

## Gliederung

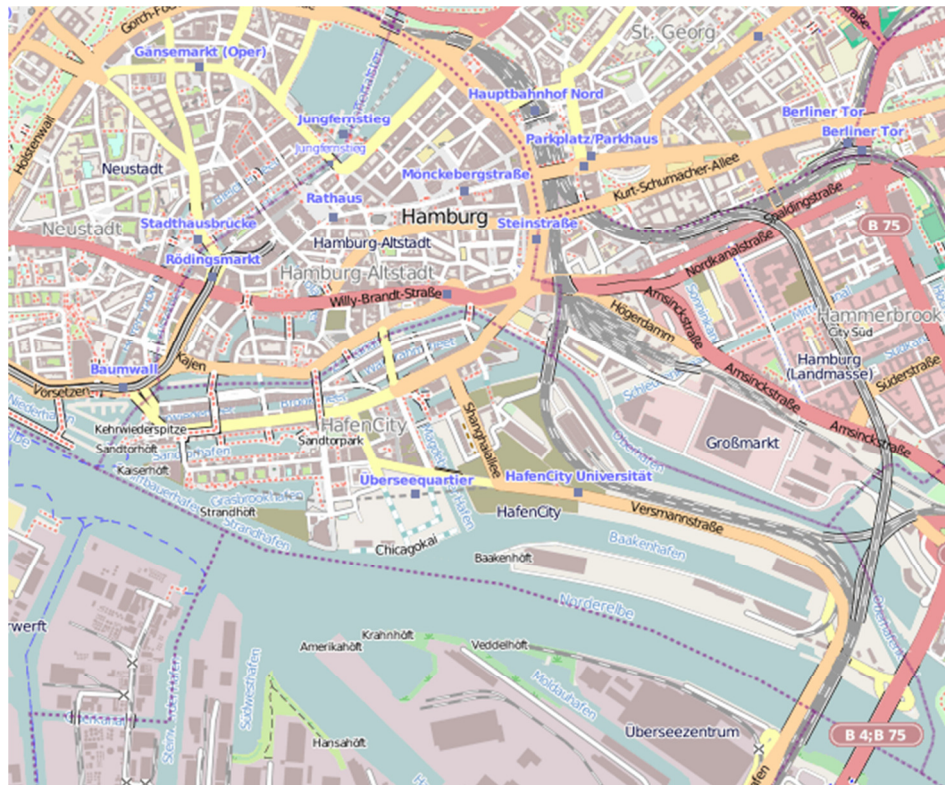
---

Danksagung.....	2
Gliederung.....	3
1. Einleitung.....	4
2. Hintergrundinformation.....	6
2.1 Vorstellung HafenCity.....	6
2.2 Tourismus und Städtetourismus.....	10
2.3 Überblick Tourismus Hamburg.....	13
3. Herleitung der Untersuchungsfaktoren und der Bezug zum Tourismus.....	19
3.1 Entwicklung der Standortfaktoren zu den aktuellen Standortanforderungen.....	20
3.2 Touristisch-relevante Standortfaktoren: Ursprüngliches Angebot, Touristische Infrastruktur und Touristische Suprastruktur.....	24
4. Angebotsbewertung.....	25
4.1 Ursprüngliches Angebot.....	25
4.1.1 Natürliche Gegebenheiten.....	27
4.1.2 Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten und sonstige Attraktionen.....	29
4.2 Touristische Infrastruktur.....	35
4.2.1 Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit.....	35
4.2.2 Schifffahrt.....	38
4.3 Touristische Suprastruktur.....	39
4.3.1 Einzelhandel und Gastronomie.....	40
4.4 Image und Attraktivität.....	42
5. Fazit.....	46
6. Literaturverzeichnis.....	47
7. Abbildungsverzeichnis.....	49
8. Anhang.....	51
8.1 Protokolle der geführten Gespräche.....	51
8.2 Deutschland-Karten.....	53
8.3 Zeitungsartikel und Quellen.....	60
9. Eidesstattliche Erklärung.....	64

# 1. Einleitung

Tourismus ist für eine Großstadt und Metropolregion wie Hamburg ein bedeutender wirtschaftlicher Sektor. Da die touristischen Interessen immer vielfältiger werden, stehen die Städte unter einem enormen Wettbewerbsdruck. Das touristische Profil mit entsprechendem Tourismus- und Städtemarketing muss stetig verbessert und eventuell um neue Facetten zu bereichert werden.

Mit der Hafencity entsteht südlich der Innenstadt ein komplett neuer Stadtteil, der nichts mehr mit dem einstigen Hafengebiet zu tun hat. Aber was bedeutet seine Entwicklung für Hamburgs Tourismus? Welches Potential hat die Hafen City, etwas zum Tourismus beizutragen und wie sieht dieser Beitrag aus?



**Abbildung 1.1: Lage der Hafencity Hamburg**

Im Laufe dieser Arbeit wird sich zunächst mit den Schwerpunkten und wichtigen Kennziffern des Hamburger Tourismus beschäftigt. Anschließend wird auf die Veränderungen beim touristischen Verhalten und bei den wichtigen touristischen Faktoren eingegangen. Im Zuge dessen werden die Untersuchungskriterien aufgestellt, die den heutigen Tourismus ausmachen. Mit diesem Vorgehen soll im letzten Teil der Thesis erarbeitet werden, was speziell die Hafencity ausmacht. Welche potentiellen Aspekte steigern das Image, die Attraktivität und damit verbunden auch die Besucherzahlen und Umsätze Hamburgs?

Die Thesis soll die Bedeutung des Hamburger Tourismus erfassen sowie festlegen, welche Kriterien zu den relevanten Faktoren einer solchen Untersuchung gehören, um zu erarbeiten in welchen Bereichen die Hafencity touristische Stärken besitzt und eine generelle Charakterisierung der Hafencity zu ermöglichen.



In dieser Arbeit wird der Stadtteil HafenCity als Ganzes betrachtet. Das bedeutet auch die Speicherstadt wird mit in die Untersuchungen bezogen. Des Weiteren wird sich der Ist-Zustand der Planungen angeschaut und nur Projekte und Angebote einbezogen, die es schon gibt. Die Elbphilharmonie oder auch das Science Center sind mit großer Wahrscheinlichkeit starke touristische Anziehungspunkte, da sie aber derzeit noch nicht fertig gestellt sind und die meisten Aussagen daher Vermutungen wären, werden sie im Rahmen dieser Thesis nicht näher besprochen.

Für diese Bachelorarbeit wurde in erster Linie eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt um die Definitionen und Rahmenpunkte des Tourismus festzulegen. Des Weiteren wurden aktuelle Studien und Publikationen ausgewertet sowie verwendet, um die jetzige Lage des Tourismus sowie die der HafenCity darzulegen. Es wurden Gespräche mit der HafenCity sowie ein kurzes Gespräch mit dem Afghanischen Museum geführt um zusätzliche Informationen zu erlangen. Abschließend wurde eine Zeitungsartikelanalyse durchgeführt um die mediale Resonanz gegenüber den touristischen Attraktionen in der HafenCity beurteilen zu können.

## 2. Hintergrundinformationen

---

Das folgende Kapitel soll einen kurzen Einblick in die Rahmendaten, wichtigen Kennzahlen und Hintergründe der HafenCity Hamburg geben. Diese Hintergrundinformationen sind für den Kontext und die Verständlichkeit der restlichen Arbeit hilfreich und bilden eine wichtige Grundlage zu den weiteren Untersuchungen. In diesem Abschnitt soll, bevor in Kapitel 3 die genauen touristischen Untersuchungskategorien hergeleitet werden, ein Blick auf die Charakteristika der HafenCity geworfen werden.

Des Weiteren sollen die aktuellen Formen des Tourismus sowie der Tourismus Hamburgs vorgestellt werden um darzustellen, welche Aspekte eines Reiseziels Besucher schätzen und aus welchen Besonderheiten sich der Hamburger Tourismus zusammensetzt. Hiermit soll später eine Einschätzung des Beitrags der HafenCity zum Hamburger Fremdenverkehr abgegeben werden.

### 2.1 Steckbrief HafenCity



**Abbildung 2.1.1: Das Leben in den Gängevierteln**

Hamburg ist für seinen Hafen bekannt, denn dieser spielt für die Stadt eine zentrale Rolle und rund 150.000 Menschen in der Metropolregion leben direkt oder indirekt von der Hamburger Hafenwirtschaft. Auch schon vor dem 20. Jahrhundert war der Hafen ein großer Arbeitgeber, allerdings war die Arbeit körperlich sehr anstrengend und schlecht bezahlt. Um eine zusätzliche Belastung in Form eines langen Arbeitsweges, der zu Fuß oder mit Fahrrad bestritten werden musste, zu vermeiden, lebten viele Hafearbeiter und ihre Familien auf engstem Raum in den sogenannten „Gängevierteln“ in Hafennähe zusammen, in denen oftmals hygienisch mangelhafte Zustände herrschten (vgl. Abbildung 2.1.1). Dennoch war der Hafen für die Bewohner ein wichtiger Bezugspunkt mit dem sie sich identifizierten. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 61-64, 87)

Zu Beginn des 20. Jahrhundert fand eine einschneidende Veränderung der bisherigen Struktur statt, die sich bereits Mitte des 19. Jahrhunderts mit der Einrichtung des Hafens als Containerhafen und der damit einhergehenden Hafenerweiterung abzeichnete. Von da an war der Hafen geprägt von Modernisierung und Technisierung die, verbunden mit dem Bau des Chilehauses nach dem 1. Weltkrieg, in einer generellen politischen und wirtschaftlichen Krise und einer hoffnungslosen Stimmung in der Bevölkerung ein demonstratives Signal für einen neuen Anfang gab (HafenCity GmbH 2010 I, S. 63-65). Somit entstand das Kontorhausviertel in der Innenstadt und leitete die Citybildung ein.



**Abbildung 2.1.2: Chilehaus im Kontorhausviertel**

Dadurch rückte der Hafen in eine isolierte Position. Schon damals für die Wirtschaft unabhkmmlich, verdrängte er gleichzeitig die Menschen bzw. den Wohnraum aus der Innenstadt und so auch aus seiner Nähe. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 87) Diese Entwicklung wurde durch die Citybildung in der Innenstadt im 20. Jahrhundert verstärkt. Durch den Bau des Chilehauses und der anderen Kontorhäuser zogen reine Geschäftsbauten in das Zentrum ein und die damaligen Wohnquartiere wurden im Gegenzug abgerissen, wodurch der Wohnungsbestand im Zentrum drastisch schrumpfte und sich die Funktionen Wohnen und Arbeiten in der Innenstadt langsam entmischten. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 62-63)

Dieser Entwicklung wurde erst ab den 1970er Jahren wieder entgegengewirkt. Auch andere Hafenstädte wie zum Beispiel San Francisco, Kapstadt, London, Buenos Aires oder Kopenhagen, die infolge der Einführung des Containers einen Strukturwandel erlebten, haben bereits vor Hamburg Projekte mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Bevölkerung wieder näher an den Hafen zu bringen. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 87) Viele Städte haben erkannt, dass dieser Verdrängungsprozess auch negative Seiten mit sich gebracht hat, denn die Innenstädte sind aufgrund der niedrigen Anzahl an Wohneinheiten verödet. So stellt auch die HafenCity ein Projekt dar, welches die heutige Innenstadtdfläche um 40 % erweitert, mit den geplanten Wohnungen die Zahl der Einwohner im Stadtzentrum wieder deutlich erhöhen möchte und der Abgrenzung der Innenstadt sowie der funktionalen Trennung entgegenwirkt. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 62-63)

Das grundlegende Konzept der HafenCity ist die Schaffung eines gemischten Raumes, bestehend aus Wohn- und Arbeitsnutzung, Freizeit, Einzelhandel, Gastronomie und Kultur. Im Februar 2000 wurde hierfür vom Senat der erste Masterplan beschlossen und 2003 wurde das Gebiet offiziell aus dem Hafenentwicklungsgesetz herausgenommen, womit es nun möglich war das Gebiet, welches sich über eine Fläche von 157 Hektar erstreckt, zu bebauen. (HafenCity GmbH 2011 I)



**Abbildung 2.1.3: Der 2010 für den östlichen Teil der HafenCity überarbeitete Masterplan**

Der Entwicklungszeitraum für das gesamte Gebiet wird sich bis ca. 2025 erstrecken. 126 der 157 Gesamthektar sind Landfläche auf denen 5.800 Wohnungen für 12.000 Einwohner und mehr als 45.000 Arbeitsplätze entstehen. Derzeit sind 45 Projekte fertig gestellt sowie 35 weiter in Bau oder in Planung, darunter 1.271 Wohneinheiten (Stand: Juli 2011). (HafenCity GmbH 2011 II, S. 1-4)





**Abbildung 2.1.4: Aufteilung der HafenCity**



Abbildung 2.1.4 zeigt die Aufteilung des Stadtteils HafenCity in die Speicherstadt und seine 10 neuen Quartiere. Die Quartiere Am Sandtorkai/Dalmannekai sowie Sandtorpark/Grasbrook sind bis auf ein Wohngebäude fertig gestellt. Beim Brooktorkai/Ericus, dem Überseequartier und dem Strandkai ist die Bauphase bereits teilweise beendet und auch im Elbtorkai wurden die Bauarbeiten Ende 2010 begonnen. Der Baubeginn für die Quartiere Am Lohsepark, Oberhafen, Baakenhafen und Elbbrücken ist 2012. (HafenCity GmbH 2011 II, S. 5-6)



**Abbildung 2.1.5: Traditionsschiffhafen im fertigen Quartier Am Sandtorkai/Dalmannekai**

Die HafenCity wird von Westen nach Osten bzw. von Norden nach Süden entwickelt. Fast 1 Mio. m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche ist derzeit fertiggestellt, im Bau oder steht kurz vor Baubeginn. Seit dem Frühjahr 2011 leben 1.097 Menschen in der HafenCity (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011 I, S. 26) und rund 7.200 Menschen arbeiten in den neuen Quartieren. (HafenCity GmbH 2011 III)



**Abbildung 2.1.6: Aufenthaltsraum (Marco Polo Terrassen)**

Mit dem Projekt HafenCity soll ein Gebiet gemischerter Funktionen entstehen, welches Arbeiten, Wohnen und Leben miteinander verbindet. Der hohe ökonomische Stellenwert des Hafens für Hamburg begrenzt sich nicht mehr alleine auf seine wirtschaftliche Bedeutung bezogen auf den Containerumschlag, denn die Transformation von einem einstmals nur für die dort beschäftigten Menschen zugänglichen Ort hin zu einem offeneren Raum für Bewohner und Besucher

hat auch das Interesse der Touristen gefördert. Der Hafen spielt als Touristenattraktion eine wichtige Rolle und ist für viele Besucher ein großer Anziehungspunkt. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 87) Mit dem Projekt HafenCity wird ein weiterer Schritt getan, den Hafen noch zugänglicher zu machen. Hafen, Gastronomie, Kultur und öffentliche Plätze sorgen nicht nur für Aufenthaltsqualität für Bewohner

und Beschäftigte, sondern steigern gleichzeitig das touristische Potential beziehungsweise die Attraktivität für Besucher.

## 2.2 Tourismus und Städtetourismus

Im folgenden Abschnitt der Arbeit sollen allgemeine Begrifflichkeiten in Bezug auf den Tourismus geklärt werden. Ferner wird erörtert, welche Eigenschaften, Schwerpunkte und Herausforderungen den Städtetourismus ausmachen und inwiefern er für die HafenCity relevant ist. Während sich die Definition für Tourismus in Laufe der Zeit kaum verändert hat, sind die Motive für eine Reise über die Jahre vielfältiger geworden. Das touristische Verhalten und damit die Interessen der Besucher haben sich insgesamt sehr verändert und sollen an dieser Stelle ebenfalls kurz erläutert werden.

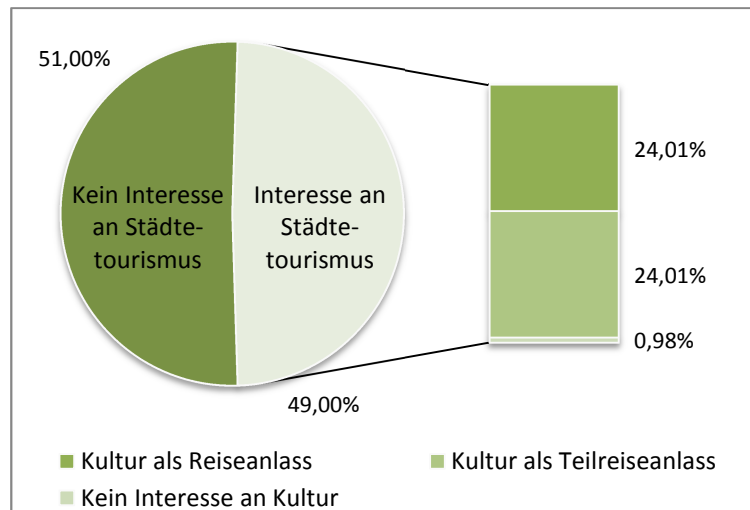
Die gängige Definition für Tourismus oder Fremdenverkehr bezeichnet den Reiseverkehr von Personen, die sich vorübergehend von ihrem Dauerwohnsitz entfernen um an einem bestimmten Zielort temporär zu verweilen. (Freyer 2006, S. 1) Die Hauptreisezwecke lassen sich in verschiedene Kategorien eingliedern: Zum einen soll das Bedürfnis nach Freizeit, Erholung, Kultur und sonstiger Vergnügung befriedigt werden, zum anderen gehören geschäftlich motivierte Aufenthalte und Verwandten- und Bekanntenbesuche zu den möglichen Reiseanlässen. (Bieger 2010, S. 33, 52-53)

Aus diesen Kategorien bilden sich spezifische Urlaubsformen mit unterschiedlicher Beliebtheit bei den Reisenden. Unter deutschen Touristen liegt der Badeurlaub mit großem Abstand an erster Stelle der geplanten Reisetypen, gefolgt von Rundreisen, Kulturreisen, Gesundheitsurlaube, Sporturlaube und Städtereisen. Dabei ist zu beachten, dass insbesondere der Städteurlaub stetig an Bedeutung gewonnen hat, denn das Interesse an ihm hat sich im letzten Jahrzehnt in Deutschland fast verdoppelt. (Bieger 2010, S. 41; Hamburg Tourismus GmbH 2010 I, S. 7)

Städtetourismus umfasst diverse Aspekte. Er wird nicht allein als Reise in eine historisch, kunstgeschichtlich oder natürlich bedeutsame Lage angesehen, sondern umfasst ebenso das Aufsuchen attraktiver Einkaufsmöglichkeiten und Freizeitangebote. Oftmals handelt es sich beim Städtetourismus um eher kurzfristige Aufenthalte wie Tagesausflüge, Wochenendtrips oder kürzere Shopping-, Kultur- und Geschäftsreisen. (Leser 2005, S. 23; Deutscher Tourismusverband e. V. 2006, S. 4)

Dabei gilt es zu beachten, dass neben dem Interesse am weiter gefassten Städtetourismus, der auch den Besuch von Kulturstätten umfasst, das Interesse an dem etwas spezielleren Kulturtourismus ebenfalls angestiegen ist. Beide Urlaubsformen haben jedoch große Überschneidungen. Abbildung 2.2.1 zeigt, dass 49% der deutschen Bevölkerung 2009 an Städtereisen interessiert war, wovon wiederum fast die Hälfte alle Befragten Kultur als Reiseanlass nennen. Ebenfalls fast die Hälfte würden kulturelle Angebote als Teilaspekt ihrer Reisemotivation angeben und lediglich für einen geringen Teil der an Städtereisen Interessierten stellen kulturelle Einrichtungen keine interessante

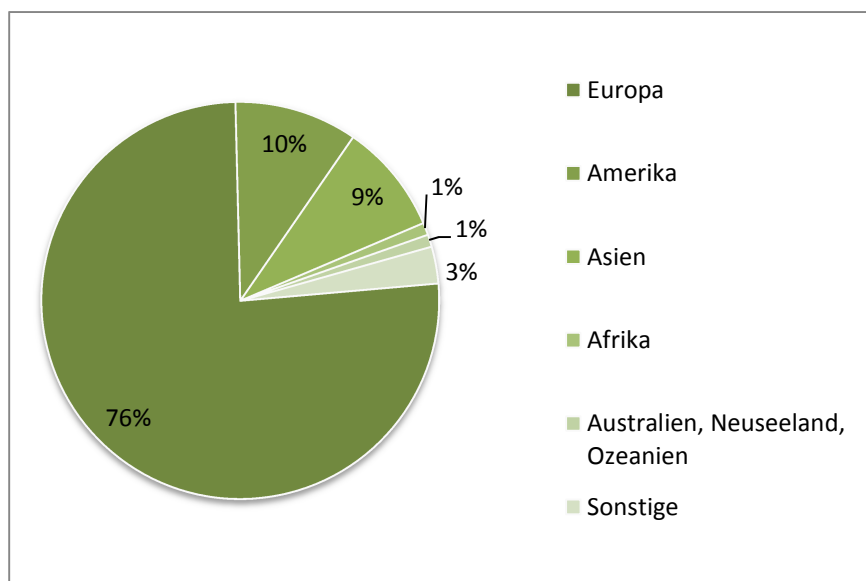
Freizeitmöglichkeit dar (vgl. Abbildung 2.2.1). Auch in Hamburg nehmen kulturelle Anlagen einen hohen Stellenwert ein, denn ein Viertel aller Hamburg-Kurzurlaube 2008 waren Kulturreisen. (Hamburg Tourismus GmbH 2010 I, S. 7-9) Schon hier kristallisiert sich heraus, dass der Faktor Kultur im Tourismus ein großes Potential für die Städte birgt.



**Abbildung 2.2.1: Interesse an Städtetourismus und Kultur**

Aber nicht nur in der Deutschen

Bevölkerung gewinnt der Städtetourismus stetig an Bedeutung. Unter europäischen Reisenden, die wie in den Jahren zuvor auch 2010 einen beträchtlichen und somit repräsentativen Anteil der übernachtenden Touristen innerhalb Deutschlands ausmachten (vgl. Abbildung 2.2.2), steht der Städtetourismus an erster Stelle der Reisemotive (vgl. Abbildung 2.2.3). (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2011, S. 9, 16) Auch die Tatsache, dass sich 2009 trotz der in diesem Jahr vermerkten Buchungs-rückgänge mit 48,6 % fast die Hälfte aller Gäste in insgesamt 82 deutschen Großstädten



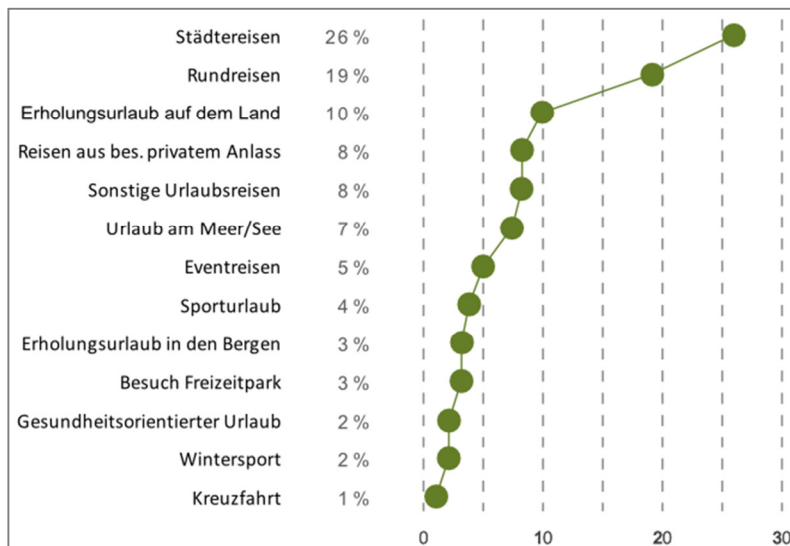
**Abbildung 2.2.2: Verteilung der Übernachtungen in Deutschland 2010**

mit mehr als 100.000 Einwohnern aufhielten, zeigt die wichtige Rolle, die der Städtetourismus innerhalb der Tourismuswirtschaft einnimmt. (Deutscher Tourismusverband e. V. 2010, S. 14)

Eine beliebte Städtereisendestination lebt jedoch nicht alleine vom kulturellen Angebot, denn letztendlich profitiert der Städtetourismus

von seiner Vielfältigkeit im Angebot. (Deutscher Tourismusverband e. V. 2006, S. 8-9) Das bedeutet, jeder Gast hat individuelle Bedürfnisse und es können verschiedenen Nachfragen entstehen. Es liegt nahe, dass Standorte versuchen eine möglichst große Auswahl an Angeboten für die Besucher zu schaffen, da der Tourismus für die Städte sehr lukrativ ist.

Die ökonomische Bedeutung des Tourismus drückt sich zum einen durch die erwirtschafteten Umsätze aus. Der Bruttoumsatz, der 2010 deutschlandweit durch den Tourismus erzielt wurde,



**Abbildung 2.2.3: Urlaubsmotivationen der europäischen Touristen in Deutschland 2010**

beläuft sich auf 232,6 Milliarden Euro, wovon 7,4 Milliarden Euro in Hamburg erwirtschaftet wurden (vgl. Abbildung 2.2.4). Zum anderen zeigen die Beschäftigtenzahlen, die durch den Tourismus gesichert werden, die signifikante Rolle des Fremdenverkehrs. Als klassische Querschnittsbranche sichert Tourismus in vielen Bereichen Arbeitsplätze und Umsätze, die sich nicht nur auf das Gastgewerbe beschränken, sondern auch im Einzelhandel, in der Gastronomie und in sonstigen Freizeitangeboten oder Dienstleistungszweigen zu finden sind (vgl. Abbildung 2.2.5). Laut Schätzungen des Deutschen Tourismus Verbands hängen in Deutschland mindestens 2,8 Millionen Arbeitsplätze direkt vom Tourismus ab. (Deutscher Tourismusverband e. V. 2010, S. 4-5) Zusätzlich wurden 2010 alleine in Hamburg über 108.000 Arbeitsplätze in der Tourismusbranche gesichert. (Hamburg Tourismus GmbH 2010 I, S. 25)

	TAGESTOURIS- MUS [Mrd. €]	ÜBERNACH- TUNGSTOURIS- MUS [Mrd. €]	GESAMT [Mrd. €]	TAGESTOURIS- MUS [%]	ÜBERNACHTUNGS- TOURISMUS [%]
Hamburg	4,79	2,43	7,40	64,7	35,3
Deutschland	163,00	69,60	232,60	70,1	29,9
Anteil Hamburg [%]	2,9	3,5	3,2	-	-

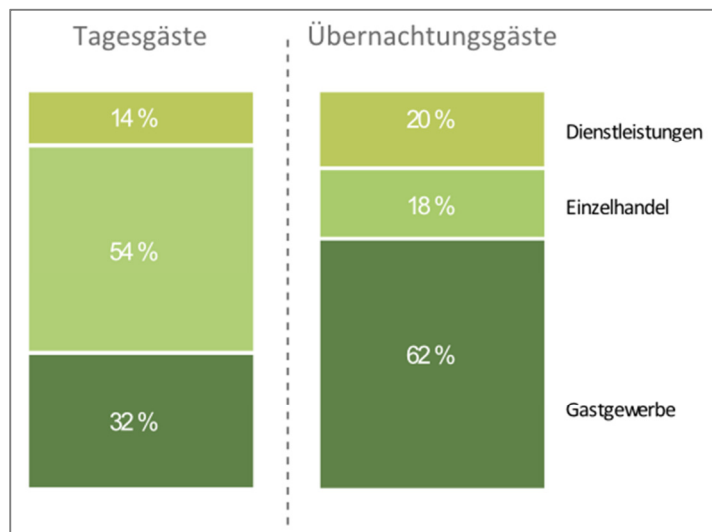
**Abbildung 2.2.4: Bruttoumsätze durch den Tourismus 2010**

Des Weiteren verdeutlicht Abbildung 2.2.4, welche beachtliche Stellung der Tagestourismus einnimmt. Touristen werden in Tagesbesucher und Übernachtungsbesucher eingeteilt, wobei letzteres mindestens eine Übernachtung voraussetzt. (Bieger 2010, S. 33, 52-53) Der Tagestourismus ist sowohl in Gesamtdeutschland wie auch in Hamburg für rund zwei Drittel der Bruttoumsätze verantwortlich.

Abbildung 2.2.5 lässt erkennen, welche Wirtschaftszweige in welchem Maße zu den touristischen Ausgaben beitragen. Der Dienstleistungssektor umfasst in dieser Darstellung unter anderem auch die Ausgaben für Unterhaltung, Freizeit, Sport sowie Eintrittspreise für Veranstaltungen und Museen. Wie bereits erwähnt fungiert dieser Sektor mit seinem Kulturaspekt als wichtiger Reiseanlass und regt viele Touristen dazu an, eine bestimmte Stadt zu bereisen, trotzdem sind es vorwiegend der Einzelhandel sowie das Gastgewerbe welche letztendlich den Großteil der generierten Einnahmen verzeichnen können. (Deutscher Tourismusverband e. V. 2011, S. 5)



Letztendlich hängen sämtliche Einnahmen und die Ergiebigkeit der Tourismuswirtschaft direkt von den Besucherzahlen ab. Um diese zu sichern und auszubauen ist es für die einzelnen Städte immer wichtiger, ein erfolgreiches Marketing zu betreiben und sich mit den Herausforderungen bezogen auf die Interessen und Belange der Besucher sowie sonstigen Schwierigkeiten auseinander zu setzen, damit dauerhaft ein attraktives und vielfältiges Angebot für den eigenen Standort entwickelt und sich international behauptet werden kann. (Freytag 2007, S. 56, 66)



**Abbildung 2.2.5: Profitierende Wirtschaftszweige durch den Tourismus in Deutschland 2010**

Städtemarketing nimmt eine beachtliche Rolle ein und muss dynamisch auf Veränderungen reagieren, um dem bedeutenden wirtschaftlichen Stellenwert des Tourismus durch Wachstum und Verbesserung in sämtlichen touristisch relevanten Faktoren, die in Kapitel 3 noch genau festgelegt werden, gerecht zu werden.

Für einen Beitrag zum Hamburger Tourismus muss die HafenCity es schaffen, Besucher zum Beispiel durch ihr Angebot im kulturellen Bereich anzuziehen, denn letztendlich wird durch die Besucherzahlen die Bedeutung des Städtetourismus gemessen. Je mehr Touristen eine Stadt anlockt umso größer die Nachfrage, die sich daraus bildet. Darüber hinaus müssen Angebote im Einzelhandel und Gastgewerbe gefestigt und erschaffen werden um weiter zum Bruttoumsatz Hamburgs beizutragen. Ein wichtiger Beitrag im Zusammenhang mit dieser Wechselwirkung von Besucherzahlen und Einnahmen ist die Auffassung des Image und der Attraktivität eines Standorts.

Neben diesen Aspekten, die im Laufe der Arbeit untersucht werden, müssen abschließend auch die Synergieeffekte zwischen der ursprünglichen Innenstadt und der HafenCity, beziehungsweise gegebenenfalls die durch Seiten der HafenCity dazukommende Konkurrenz und ihre negativen Auswirkungen auf das Angebot betrachtet werden. So kann festgestellt werden, welchen Einfluss die bisherigen Entwicklungen und das Marketing der HafenCity auf den Tourismus Hamburgs haben. Um das festzustellen wird im nächsten Abschnitt ein Überblick über den derzeitigen Stand des Hamburger Tourismus gegeben.

### 2.3 Übersicht über den Tourismus in Hamburg

Der folgende Abschnitt soll kurz die bedeutende Position des Tourismus in Hamburg verbunden mit den wichtigsten Kennziffern darlegen. Die Hansestadt weist sich durch überdurchschnittliche

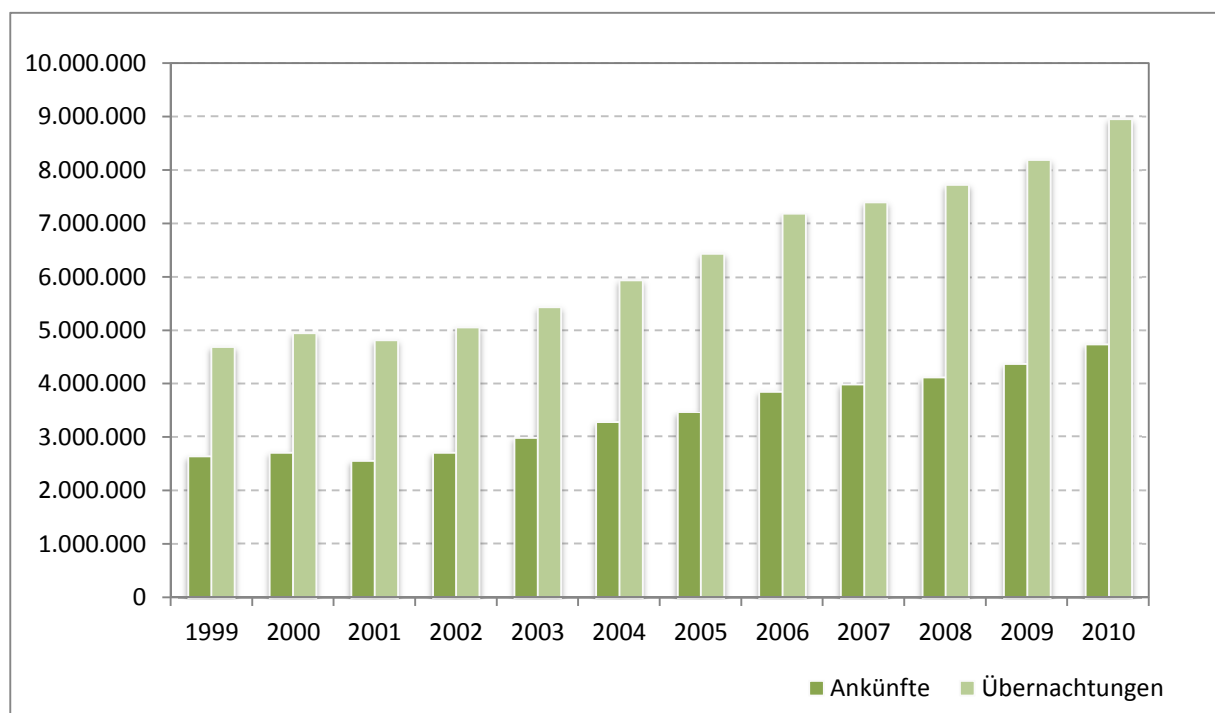
Zuwachsraten als eine der sich europaweit am dynamischsten entwickelnden Reiseziele aus. Das verdeutlichen besonders die Zahlen über die Ankünfte und Übernachtungen in sämtlichen Formen von Beherbergungsmöglichkeiten (darunter auch Campingplätze und Jugendherbergen) (vgl. Abbildung 2.3.1 und 2.3.2).

	Deutschland [Mio.]	Hamburg [Mio.]
Einwohnerzahl	81,8	1,78
Übernachtungen	380,3	8,95

**Abbildung 2.3.1: Einwohnerzahlen und Übernachtungen im Jahr 2010**

Aus Abbildung 2.3.1. lässt sich die Tourismusdichte bestimmen, die als Indikator für die ökonomische Relevanz gilt und die Übernachtungen pro Einwohner festhält. Je höher die Dichte bezie-

hungsweise je mehr Übernachtungsgäste sich an einem Standort befinden, desto stärker prägt dies auch die Stadt. (Georg & Ottenströer 2010, S. 11) In Hamburg ergibt sich dabei eine Tourismusdichte von 5 Übernachtungen pro Einwohner. Deutschlandweit befand sie sich bei 4,6 Übernachtungen pro Einwohner nur gering darunter.

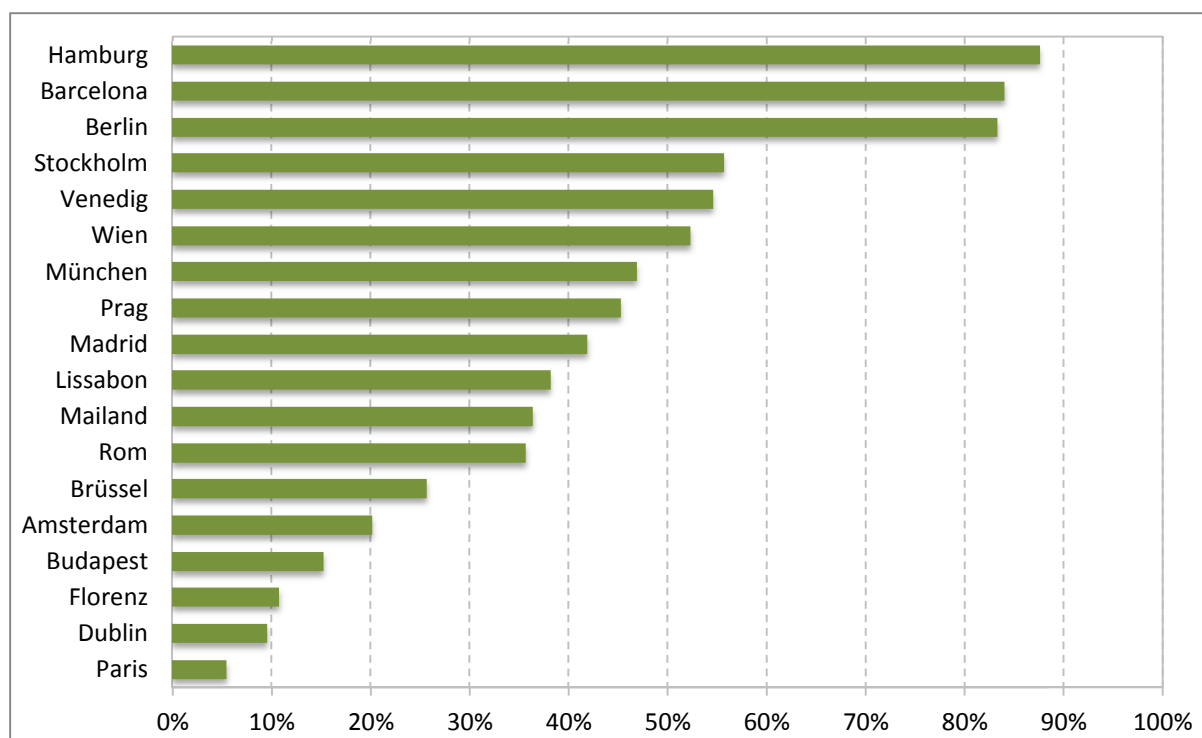


**Abbildung 2.3.2: Hamburgs Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben**

Im Gegensatz zu den Entwicklungen bei den Übernachtungszahlen ist bei vielen Destinationen die Aufenthaltsdauer der Touristen grundsätzlich leicht gesunken. Da der durchschnittliche Reiseaufenthalt in der Regel kürzer wird und vermehrt Kurz- und Erlebnisreisen unternommen werden sowie der Qualitätsanspruch der Besucher zunehmend steigt, konkurrieren die Städte stärker unter einen stetig ansteigenden Wettbewerbsdruck um die Touristen und versuchen, sich mit ihrem tourismusbezogenen Profil gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen. (Freitag 2007, S. 56, 66)

Trotz einer oftmals sinkenden Aufenthaltsdauer ist dennoch festzustellen, dass der Tourismus in Europa und in vielen deutschen Städten in den letzten Jahren generell einen großen Aufschwung vorzuweisen hat und allgemein die Ankünfte in Großstädten boomen, sowohl für Tagestourismus als auch für Übernachtungen in Beherbergungsstätten. (Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 4)

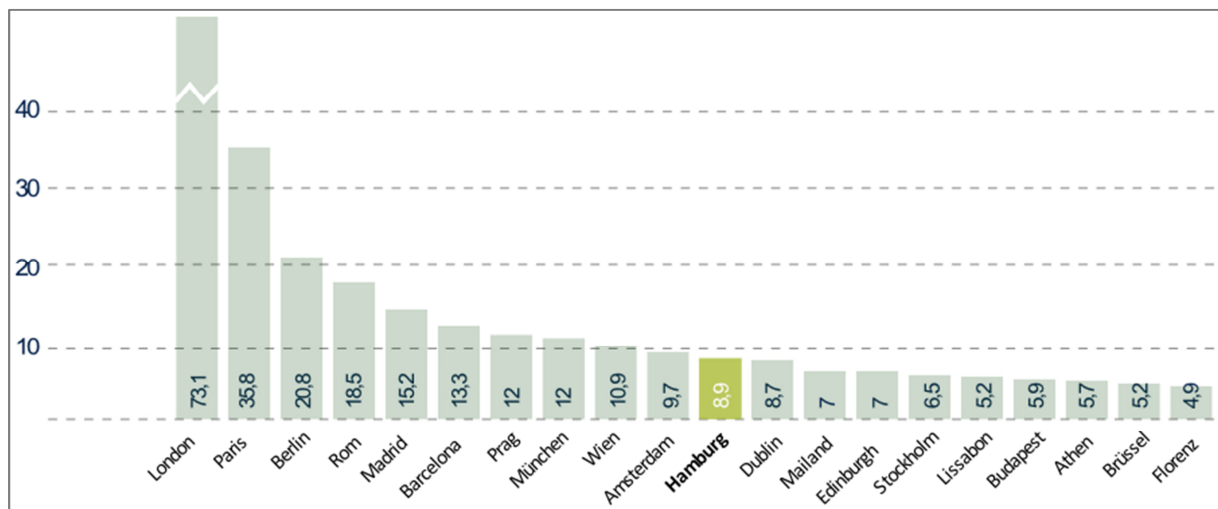
Alleine zwischen den Jahren 2001 bis 2010 sind in Hamburg die Anzahl der Übernachtungen um fast 88 % angestiegen (vgl. Abbildung 2.3.2). (Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 4) Mit einer solchen Wachstumsrate, gemessen an der Übernachtungsentwicklung, steht Hamburg auf dem vordersten Platz der Top-20-Destinationen in Europa (vgl. Abbildung 2.3.3). Durchschnittlich wuchs die Übernachtungsrate bei diesen 20 Städten um 35%. (Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 4) Hamburgs Stadtmarketing und Entwicklung haben besonders in dem letzten Jahrzehnt deutlich zu einem erfolgreichen touristischen Profil beigetragen. Das wird ferner noch durch die entgegen dem Trend gleichbleibende durchschnittliche Aufenthaltszeit unterstrichen.



**Abbildung 2.3.3: Entwicklung der Übernachtungen 2010 gegenüber 2001 in %**

Anhand der Daten aus Abbildung 2.3.2 lässt sich für das Jahr 2010 ein Durchschnittsaufenthalt von 1,9 Tagen ermitteln. Diese Aufenthaltsdauer in Beherbergungen ist in Hamburg, im Gegensatz zu den allgemeinen Tendenzen, relativ konstant geblieben. Nur in den Jahren 1999, 2000, 2003 und 2004 ist die durchschnittliche Aufenthaltszeit in Hamburg auf 1,8 Tage gesunken, seit 2005 liegt sie stabil bei 1,9. Insgesamt liegt Hamburg etwas unter dem Bundesdurchschnitt, der im Jahr 2008 2,75 Tage betrug, es ist jedoch für Großstädte wie Hamburg mit einem hohem Anteil an Geschäftstourismus typisch, dass die Ankunftszeiten relativ hoch sind, die Verweildauer jedoch unterdurchschnittlich kurz. (vgl. Anhang Deutschland-Karten: Aufenthaltsdauer, Ankünfte). (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011 II; Georg & Ottenströer 2010, S. 13)

Es gilt zu beachten, dass viele Europäische Städte durch den generellen Boom in den Ankünften starke Wachstumsraten zu vermerken haben. Abbildung 2.3.4 zeigt, wie sich Hamburg in Mitten der großen Städte Europas in Bezug auf die Übernachtungszahlen positioniert. Ferner verdeutlicht diese Darstellung aber auch die große Konkurrenz, welche von anderen Großstädten ausgeht. (Hamburg Tourismus GmbH 2011 II, S. 20) Hamburg liegt im Ranking des europäischen Städtetourismus 2010 auf Rang 11 und sollte nicht nachlassen seine touristische Attraktivität weiter auszubauen. Projekte wie die HafenCity können weiter zur Einzigartigkeit Hamburgs beitragen und für eine interessante Erweiterung des Angebots für Reisende sorgen.



**Abbildung 2.3.4: Übernachtungen europaweit 2010 in Millionen**

Neben der Konstanz der Aufenthaltszeit und der enormen Steigerung bei den Übernachtungen im letzten Jahrzehnt wird auch der Hamburger Tourismus besonders durch den Tagestourismus geprägt. Mit dem privaten und geschäftlichen Tagestourismus entstehen, zusammen mit dem Übernachtungstourismus, jährlich 254,4 Millionen Aufenthaltstage in der Metropolregion Hamburg. Das bedeutet täglich halten sich ungefähr 696.000 Touristen in der Region auf. Von den über 11 Milliarden Euro Bruttoumsatz die von der Metropolregion 2010 gesamt erwirtschaftet wurden, hat allein zwei Drittel (7,4 Milliarden Euro) die Stadt Hamburg beigetragen (vgl. Abbildungen 2.3.5). (Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 5-6)

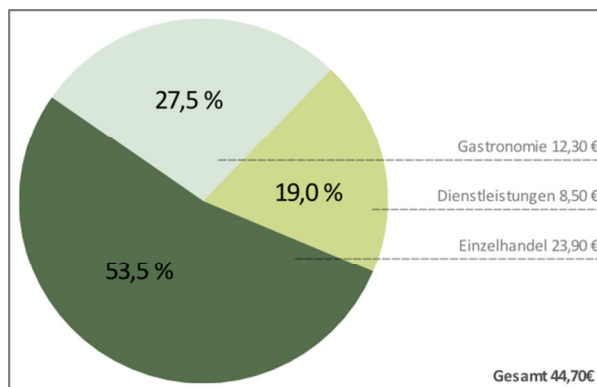
Marktsegment	Aufenthaltsstage in Mio.	Ø-Tagesausgaben in Euro	Bruttoumsatz in Mio. Euro
Gewerbliche Betriebe	19,21	148,70	2.856,5
Touristik- und Dauercamping	6,37	29,30	186,5
Privatvermieter	5,3	72,70	385,2
Verwandten-/Bekanntebesucher (VFR)	25,5	32,80	837,2
Tagesgeschäftsreisen	31,0	28,30	877,5
Tagesausflüge	167,0	35,20	5.877,9
<b>GESAMT</b>	<b>254,38</b>	<b>43,30</b>	<b>11.020,8</b>

**Abbildung 2.3.5: Touristische Umsätze nach Marktsegmenten in der Metropolregion 2010**

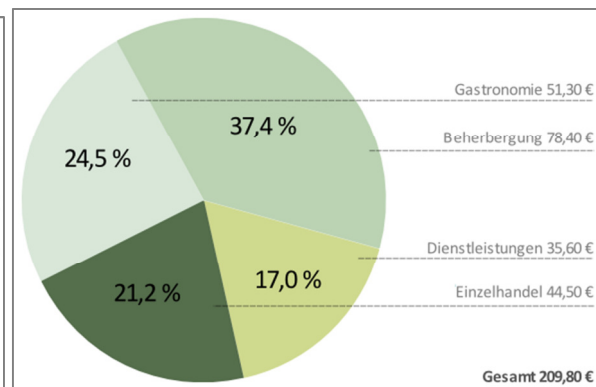


Aus den Tages- und Übernachtungsbesuchern ergeben sich 132 Millionen Aufenthaltstage in der Stadt Hamburg. 85 % dieser Tage entstehen durch Tagestourismus. Durchschnittlich sind täglich rund 360.000 Menschen in Hamburg, die für einen Umsatz von 20,3 Millionen Euro sorgen. Wie schon in Abbildung 2.2.4 dargestellt, entspricht dies 64,7 % des Bruttoumsatzes. (Hamburg Tourismus GmbH 2011 II, S. 27)

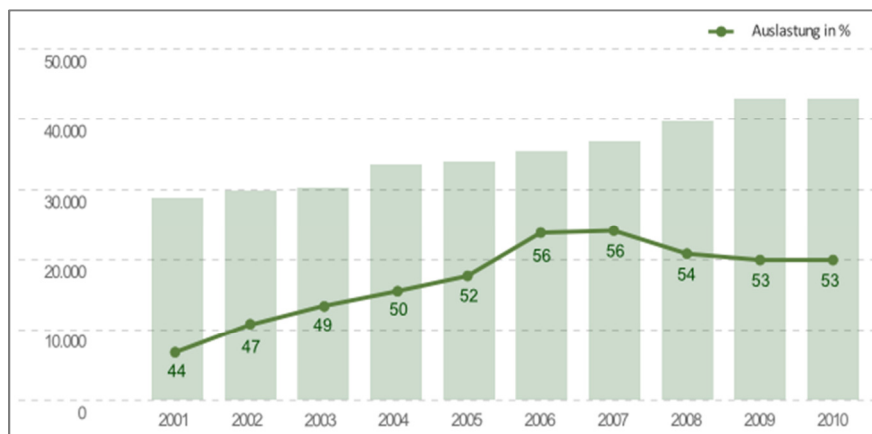
Abbildungen 2.3.6 und 2.3.7 zeigen die täglichen Ausgaben der Tages- und Übernachtungstouristen. Dabei gibt es große Unterschiede, nicht nur bei der Summe der Ausgaben. Während die Tagesgäste besonders die Shoppingangebote des Einzelhandels wahrnehmen, geben Übernachtungsgäste ihr Geld überwiegend im Gastgewerbe aus, also in der Gastronomie und Beherbergung. Insgesamt geben Übernachtungsbesucher deutlich mehr aus, da sie sich auch über mehrere Tage komplett versorgen müssen.



**Abbildung 2.3.6: Durchschnittliche Ausgaben eines Tagesgastes in Hamburg pro Tag**



**Abbildung 2.3.7: Durchschnittliche Ausgaben eines Übernachtungsgastes in Hamburg pro Tag**



**Abbildung 2.3.8: Bettenangebot und Auslastung**

Bei den Übernachtungsgästen spielt dabei die Beherbergung eine zentrale Rolle und ist auch für die Stadt eine wichtige Einnahmequelle. Abbildung 2.3.8 zeigt die Entwicklung des Bettenangebots und der Bettenauslastung über die letzten zehn Jahre in

Hamburg. 53 % Bettenauslastung ist eine außerordentlich hohe Quote, mit der Hamburg auch deutschlandweit an erster Stelle und deutlich über den Bundesdurchschnitt von 36 % steht (vgl. Abbildung 2.3.9). Ob bei der Anzahl an Beherbergungsbetrieben oder Gästebetten, bei der Tourismusdichte oder dem Beschäftigungsanteil im Gastgewerbe, Hamburg liegt fast immer über dem Durchschnitt (vgl. Anhang Deutschland-Karten.). Das bedeutet wiederum auch, dass bereits

viele touristische Attraktionen vorliegen und es somit der HafenCity erschweren könnten, sich und ihre Angebote zu etablieren.

Besonders bei der Beherbergungssituation kann die HafenCity zum jetzigen Zeitpunkt kaum etwas beitragen. Da erst eine Beherbergungsstätte in der HafenCity eröffnet hat, sind aktuell die Tagestouristen für die HafenCity besonders relevant. Mit der Relevanz

des Tagestourismus rücken besonders die Angebote des Einzelhandels und der Gastronomie in den Mittelpunkt. Auch wenn die Ausgaben in Dienstleistungssektor dort am geringsten ausfallen, ist es, wie bereits erwähnt, oft dieser Sektor, der zu einer Reise anregt.

Für den Hamburger Tourismus gilt es, weiter zukunftsorientiert die wichtigen Faktoren auszubauen. Neue Trends und Anforderungen an die Destinationen haben sich entwickelt. Die Eigenschaften einer Stadt bzw. eines Reiseziels müssen den vielseitigen Ansprüchen der Besucher gerecht werden, damit sie das Interesse wecken und dazu bewegen, diesen Ort als Aufenthaltsort zu wählen. Im nächsten Kapitel werden zunächst die weiteren Untersuchungsfaktoren hergeleitet, bevor im 4. Kapitel bewertet wird, inwiefern die HafenCity dies erreichen kann.

Sehr hoch	ab 44 %
Hoch	41-43,9 %
Mittelhoch	38-40,9 %
Niedrig	35-37,9 %
Sehr niedrig	< 35 %

**Abbildung 2.3.9: Bewertungsschema  
Bettenauslastung [%]**

### 3. Herleitung der Untersuchungsfaktoren und der Bezug zum Tourismus

Bevor im weiteren Hauptteil die Angebotssituation der HafenCity untersucht wird, soll im folgenden Abschnitt zunächst kurz das komplexe Geflecht der Standortfaktoren beschrieben werden, da eben diese zu den wichtigsten Attraktivitätsfaktoren im Tourismus gehören. (Freyer 2008, S. 41) In den vorherigen Kapiteln wurde bereits auf die vielseitigen Facetten des Tourismus eingegangen sowie die Schwerpunkte des Hamburger Tourismus geschildert. An dieser Stelle werden allgemeingeltende Untersuchungskategorien erarbeitet, um feststellen zu können, inwiefern die HafenCity als Standort den Tourismus fördert beziehungsweise in welchen Bereichen sie präzise einen Beitrag zur touristischen Situation Hamburgs leistet.

Hierzu wird zunächst mit Hilfe eines kurzen Rückblickes der Entwicklung der Standortfaktoren begonnen um daraus einen Rahmen für die Bewertung der Untersuchungskriterien für das folgende Kapitel zu erarbeiten. Durch dieses Vorgehen soll aus dem komplexen Geflecht an Standortfaktoren der konkrete Untersuchungsraum festgesetzt werden. Somit können sämtliche differenzierte Aspekte



**Abbildung 3.1: Fortwährende Veränderungen im Tourismus**

des Tourismus erfasst werden um anschließend dadurch die maßgebenden Charakteristika der HafenCity zu erarbeiten und diese in Verbindung mit dem touristischen Profil der gesamten Hansestadt zu betrachten. Da sich, wie bereits in dem vorigen Kapitel angeführt, das touristische Verhalten beziehungsweise das Interesse stetig verändert, reagieren sämtliche damit verbundenen Aspekte auf diese Veränderung (vgl. Abbildung 3.1). Um diese Dynamik zu verdeutlichen und die Herleitung der Untersuchungsfaktoren zu begründen ist ein kurzer historischer Diskurs von Nöten.

Aufgrund der im Laufe der Jahrhunderte durch die verschiedensten Rahmenbedingungen, einschließlich natürlicher Gegebenheiten sowie politischer, architektonischer und gesellschaftlicher Einflüsse, gewachsenen Strukturen der Städte sind eine Vielzahl an Städtetypen entstanden. Diese heben sich allesamt in Bezug auf Lage, Größe, Stadtbild, Infrastrukturausstattung sowie kulturelle und andere touristisch-relevante Potentiale mit unterschiedlichsten individuellen Profilen hervor. (Deutscher Tourismusverband e. V. 2006, S. 11) Für Hamburg stellt der Hafen wie in Kapitel 2.1 beschrieben einen großen Bestandteil dieses Profils dar. Insgesamt gibt es somit für Touristen ein großes Angebot an verschiedenster Reisedestinationen und die Städte stehen unter starkem Konkurrenzdruck. Da der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor darstellt müssen sich Standorte

gerade auch in Bezug auf die sinkenden Aufenthaltszeiten profilieren und ständig an den touristisch-relevanten Standortfaktoren arbeiten um die Attraktivität zu erhöhen und die Nachfrageentwicklung positiv zu beeinflussen.

Durch die Neuorientierung der klassischen Standortpolitik haben sich gleichermaßen die Anforderungen an einen Standort gänzlich verändert. Der Standort ist zu einer Ware, einem Produkt geworden, dass durch Standort- und Tourismusmarketing und gezielter Stadtentwicklung an Investoren, Besucher oder (mögliche) Anwohner verkauft beziehungsweise vermarktet werden soll. (Freyer 2008, S.45, 48)

Durch Faktoren wie zum Beispiel die Globalisierung und die damit einhergehende Konkurrenz der Städte um Sachkapital, qualifizierte Arbeitskräfte, Gäste, erwünschte öffentliche Investitionen (Behörden, Hochschulen, Infrastruktur) und um eine intakte Umwelt (Scherer 2006, S. 10) haben sich die Rahmenbedingungen und damit verbunden die Anforderungen an Standorte geändert. Standortfaktoren sind heutzutage ausschlaggebend und für die Ansiedlung von Unternehmen und Anwohnern und das Interesse der Touristen und spielen eine nicht zu vernachlässigende Rolle. In diesem Zusammenhang nehmen gerade die Stadtentwicklung sowie das Marketing eine wichtige Position ein, denn sie müssen angemessen auf gesellschaftliche, wirtschaftliche, politische und globale Einflussfaktoren reagieren, welche das Angebot stetig neu formen, damit das Interesse an einem Standort auch in Zukunft nicht versiegt (vgl. DTV 2006, S. 5).

### **3.1 Entwicklung der Standortfaktoren zu den aktuellen Standortanforderungen**

Standortfaktoren beziehen sich üblicherweise auf die Anforderung eines Unternehmens an einen Standort mit dem Ziel, die optimalen Bedingungen für die dort einzubringende Wirtschaftsleistung zu erreichen bzw. gestellt zu bekommen. Bei der klassischen Standortlehre, geprägt durch die Theorien von Johann Heinrich von Thünen, Alfred Weber und Walter Christaller, ist ebenfalls die Standortoptimierung bzw. die optimale Bodennutzung die wesentliche Kernaussage. Alle drei entwickelten sich ähnelnde Konzepte zur Entstehung der Boden- bzw. Wirtschaftsstruktur in Städten oder Agglomerationsräumen. Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte nimmt der Faktor Transport bei allen drei Theorien eine zentrale Rolle ein und ist ausschlaggebend für sämtliche weiteren Annahmen der Modelle. So erschließen sich sämtliche Hypothesen zur Flächenstruktur über die Höhe der Transportkosten. Bei der klassischen Standortlehre spielen Tourismus oder Freizeit nur eine sehr untergeordnete Funktion bei der Standortbewertung. (Freyer 2008, S. 40)

Doch der früher noch maßgebende Faktor Transport hat durch die stetigen Fortschritte der Verkehrsinfrastruktur und im Zusammenhang mit eintretender Globalisierung und mit Zunahme der Mobilität von Personen und Material an Stellenwert verloren und ist für ein Unternehmen, je nach



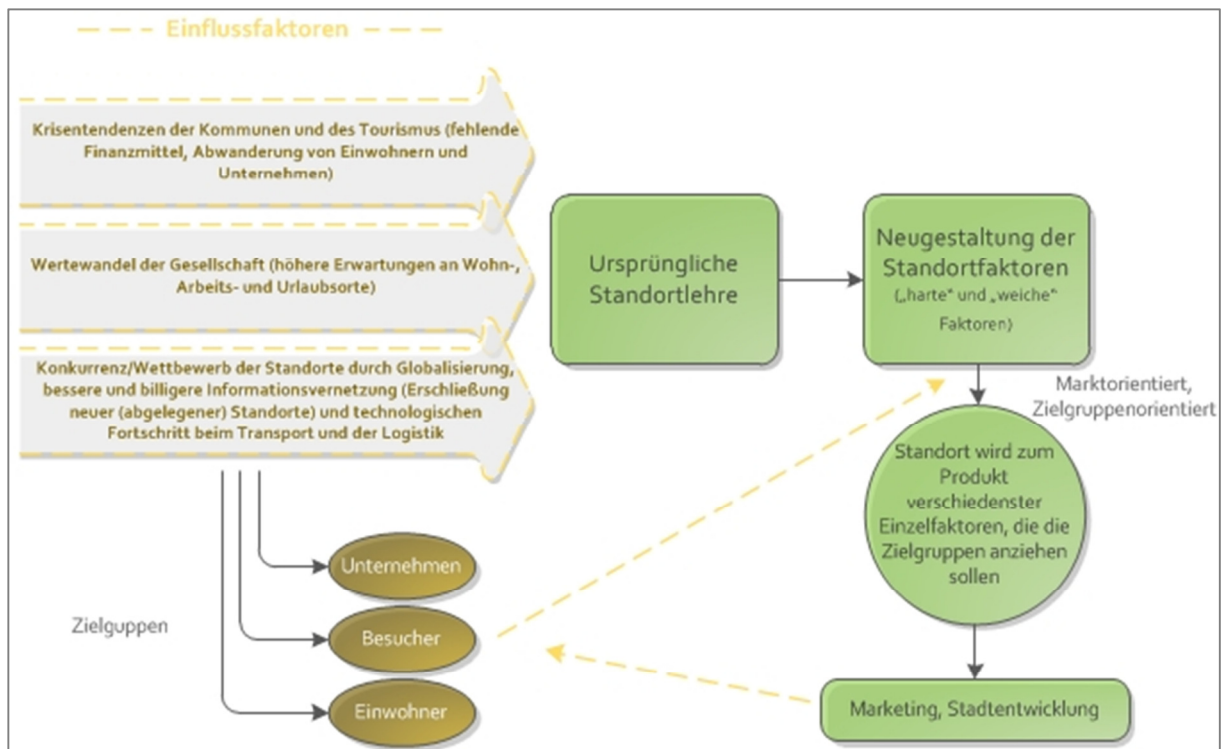
Branche, nicht mehr unbedingt entscheidend. Die sogenannten weichen Standortfaktoren haben hingegen an Bedeutung gewonnen und Faktoren wie Wohnwert bzw. Wohnqualität oder Freizeitwert sind nicht mehr zu ignorieren, denn für Anwohner ist ein funktionaler Wohnort eng mit hoher Lebensqualität verbunden und stellt ein Grundbedürfnis dar. So besteht der Wunsch nach einer durchmischten Stadt, in der im näheren Umfeld des Wohnorts Bedürfnisse nach Arbeit, Einkaufen und Freizeit gedeckt werden. (Freyer 2008, S. 43)

Neben touristischer Infrastruktur und Beherbergungskapazitäten sind wie bei der ansässigen Bevölkerung sowie auch bei den Gästen Kultur-, Sport- und Bildungsangebote ebenso wie Events und die allgemeine Freizeitinfrastruktur im gleichen Rahmen wichtig und tragen zur Wohn-, Lebens- und Aufenthaltsqualität bei. (Freyer 2008, S. 21-22) Somit überschneiden sich viele Angebote der Touristen und der Bevölkerung. Durch die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus nehmen auch die mit ihm verbundenen Aspekte eine größere Rolle bei den weichen Standortfaktoren ein (Hamburg Tourismus GmbH 2010 II, S. 6).

Für eine erfolgreiche Vermarktung der Destinationen steht die Schaffung eines attraktiven Angebots an erster Stelle. Nur so können sowohl Freizeittouristen als auch Geschäftstouristen durch ihre Ausgaben den lokalen Tourismusstandort fördern. Eine andere wichtige Komponente ist, dass ein gutes Gesamtangebot ebenfalls dazu führt, dass Besucher ihre positiven Eindrücke weitergeben und somit das Image und die Attraktivität nach Außen verbessert wird. (Freytag 2007, S. 60) Image und Attraktivität einer Stadt oder einer Region sind daher nicht zu vernachlässigen, ziehen sie doch als weicher Standortfaktor neue oder wiederkehrende Gäste an. Solche Faktoren sind mittlerweile ausschlaggebend für das Marketing einer Stadt und werden bei der Standortwahl berücksichtigt. (Freyer 2008, S. 50)

Darstellung 3.1.1 zeigt zusammenfassend die Hintergründe und Zusammenhänge der Veränderung in der Standortlehre. Besonders unter Berücksichtigung der neuen Wettbewerbsorientierung der Destinationen setzten sich Standorte verstärkt aus einem Sammelsurium von Einzelfaktoren zusammen, die im folgenden Verlauf unter dem Punkt „Touristisch-relevante Standortfaktoren“ betrachtet werden.

Der Wandel dieser an den Standort gestellten Anforderungen schafft insgesamt neue, dynamische Rahmenbedingungen für die Standortbewertung. Harte und weiche Standortfaktoren geben je nach Art des Unternehmens Auskunft über die Zweckmäßigkeit eines Standorts. Die Vielfalt an möglichen, zu berücksichtigenden Faktoren ist groß und verstärkt die Konkurrenz der Städte untereinander. Es zwingt Regionen, gekoppelt mit dem steigenden Leistungsbewusstsein der Gäste, die Qualität der einzelnen Aspekte zu verbessern um international wettbewerbsfähig zu bleiben. Demnach müssen auch die Standortfaktoren flexibel bleiben und sich, je nach Entwicklung, den Ansprüchen der Gesellschaft beugen.



**Abbildung 3.1.1: Entwicklung der Standortfaktoren**

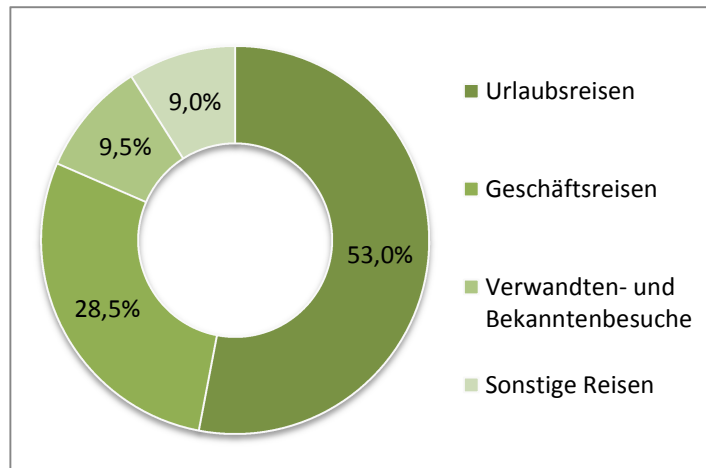
Im Mittelpunkt des verstärkten Wettbewerbs stehen folgende drei Akteursgruppen: Die Unternehmen und Investoren, die Einwohner und Arbeitskräfte sowie die Besucher. Unternehmen sollen durch gute Standortbedingungen angeworben und dauerhaft gehalten werden um neue Arbeitsplätze zu schaffen beziehungsweise bereits bestehende Arbeitsverhältnisse nicht zu gefährden. Die Einwohner und Arbeitskräfte sollen besonders durch die weichen Faktoren gewonnen und gehalten werden, da die Stadt dadurch mit höheren Steuereinnahmen zu rechnen hat und die Kaufkraft steigt. Die dritte Gruppe umfasst die Konkurrenz um die Gäste und Touristen, die mit ihren Aufenthalten die regionale Wertschöpfung und damit die lokale Wirtschaftskraft stärken. (Freyer 2008, S. 43) Um die Zielvorsetzung zu erfüllen und diese Gruppen zu erreichen bleiben die Standortfaktoren unumgängliche Stützpfiler städtischer Planungsvorgänge.

Zu den standardmäßig relevanten Aspekten gehören im Bereich der harten Faktoren unter anderem Infrastruktur, Arbeitsmarkt, Abgaben/Steuern, Kostenstruktur und Flächeneigenschaften. Im Rahmen der weichen Standortbedingungen können Aspekte wie Image, Attraktivität, Wohnwert, Freizeitwert, Ausbildungsangebot, Kinderbetreuung/Schulen, Innovatives Milieu, Kultur- und Sportangebot, Erholungsräume, soziales Klima oder Umweltqualität betrachtet werden. (Brandt 2002, S. 40; Freyer 2008, S. 47) Je nach Akteur stehen unterschiedliche Faktoren im Mittelpunkt und sind ausschlaggebend für eine Niederlassung, einen Aufenthalt oder ein weiteres Bestehen vor Ort.

Ein Zielkonflikt bzw. Nutzungskonflikt zwischen den verschiedenen Akteuren aus unternehmerischer und touristischer Sicht ist dennoch nicht unbedingt gegeben, da sich die meisten Faktoren übergreifend nicht nur positiv auf die Unternehmens- und Bevölkerungsstruktur, sondern ebenfalls

auf den Tourismus auswirken. So ergibt sich eine Liste von nicht-touristischen sowie touristischen relevanten Faktoren, bei der besonders die harten Standortfaktoren für die Unternehmen oberste Priorität besitzen und die weichen Faktoren hauptsächlich Anwohner und Touristen ansprechen. Viele dieser Aspekte sind für alle Parteien wichtig und es ergeben sich Synergien gewisse Überschneidungen.

Trotz unterschiedlicher Gewichtung der Standortfaktoren in Bezug auf die Akteursgruppen ist eine Betrachtung aller Faktoren von Nöten, denn die eher für die Unternehmen interessanten Standortfaktoren können zum Teil auch die Bedingungen der Touristen beeinflussen. Des Weiteren ist der Gesamttourismus letztendlich auch von den anderen beiden Akteursgruppen abhängig, denn Städte, die viele Betriebe durch ökonomisch vorteilhafte



**Abbildung 3.1.2: Reisezwecke der Europäer 2010**

Standortbedingungen anlocken und halten, ziehen in direkter Konsequenz auch viele Geschäftsreisende an (vgl. Abbildung 3.1.2). Dieses Prinzip lässt sich auch auf die Arbeitskräfte und Einwohner anwenden, denn diese lassen sich nicht nur dort nieder, wo ihnen mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Arbeitsplatz garantiert wird, sondern auch hier spielen gewisse Standortfaktoren eine entscheidende Rolle. Des Weiteren ziehen Anwohner Besucher wie zum Beispiel Verwandte und Freunde an und beleben damit zusätzlich die Tourismuswirtschaft. Somit tragen auch die Unternehmen und Anwohner zum Anstieg der Ankünfte in einer Stadt bei. (Freyer 2008, S. 46-47)

Dennoch sollen in dieser Untersuchung speziell die touristisch-relevanten Faktoren bearbeitet werden, denn ihre Qualität und Vielseitigkeit kann bestenfalls Rückschlüsse auf den Stellenwert des Tourismus in der HafenCity geben. Mit 1.097 Anwohnern in der HafenCity ist der durch den Besuch von Freunden und Verwandten aufkommende Tourismus derzeit noch zu vernachlässigen. Mit über 250 Unternehmen kann ein gewisser Geschäftstourismus entstehen, inwiefern sich Reisende oder auch Besucher der Anwohner allerdings an der durch den Tourismus entstehenden Wertschöpfung beteiligen, kann letztendlich ebenso nur anhand der Angebotssituation und ihrer Qualität bzw. der Untersuchung der zentralörtlichen Funktionen des Stadtteils beantwortet werden.

Großes Potential birgt das Gesamtkonzept der HafenCity im Sinne eines durchmischten Gebietes, denn das Verbinden von Wohnen, Arbeit und Freizeit prägt das Bild des Stadtteils und lässt einen multifunktionalen Ort entstehen, in dem jegliche Bedürfnisse gedeckt werden sollten. Im folgenden Teil werden alle wichtigen Faktoren aufgezeigt und die für Gäste wichtigen Aspekte hervorgehoben.

### 3.2 Touristisch-relevante Standortfaktoren: Ursprüngliches Angebot, Touristische Infrastruktur und Touristische Suprastruktur

Die anschließende Angebotsanalyse soll sich bei der systematischen Bewertung von touristisch-relevanten Kategorien an die gängigen Standortfaktoren halten, welche in Abbildung 3.2.1 veranschaulicht werden. Des Weiteren zeigt die Darstellung eine Übersicht der für diese Bachelorarbeit entscheidenden Aspekte. Besonders wesentlich für die Beurteilung des vorhandenen Angebots hebt sich dabei die Infrastruktur, der Wohnwert, sowie der Freizeitwert, die Erholungsräume und das Kultur- und Sportangebot hervor. Diese können zu folgenden, in der Tourismuswissenschaft gängigen, Hauptuntersuchungsaspekten zusammengefasst werden: Das ursprüngliche Angebot, die touristische Infrastruktur und die touristische Suprastruktur (Bieger, Laesser 1999, S. 6; Bieger 2010, S. 134).

Eine weitere Kategorie, die dabei nicht mit einbezogen wird, ist das Image und die Attraktivität des Standortes. Im Grunde sind dieses zwei entscheidende Merkmale, allerdings sind sie anhand ihrer Subjektivität schwer zu erfassen. Dennoch soll im Verlauf dieser Arbeit auf beide Aspekte eingegangen werden, da an ihnen der Erfolg der touristischen Attraktionen zu erfassen sind. Letztendlich arbeiten sämtliche Einzelfaktoren auf eine Steigerung der Attraktivität beziehungsweise des Images hin. Die Gesamteffizienz des touristischen Angebots lässt sich demnach durch die Bewertung dieser beiden Aspekte „messen“, denn der Umsatz alleine muss nicht automatisch auf die Angebotsqualität schließen. Um dieses ansatzweise repräsentativ zu gestalten, wird anschließend an die Bewertung der drei übergeordneten Untersuchungspunkte eine Zeitungsartikelrecherche im Hinblick auf die öffentliche Stimmung betreffend der HafenCity durchgeführt.

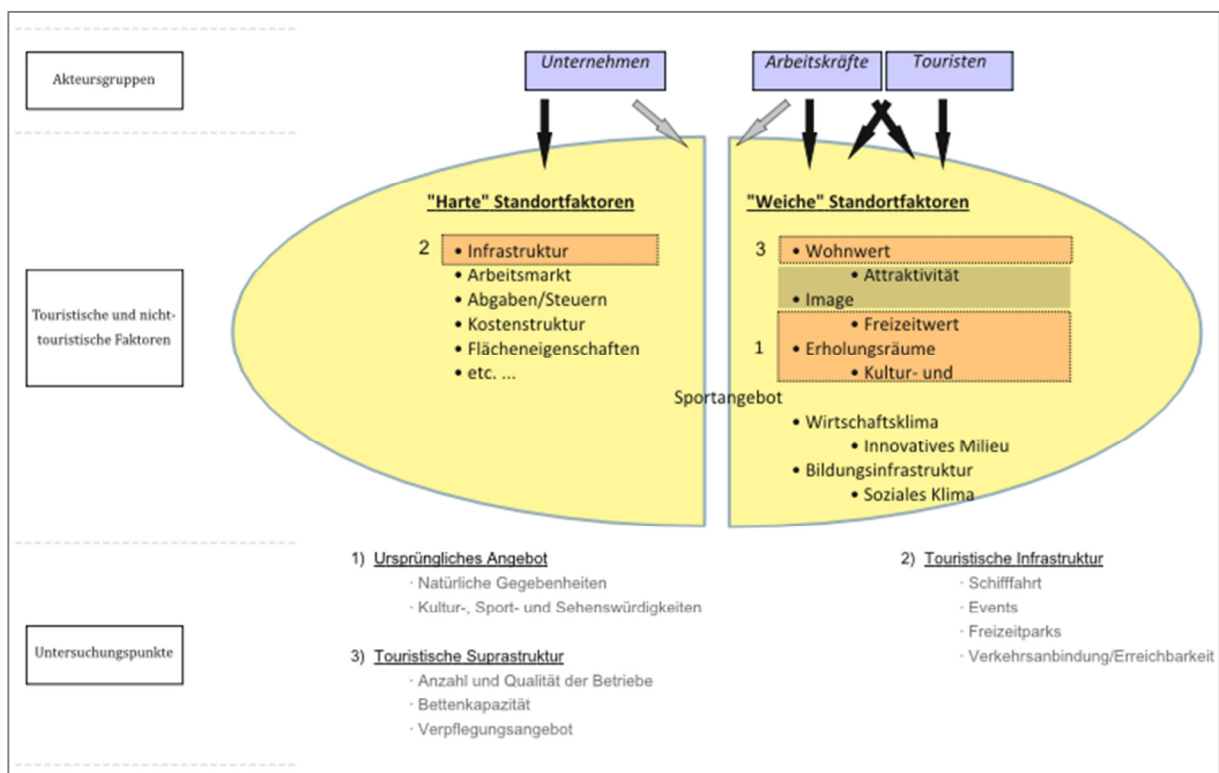


Abbildung 3.2.1: Touristisch-relevante Standortfaktoren



## 4. Angebotsbewertung

---

Im folgenden Kapitel sollen nun die eben hergeleiteten Untersuchungsfaktoren geprüft werden um das touristische Profil der HafenCity zu bewerten und schlussendlich eine Aussage über das Potential der HafenCity für den Tourismus zu treffen. Dafür werden unter anderem Studien über die Besonderheiten Hamburgs bezogen auf die davon auch in der HafenCity auffindbaren Charakteristika ausgewertet, Entwicklungen der Besucherzahlen dargestellt, Aussagen von Experten einbezogen und sämtliche Angebote und wichtigen Aspekte graphisch dargestellt.

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass bei der gesamten Angebotsanalyse der komplette Stadtteil HafenCity betrachtet wird und nicht nur der neu entstehende Bereich. Somit wird auch das Angebot in der Speicherstadt mit in die Übersicht und anschließende Bewertung eingeschlossen. Zwar grenzen sich beide Teile durch ihre architektonische Verschiedenheit voneinander ab, dennoch gehen sie räumlich ineinander über und lassen eine gegenseitige Synergie zu, besonders im Punkt der Besucherzahlen.

Letztendlich sind die zehn neu entstehenden Quartiere in der HafenCity teilweise sehr verschieden und jedes einzelne hebt sich durch gewisse Besonderheiten in der Architektur oder der



**Abbildung 4.1: Öffentliche Freizeitfläche und großzügiger Durchgang (Am Sandtorkai/Dalmannekai)**

Nutzung von den anderen ab. (HafenCity GmbH 2011 IV; HafenCity GmbH 2011 V, S. 11) In der Verschiedenartigkeit ergänzen sich die Quartiere sowie der gesamte Stadtteil zur Innenstadt und jeder Teil bringt gewisse Qualitäten mit sich. Außerdem wirkte sich die Öffnung des Gebietes für



**Abbildung 4.2: Magellan-Terrassen am Sandtorhafen**

Bewohner, Beschäftigte und Besucher schon bei dem Beschluss des Projekt HafenCity auch auf den historischen Kern, die Speicherstadt, aus. So entstanden in einem Speichergebäude eine Markthalle mit verschiedenen gastronomischen Angeboten und in einer anderen Medien- und Kreativfirmen oder Ausstellungen wie das Miniatur-Wunderland und der Ham-



burg Dungeon. (HafenCity GmbH 2010 I, S. 90) Dies zeigt, wie sich das alte Quartier und der neu geplante Bereich in einem gewissen Maße aneinander annähern beziehungsweise aufeinander eingehen und Synergieeffekte zwischen dem alten und neuen Teil der Innenstadt entstehen.

Dabei ist zu beachten, dass es viele großzügig gestaltete öffentliche Räume gibt, die auch die Übergänge in ein neues Quartier in der Regel fließend und offen gestalten (vgl. Abbildungen 4.1-4.3). Des Weiteren grenzt zum Beispiel südlich an die Speicherstadt das Überseequartier an, in welchem sich Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie entlang des Überseeboulevards konzentrieren beziehungsweise konzentrieren werden (vgl. Abbildung 4.3).



**Abbildung 4.3: Überseeboulevard – Einkaufsmeile im Überseequartier**

Ein solches Angebot lädt Touristen ein, weil es, wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, den touristischen Interessen entspricht. Die hier geschaffenen räumlichen Gegebenheiten in Form von vielen öffentlichen Flächen sorgen für offene Sichtachsen in das restliche Quartier und animieren Touristen, noch ein Stück weiter zu gehen und das Gebiet zu erforschen. Die vielen Zugänge und Verbindungswege zur und innerhalb der HafenCity (vgl. Abbildung Karte) bringen ein weiteres großes Potential mit sich, weil es den Besuchern darüber hinaus noch erleichtert wird, tiefer in das Gebiet einzudringen. Ferner regen Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie wie zum Beispiel im Überseequartier an, bei einem Besuch in die Speicherstadt auch den restlichen Stadtteil aufzusuchen. Anhand dieser Tatsachen wird eine gemeinsame Betrachtung des kompletten Stadtteils für diese Arbeit begründet.

#### **4.1 Ursprüngliches Angebot**

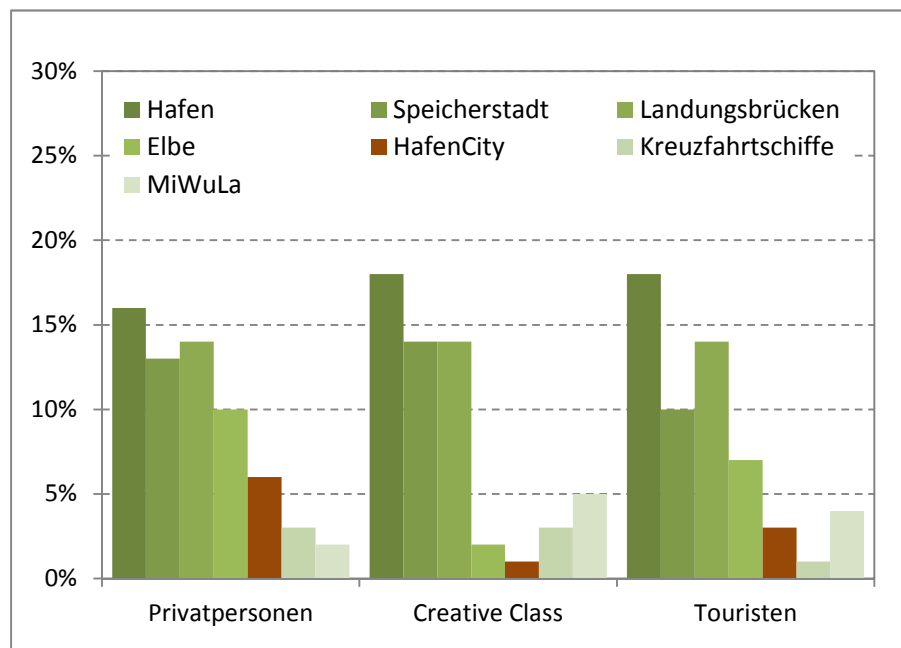
In diesem Abschnitt werden die natürlichen Gegebenheiten, Kulturangebote und Sehenswürdigkeiten sowie sonstige besonderen Attraktionen gelistet und auf ihre Merkmale untersucht. Den Beginn macht hierbei die Betrachtung der natürlichen Gegebenheiten, welche sich auf Besonderheiten beziehen, die aufgrund der Lage oder infolge der gewachsenen Strukturen entstanden sind. Dafür wird sich zunächst mit der „Markenanalyse 2009: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg“ von der Brandmeyer Markenberatung beschäftigt, die ausführlich über die wichtigen Bausteine, die zum

Image und zur Attraktivität in Hamburg beitragen, Auskunft geben kann. Ferner wird verglichen, welche dieser Faktoren mit der HafenCity in Verbindung gebracht werden können.

#### 4.1.1 Natürliche Gegebenheiten

Im Rahmen der Markenanalyse zu Hamburgs Positionierung in verschiedensten Kategorien wurden die folgenden vier Akteure zu den für sie relevanten Aspekten befragt: Privatpersonen aus Deutschland, Personen aus der Creative Class aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, nationale und internationale Unternehmen sowie Touristen aus dem Ausland. Durch eine Faktorenanalyse können zunächst die durch die Befragung festgestellten Hauptwahrnehmungsdimensionen zusammengefasst werden. Die drei daraus entstehenden Faktoren der Marke Hamburg sind folgende: Metropole am Wasser, Vergnügungsmeile Reeperbahn und pulsierende Szene. Diese Aspekte gehören laut Studie zu den Haupterfolgsbausteinen für ein attraktives Hamburg, wobei die Wassernähe deutlich an erster Stelle der erfolgreichen Attraktionsmerkmale steht. (Brandmeyer Markenberatung 2009, S. 8, 35)

Dass Hamburg besonders durch sein maritimes Profil hervorsteht ist nicht verwunderlich und repräsentiert die lange Geschichte des Hafens. Wie in Kapitel 2.1 beschrieben hatten die Anwohner schon immer eine besondere Beziehung zum Hafen. Ferner hat der Hafen, aufgrund seiner wirtschaftlichen Bedeutung sowie den daraus resultierenden Flair einer Hafenstadt, eine große Außenwirkung und zog früher besonders Arbeiter und heute wiederum viele Touristen an (HafenCity GmbH 2010 I, S. 61-64).



Welche genauen Bestandteile aus Sicht der Bevölkerung zur Metropole am Wasser gehören, soll Abbildung 4.1.1.1 veranschaulichen. Hierbei wurden Privatpersonen, Creative Class und Touristen nach ihrem Interesse an verschiedenen Faktoren, Orten, Attraktionen und sonstigen natürlichen Gegebenheiten gefragt, die mit dem Thema Metro-

**Abbildung 4.1.1.1: Interesse an wichtigen Faktoren der Metropole am Wasser**

pole am Wasser in Verbindung gebracht werden können.

Abbildung 4.1.1.1 konzentriert sich dabei auf die Attraktionen und natürlichen Gegebenheiten, die auch unmittelbar mit der HafenCity in Verbindung stehen. Insgesamt gab es fünfzehn zu bewertende Gegebenheiten. Sieben davon haben direkten oder indirekten Einfluss auf die HafenCity und werden in der Darstellung abgebildet. Der Hafen an sich nimmt bei allen befragten Gruppen die zentrale Rolle ein und gerade die HafenCity kann als neuer Wohn-, Arbeits-, Freizeit- und Aufenthaltsort auf ehemaligem Hafengebiet und in der Nähe des industriellen Teils des Hafens bei diesem Aspekt punkten. Zusätzlich wird die HafenCity selbst zu diesem Zeitpunkt schon als eigenständiger Faktor der Image- und Attraktionsförderung genannt und hat sich somit bereits als Bestandteil der Marke Hamburg etabliert. Durch sie entsteht ein Raum, der viele Bausteine des wichtigsten Merkmals Hamburgs, Metropole am Wasser, aufweist, sowie selbst als neuer Baustein genannt wird und somit in diesem Bereich für eine Steigerung des Image und der Attraktion beiträgt.

Mit dem Miniatur Wunderland (MiWuLa) und der Kreuzschiffahrt befinden sich zwei weitere wichtige Elemente des wassernahen Standorts Hamburgs in der HafenCity. Auch wenn diese nicht direkt zu den natürlichen und gewachsenen Gegebenheiten zählen zeigen sie schon an dieser Stelle, dass Kreuzschiffahrt sowie kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen einen hohen Stellenwert einnehmen. Beide Faktoren werden in den entsprechenden Kapiteln noch genauer analysiert.

An dieser Stelle kann abschließend festgestellt werden, dass die HafenCity allein durch ihre Lage an der Elbe, am Hafen, an den Landungsbrücken und an der Speicherstadt wichtige Hauptattraktionspunkte darbieten kann. Metropole am Wasser prägt das Bild von Hamburg und nach Untersuchung der Kriterien bietet die HafenCity großes Potential, dieses Hamburg-typische Merkmal noch zu stärken. Allerdings zeigt Abbildung 4.1.1.1



**Abbildung 4.1.1.2: Ausblick auf die Elbe, das Kreuzfahrtschiff Queen Mary 2 und den Hafen**

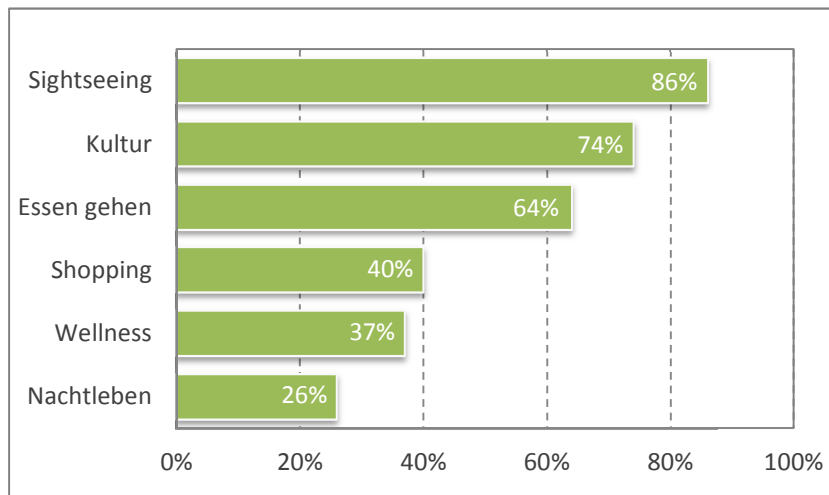
Allerdings zeigt Abbildung 4.1.1.1 auch, dass die HafenCity viele Charakteristika aufweist, die schon zu den beliebten Elementen Hamburgs gehören. Mit ihren vorhandenen Eigenschaften kann die HafenCity nicht nur das Image steigern sondern lockt letztendlich auch Besucher an.

Es wurde zudem im Rahmen der Markenanalyse festgestellt, dass europäische und internationale Touristen der zukünftigen Entwicklung Hamburgs als Anziehungspunkt für Touristen überaus positiv entgegenblicken (Brandmeyer Markenberatung 2009, S. 33). Da die HafenCity als großes Stadtentwicklungskonzept eine Teil dieser zukünftigen Entwicklungen umfasst, unterstützt diese Feststellung, gekoppelt mit den Ergebnissen der Abbildung 4.1.1.1, die Aussage, dass die HafenCity besonders international aus einer sehr positiven Perspektive betrachtet wird und das Vorhaben auf

Anklang stößt (Bühler 2011). An dieser Stelle soll jedoch zunächst auf weitere relevante Einflussfaktoren eingegangen werden, die ebenfalls aus der Markenanalyse hervorgingen und sich mit den aus Kapitel 3 hergeleiteten Untersuchungskriterien überschneiden. Lebenswerte Metropole, Shopping-Metropole und hochwertige kulturelle Darbietungen gehören mit zum Erfolgskonzept und sorgen für ein positives Image mit großer Außenwirkung (Brandmeyer Markenberatung 2009, S. 8, 35). Dabei soll im nächsten Abschnitt zuerst auf die kulturellen Institutionen eingegangen werden.

#### 4.1.2 Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten und sonstige Attraktionen

Das Kulturangebot und sonstige Attraktionen für Anwohner oder Besucher sind wie die natürlichen Gegebenheiten in erster Linie für die Steigerung der Attraktivität verantwortlich. Für viele Reisende bilden sie den ursprünglichen Reiseanlass und für viele Bewohner erhöht sich durch ihren Freizeitwert die Lebensqualität. Somit soll in diesem Abschnitt geklärt werden, wie sich das Angebot zusammensetzt.



**Abbildung 4.1.2.1: Interessenverteilung bei Städtereisen**

Abbildung 4.1.2.1 zeigt zunächst die Beweggründe für einen Städtebesuch. Auch hier wird wieder einmal verdeutlicht, wie wichtig das kulturelle Angebot eines Standortes ist. 86 % und 74 % der Befragten geben an, dass Sightseeing beziehungsweise Kultur die Hauptinteressen während einer Reise sind. (Hamburg Tourismus 2010 I,

S. 10) Da für viele Besucher diese beiden Aspekte als Reiseanlass fungieren, ist ein vielfältiges Angebot von Nöten, um dieses Interesse zu befriedigen. Die kulturellen Einrichtungen einer Stadt spielen somit mehr denn je eine enorme Rolle für den Tourismus. Zu einer abwechslungsreichen Städtereise gehört für den heutigen Konsument mehr als nur ein Aspekt. Nur die Minderheit der Reisenden ist monothematisch orientiert und Touristen möchten in der Regel ein breites und vielfältiges Angebot an möglichen Besuchszielen. (Hamburger Tourismus GmbH 2010 I, S. 15) Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über die in der HafenCity vorhandenen kulturellen Einrichtungen. Hierbei werden Museen und sonstige Sehenswürdigkeiten in Form von Ausstellungen, Informationspunkten und weitere Sehenswürdigkeiten getrennt betrachtet, um im Laufe dieser Arbeit noch die Museumsdichte zu errechnen.



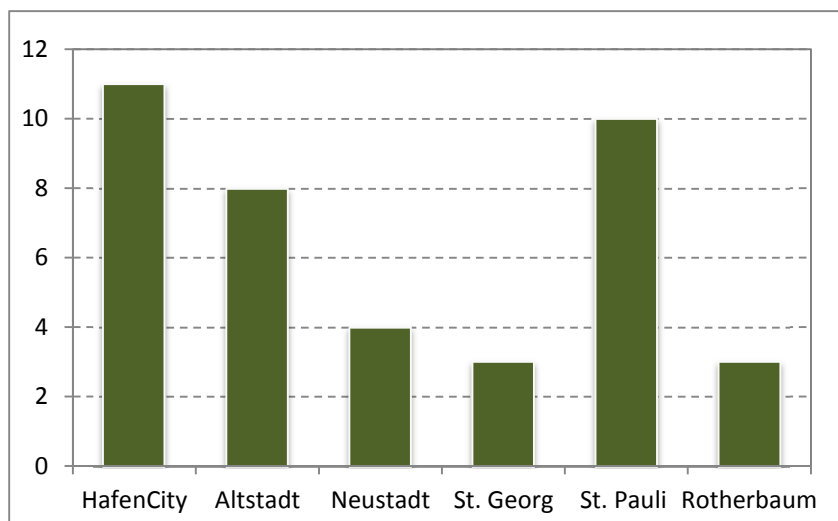




1. Internationales Maritimes Museum Hamburg	2. Afghanisches Museum
3. Spicy's Gewürzmuseum	4. Speicherstadtmuseum
5. Deutsches Zollmuseum	6. PROTOTYP Automuseum
7. Dialog im Dunkeln	8. Hamburg Dungeon
9. Miniatur-Wunderland	10. HafenCity InfoCenter im Kesselhaus
11. Teemuseum Meßmer Momentum	

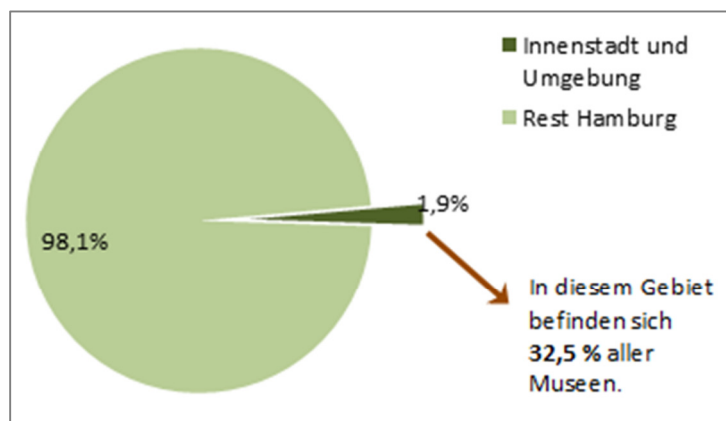
**Abbildung 4.1.2.3: Museen in der HafenCity 2011 (vgl. Abbildung 4.1.2.2)**

Von insgesamt 120 Museen in Hamburg (Museumsverband Hamburg e.V. 2011) nimmt der Stadtteil HafenCity 9,17 % des Gesamtangebots in Hamburg ein. Hier befinden sich 11 Museen auf 2,4 km<sup>2</sup> Fläche. Hamburg hat mit einer Fläche von 755,3 km<sup>2</sup> 0,16 Museen pro km<sup>2</sup>. In der HafenCity konzentrieren sich pro km<sup>2</sup> bereits 4,6 % dieser Angebote.



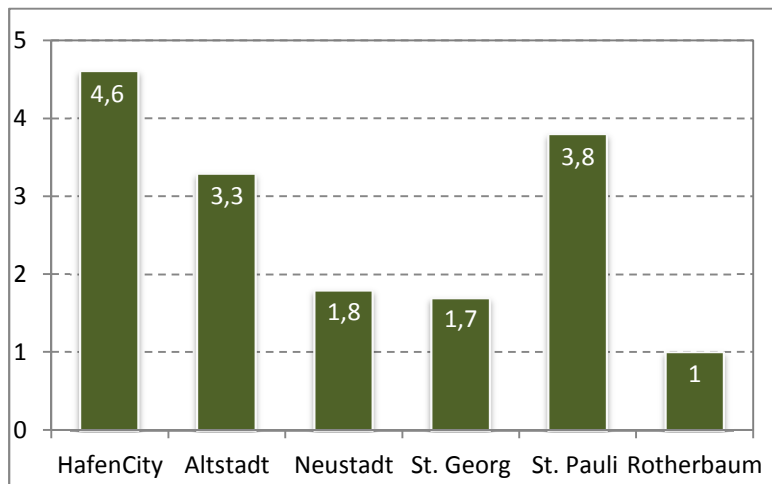
**Abbildung 4.1.2.4: Anzahl der Museen in der Innenstadt und Umgebung**

Verglichen mit den anderen, gewachsenen Stadtteilen der Innenstadt wie der Altstadt und Neustadt und den direkt an das Zentrum anliegenden Vierteln St. Georg, St. Pauli und Rotherbaum besitzt die HafenCity vor St. Pauli und der Altstadt die meisten Museen (vgl. Abbildung 4.1.2.4). Insgesamt befinden sich in der Innenstadt und der näheren Umgebung 39 kulturelle Einrichtungen



**Abbildung 4.1.2.5: Prozentuale Flächenverteilung Hamburgs**

dieser Art. Das bedeutet, dass auf dieses zentrale Gebiet, welches insgesamt nur 14,4 km<sup>2</sup> (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011 I) umfasst und damit gerade mal 1,9 % der Gesamtfläche Hamburgs ausmacht, ein Drittel aller Museen Hamburgs fällt (vgl. Abbildung 4.1.2.5).



Die Innenstadt und die näherer Umgebung stellen ein Ballungszentrum des kulturellen Angebots dar, wobei die Hafencity einen überdurchschnittlichen Teil dazu (vgl. Abbildung 4.1.2.6). Dieses Angebot wird ferner noch durch zusätzlichen Sehenswürdigkeiten und Ausstellungen abgerundet (vgl. Abbildung 4.1.2.7).

**Abbildung 4.1.2.6: Museumsdichte pro km<sup>2</sup>**

Es soll an dieser Stelle noch festgehalten werden, dass in dieser gesamten Arbeit nur das bereits bestehende Angebot betrachtet wurde, da es schlussendlich um die Festlegung der potentiellen touristischen Attraktionen der Hafencity geht. Daher sind noch nicht realisierte Projekte zu diesem Zeitpunkt uninteressant, da sie noch für keinen merklichen Nährwert des Tourismus verantwortlich sein können. Eine Ausnahme nimmt hierbei die Elbphilharmonie ein, die, obwohl noch nicht fertiggestellt, zu einem gewissen Baustellen-Tourismus in der Hafencity beiträgt. Viele Menschengruppen besuchen die Hafencity nicht nur um die fertigen Objekte und Projekte zu sehen, sondern besichtigen die Baustelle an sich unter dem Aspekt, die wachsende Stadt wahrzunehmen. Alleine die Elbphilharmonie zieht schon jetzt jährlich ungefähr 14.000 Besucher an (Bühler 2011; Hafencity 2011 VIII, S. 1)

1. Körber Forum	2. Doch56 Artgalerie an der Elbphilharmonie
3. Capillaro Atelier	4. Kelim Art & Paintings Gallery
5. Pavillon Elbphilharmonie	6. Hamburg Amerika Zentrum
7. Kapelle „Brücke-Ökumenisches Forum Hafencity“	8. Friends Forever Zimbabwe (Galerie)
9. InfoPavillon Überseequartier	10. Osaka 9 (Nachhaltigkeitspavillon)
11. Hamburgisches Architekturarchiv	12. Traditionsschiffhafen
13. Elbphilharmonie	14. Störtebeker Denkmal
15. View Point Hafencity	

**Abbildung 4.1.2.7: Ausstellungen und sonstige Sehenswürdigkeiten in der Hafencity 2011 (vgl. Abbildung 4.1.2.2)**

Insgesamt schafft die Hafencity ein umfangreiches Angebot von Freizeitmöglichkeiten im Kultur- und Ausstellungssektor. Dennoch ist es unwahrscheinlich, dass dieses Angebot alleine für einen gravierenden Anstieg der Besucherzahlen sorgen kann, vor allem weil ein Großteil des Angebots in der Speicherstadt und somit nicht neu dazugekommen ist. Das zeigen auch die Besucherzahlen der verschiedenen Einrichtungen, denn merklich angestiegen sind die Besucherzahlen in den letzten

Jahren nur im Hafencity InfoCenter im Kesselhaus und im Miniaturwunderland. Zwar haben sich auch die Zahlen des PROTOTYP Automuseums und des Teemuseums erhöht, allerdings haben diese beiden auch erst seit 2009 geöffnet. Anhand der Zahlen des Kesselhauses wird erkenntlich, dass eine neue Institution nicht sofort bei der Öffnung sämtliche Kapazitäten ausschöpft, sondern sich zunächst etablieren muss und die Besucherzahlen demnach besonders in den ersten Jahren steigen.

	Kesselhaus	Speicherstadt Museum	Spicey's	Dialog im Dunkeln	Miniatur Wunderland	PROTOTYP	Afghanisches Museum	Zollmuseum	Maritimes Museum	Meißner Teemuseum
2001	3.233									
2002	6.374	51.143								
2003	7.374	58.374								
2004	8.508	61.187								
2005	15.527	62.240								
2006	18.355	62.764								
2007	20.371	63.689								
2008	25.826	62.339	140.000	75.000						
2009	28.406	60.615	140.000	75.000	1.020.000	25.000				100.000
2010		57.057	140.000	75.000	1.070.000	35.000		110.000		150.000
2011					1.150.000	50.000	4.450	110.000	140.000	

**Abbildung 4.1.2.8: Besucherzahlen der Museen**

Obwohl nicht alle jährlichen Besucherzahlen der Einrichtungen bekannt sind, lässt sich trotzdem festhalten, dass die meisten Kulturstätten eher stagnierende Zahlen vorzuweisen haben. In einem Gespräch mit dem Afghanischen Museum wurde außerdem bekannt, dass das Museum aufgrund steigender Mieten und starken Besucherrückgang durch die kulturelle Konkurrenz noch in diesem Jahr die Hafencity verlassen muss. Im gewissen Maße scheint das Kulturangebot derzeit ausgeschöpft zu sein und das Interesse ist mit dem bereits vorhandenen Kulturangebot in Hamburg und der Hafencity gedeckt.

Ferner lassen sich die teils stagnierenden Besucherzahlen anhand Abbildung 4.1.2.9 erklären. Hier werden die verschiedenen Kulturangebote als Reiseanlässe von potentiellen Besuchern bewertet. Wenngleich die Hafencity Galerien, Museen und Ausstellungen vorzuweisen hat, sind es doch auch besonders die Musicals und Kunstmuseen, die Besucher anziehen. Auch die Markenanalyse stellt fest, dass sich bei sämtlichen Akteursgruppen das Interesse an Musicals, Staatsoper, klassischen Konzerten, Theater und Ballett-Aufführungen in Hamburg konzentriert und diese Eigenschaften derzeit nicht in der Hafencity vorzufinden sind. (Brandmeyer Markenberatung 2009, S. 59-73)

Letztendlich ist es das komplette Kulturangebot, welches eine Reise in die Hansestadt veranlasst und nicht das eines einzelnen Stadtteils. Das Potential des ursprünglichen Angebots der Hafencity, Besucher anzuziehen und das Image und die Attraktivität der Stadt zu unterstützen, ist definitiv vorhanden. Und in Anbetracht sämtlicher kulturellen Einrichtungen Hamburgs trägt die Hafencity schon allein durch ihre hohe Museumsdichte etwas zum Kulturstandort Hamburg bei. Jedoch ist es

schlussendlich der Charakter beziehungsweise das natürliche Angebot der Hafencity, welches wirklich großes Potential für den Tourismus birgt.

Die beschriebene offene und maritime Beschaffenheit des Stadtteils sowie die Verbindung mit der Speicherstadt und die Architektur sind einige der wichtigsten

Attraktionen für den Tourismus. Die Hafencity wurde nicht als Tourismusstandort, sondern als Innenstadtquartier mit starker Nutzungsmischung konzipiert, weshalb weitgehend auf die



Entwicklung ausschließlich touristisch geprägter Orte verzichtet wurde. Stattdessen wird auf Qualität und attraktive Gestaltung der öffentlichen Räume geachtet und diese Aspekte sowie der Flair des Quartiers erzeugen eine Anziehungskraft auf Besucher. (Bühler 2011; Hafencity GmbH 2011 VII)

	Würde deshalb eine Städtereise unternehmen	Kommt generell in Frage	Kommt nicht in Frage
Musical	26%	39%	35%
Kunstmuseen und Galerien	25%	49%	26%
Sonderausstellungen	25%	46%	29%
Baukultur und Architektur	25%	47%	28%
Andere Museen	24%	50%	26%
Oper	19%	28%	54%
Konzerte (Rock und Pop)	18%	38%	45%
Konzerte (Klassik)	18%	35%	47%
Zoos und Tierparks	15%	45%	40%
Sprechtheater	12%	32%	56%
Ballett	12%	24%	65%
Musicclubs	9%	29%	63%

**Abbildung 4.1.2.9: Kulturangebote als Reiseanlass**

**Abbildung 4.1.2.10: Hafencity - Maritimer Stadtteil**

## 4.2 Touristische Infrastruktur

Im folgenden Kapitel stehen vor allem die technischen Infrastrukturen im Mittelpunkt. Dazu gehören in erster Linie die Erreichbarkeit und generelle Verkehrssituation der HafenCity und die Kreuzschifffahrt. Weitere soziale Infrastrukturen wie Bildungseinrichtungen und Versorgungsinfrastrukturen wurden aufgrund ihrer niedrigen Relevanz für den Tourismus außen vor gelassen.

### 4.2.1 Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit

Besonders unter den konkurrierenden Städten ist eine gute Erreichbarkeit ein wichtiger Vorteil um Besucher anzuziehen. Eine große Anzahl an möglichen, darunter bequemen und günstigen, Reismethoden ist ein bedeutendes Entscheidungskriterium für die potentiellen Gäste. (Freytag 2007, S. 66)

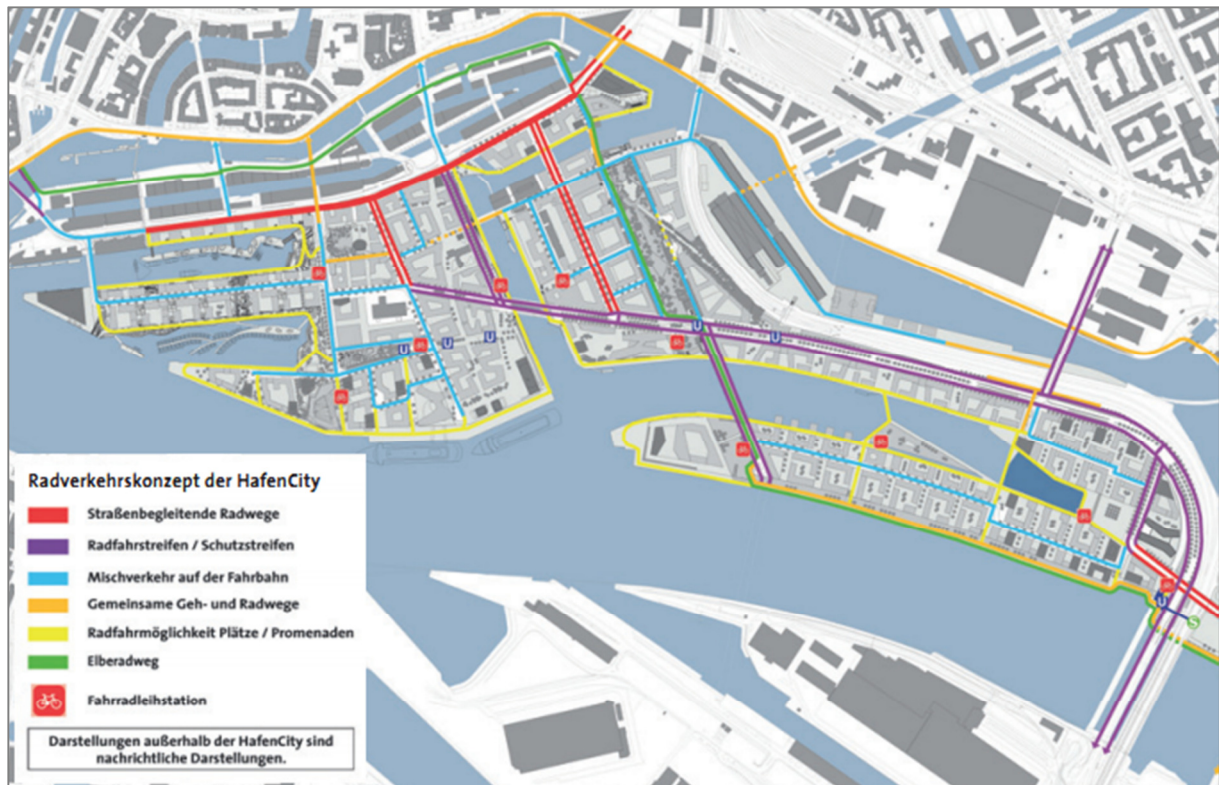
Die HafenCity ist derzeit nördlich über die U-Bahn Stationen Meißberg und Baumwall zu erreichen. Ferner halten die Metrobusse 3, 4 und 6 in der HafenCity und ein direkter Anschluss an die A 255 ist östlich innerhalb von 3 km zu erreichen. Die Entfernung vom Hauptbahnhof und somit zum Fernverkehr beträgt 1,1 km und vom Flughafen Fuhlsbüttel 9,5 km. Ab dem Herbst 2012 soll die HafenCity zusätzlich durch die U-Bahn Haltestellen Überseequartier und HafenCity Universität direkt im Quartier anfahrbar sein. Dazu kommt noch eine Fähranbindung im nordwestlichen Teil am Hanseatic Trade Center beziehungsweise an der Kehrwiederspitze. Eine direkte Fähranbindung der Elbphilharmonie ist zu ihrer Fertigstellung geplant. Diese vielen Verbindungen und die generell offene räumliche Struktur lässt die bestehende City barrierefrei an die HafenCity anschließen. Des Weiteren lassen viele Fuß-, Fahrradwege und Promenaden die HafenCity einfach durchqueren. (HafenCity GmbH 2011 II, S. 1-4)

In besonders stark frequentierten Städten, zu denen auch Hamburg zählt, ist ein vielseitiges Angebot an Anfahrtsmöglichkeiten wichtig. Durch die vielen Tagesreisen und kurzen Geschäftsreisen ergibt sich für Hamburg die Herausforderung, mit diesem erhöhten Mobilitätsaufkommen zu Recht zu kommen, ohne dass es für die Besucher und die ansässige Bevölkerung zu negativen Begleiterscheinungen kommt. (Freytag 2007, S. 66)

Abbildung 4.2.1.1 veranschaulicht die verschiedenen, direkt an der HafenCity gelegenen, Anreisearten und macht deutlich, dass diese durch den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) gut zu erreichen ist. Zusätzlich hat die HafenCity ein großes Wegenetz für das Fußgänger- und Fahrradaufkommen (vgl. Abbildung 4.2.1.2). Auch gibt es viele kostenpflichtige Parkplätze für den motorisierten Individualverkehr (MIV), obwohl aufgrund der vielen Baustellen und dem generell hohen Verkehrsaufkommen in der Innenstadt die Anreise mit dem PKW die schlechteste aller Varianten darstellt.







**Abbildung 4.2.1.2: Rads- und Fußverkehrskonzept**

Insgesamt bietet die HafenCity verschiedenste Alternativen für eine Anreise. Ihre zentrale Lage im Zentrum, in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofes, sowie die enge Verknüpfung zur Innenstadt anhand der vielen Überquerungsmöglichkeiten erhöht ihre Erreichbarkeit zusätzlich. Selbstverständlich ist es immer noch das Angebot und die Attraktionen, die sich wirklich positiv auf das Tourismusaufkommen auswirken, dennoch stellt die Erreichbarkeit eine wichtige Grundvoraussetzung für eine Reise dar. Die vielen Verbindungsmöglichkeiten innerhalb der HafenCity tragen zu einem Netz kurzer Wege bei, was sich auf die gesamte Erreichbarkeit positiv auswirkt.

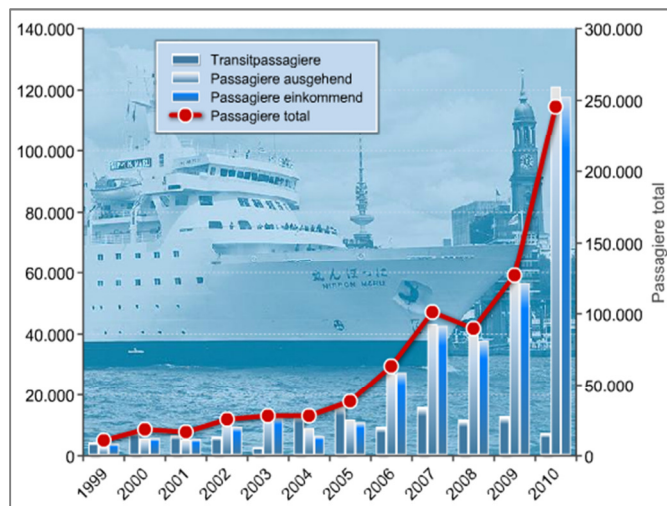
Allerdings muss auch erwähnt werden, dass mit der Fertigstellung der Elbphilharmonie sowie durch den stetig steigenden Kreuzfahrttourismus das bisherige Verkehrskonzept an seine Grenzen getrieben werden kann. Da bei Bauabschluss der HafenCity mit laut Schätzungen 80.000 Besucher täglich gerechnet wird (HafenCity GmbH 2011 VII), könnten die bisherigen Kapazitäten nicht ausreichen. Schon jetzt scheinen die Kapazitäten vom Autoverkehr erreicht zu sein. Staus, besonders während der Stoßzeiten, und insgesamt wenige Parkplätze für das vorhandene Verkehrsaufkommen stellen die Anreise per Auto in ein sehr negatives Licht. Demnach ist die Anreise per Auto nur eingeschränkt empfehlenswert. Eine wichtige Gegenmaßnahme, diese Problem anzugehen, ist hier die bereits geschehene Entstehung neuer Parkplätze und -häuser (vgl. Abbildung 4.2.1.2) (Hamburger Abendblatt 2009).

## 4.2.2 Kreuzschifffahrt

Eine weitere Möglichkeit die Hafencity zu erreichen ist per Kreuzfahrtschiff. Das Hamburger Cruise Terminal Hafencity mit seinen zwei Liegeplätzen stellt aus touristischer Sicht eine der Hauptattraktionen dar, weil es sich hierbei um einen gezielt für die Touristen geschaffenen Branchenzweig handelt. Das Kreuzfahrtterminal zeichnet sich durch seine innerstädtische Lage aus und trägt zum maritimen Flair der Hafencity und der Stadt Hamburg bei. (Hafencity GmbH 2011 IX).



**Abbildung 4.2.2.1:** Das 1.200 m<sup>2</sup> große und 2004 eröffnete temporäre Gebäude des Cruise Center



**Abbildung 4.2.2.2:** Passagierentwicklung ab/an Hamburg

In den letzten 15 Jahren ist die europäische Kreuzfahrtindustrie kontinuierlich gewachsen, so dass mittlerweile 70 % der Kreuzfahrten zu europäischen Destinationen führen (Hamburg Cruise Center e. V. 2011 I). So beläuft sich die Zahl der Kreuzfahrtschiffanläufe in Hamburg für 2011 auf 118, von denen 69, also 58 %, in der Hafencity anlegten. Abbildung 4.2.2.1 spiegelt diese Entwicklung wieder. Die Anzahl der Passagiere in Hamburg ist auch Dank des Cruise Terminals in der Hafencity enorm gewachsen. In den kommenden Jahren soll diese Zahl noch weiter auf 300.000 Passagiere ansteigen. (Hafencity GmbH 2011 VIII, S. 1)

Von der frühzeitigen Entscheidung ein Kreuzfahrtterminal zu errichten hat die Hafencity sehr profitiert. Es ist eher untypisch für eine Stadt, ein Kreuzfahrtterminal so zentral zu legen, aber durch den Boom bei dieser Reiseform hat besonders die Hafencity als Tourismusschwerpunkt gewonnen und eine besonders starke Attraktion für den Tourismus erlangt (Bühler 2011).

Neben dem langfristig prognostizierten Wachstum profitiert Hamburg und die Hafencity aber nicht nur durch die Besucherzahlen alleine, denn Hamburg weist die höchste Wertschöpfung aller deutschen Kreuzfahrthäfen auf. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird damit besonders von der Kreuzschifffahrt getragen. 2010 wurde ein Umsatz von 105 Millionen Euro in Hamburg ermittelt. Dazu zählen auch die von den Turnaround-Gästen während ihres Vor- und Nachprogramms in Hamburg getätigten Ausgaben. Des Weiteren bleiben diese Gäste im Durchschnitt noch 2,1 Übernachtungen in Hamburg, welches über den Gesamtdurchschnitt aller Gäste von 1,9



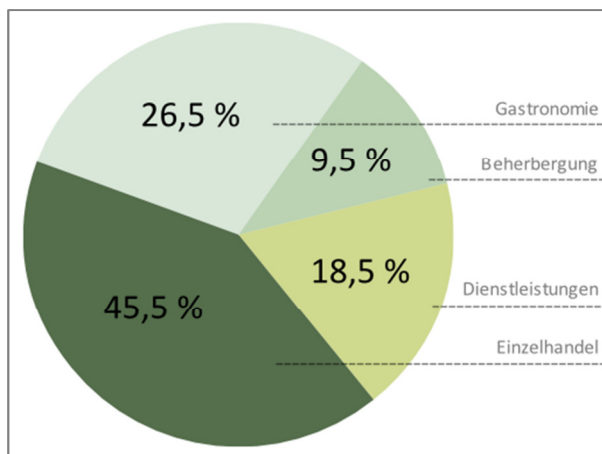
Aufenthaltstagen liegt. Es wurde ferner ermittelt, dass ein Turnaround-Gast mit Hamburg als Start- und Zielhafen 75,12 Euro ausgibt und ein Transitgast 22,60 Euro (Hamburg Cruise Center e. V. 2011 III).

Die Kreuzschifffahrt birgt somit ein großes Potential zum einen die Besucherzahlen der HafenCity zu erhöhen, da durch sie Gäste direkt in das Quartier gebracht werden, und zum anderen die Umsätze anzukurbeln. Hamburg profitiert durch die Kreuzfahrt in der HafenCity enorm und kann sich mit einer weiteren Attraktion bereichern. Ferner kurbelt auch die daraus weiter ansteigende Attraktivität Hamburgs als Tourismusstandort wiederum die Kreuzschifffahrt an (Hamburg Cruise Center e. V. 2011 III).

Um den Tourismus in der HafenCity noch weiter positiv zu beeinflussen, gilt es die durch das Terminal dazugekommenen Besucher durch Angebote in der Suprastruktur dazu zu bewegen, Ausgaben zu tätigen. Inwiefern die HafenCity dies erfüllt, wird im folgenden Kapitel dargestellt. Zuvor soll noch kurz erwähnt werden, dass neben Gastronomie und Einzelhandel die HafenCity durch ein übergreifendes Veranstaltungsnetz viele Events und Veranstaltungen ins Leben ruft um die Anziehungskraft und Aufenthaltsqualität für Besucher und Anwohner zu stärken.

### 4.3 Touristische Suprastruktur

Mit dem Aspekt der touristischen Suprastruktur wird an dieser Stelle der letzte Punkt der touristisch relevanten Untersuchungskriterien betrachtet. Abbildung 4.3.1 verdeutlicht nochmal, welche Branchen durch die Tages- und Übernachtungsgäste am meisten Umsatz machen. Der in Hamburg generierte touristische Bruttoumsatz verteilt sich auf vier verschiedene Wirtschaftszweige. Rund 46 % der touristischen Umsätze entfallen auf den Einzelhandel, der damit der Hauptprofiteur des Hamburger Tourismus ist. Rund 26,5 % des Umsatzes fließen



**Abbildung 4.3.1: Touristische Umsätze nach Branchen 2010**

in die Gastronomie. (Hamburg Tourismus GmbH 2011 II, S. 27) Da in Kapitel 4.1.2 bereits mit der Bewertung des kulturellen Angebots auf einen wichtigen Teil des Dienstleistungssektors eingegangen wurde, soll hier nur noch auf die Gastronomie und den Einzelhandel eingegangen werden. Mit einem einzigen Hotel in der HafenCity ist dieser Sektor zu diesem Zeitpunkt noch zu vernachlässigen, da noch keine aussagekräftige Feststellung gemacht werden kann.





Abbildung 4.3.1.1 zeigt die Verteilung der Gastronomie und des Einzelhandels in der HafenCity. Besonders im westlichen Quartier, Am Kaiserkai, welches als erstes fertig gestellt wurde, hat sich mittlerweile Einzelhandel und Gastronomie angesiedelt. Besonders verstärkt sind gastronomische Angebote noch in der Speicherstadt vorzufinden. Da die Speicherstadt an sich und die dort stark vorhandenen kulturellen Einrichtungen stets ein große Anziehungspunkte waren (vgl. Abbildung 4.1.1.1), ist es nachvollziehbar, dass sich dort für die Besucher auch Gastronomie angesiedelt hat. Ferner sticht hervor, dass sich der Einzelhandel schon jetzt im Überseequartier, entlang des Überseeboulevards, konzentriert.

1. Gaastra Bekleidung	2. Livingson
3. City Farming Bio Service	4. Souvenirhandel Atelier Zippel
5. Jo Freyherr	6. Thomas Gardener
7. Hafen City Tabak...und mehr	8. HafenCity Souvenirs
9. Yachtkontor HafenCity	10. Hadi Teherani Produktdesign
11. Schanzenbäckerei (2 Filialen)	12. Malini Blumen & Dekoration
13. Dat Backhus (2 Filialen)	14. Unilever Shop
15. Sehkunst	16. LOOK! N°5
17. Blume Fresh	18. E-MOBILITY
19. E-COLLECTION	20. Le Crobag
21. Wagener Raumausstattung	22. Hästens Store
23. Lola Hamburg	24. Carpetti – Jan Kath Design Teppiche
25. Base	26. Rossmann
27. Frischemarkt Edeka	28. Wolsdorff
29. meerdesign	30. Nobodyisperfekt
31. Immergrün	32. Samova
33. Punct.object, office hafencity	

**Abbildung 4.3.1.2: Liste der Einzelhandelsgeschäfte**

Als größte Einnahmequelle ist der Einzelhandel ein wichtiger Aspekt der generierten Umsätze. Hamburg wird besonders von den Touristen als attraktive Einkaufsstadt wahrgenommen, weil sie viele unterschiedliche (Fach-)Geschäfte in allen Preisklassen sowie schöne Einkaufspassagen bietet. Hamburg hat laut Umfrage sein Image als attraktive Einkaufsstadt von 2004 auf 2009 noch weiter verbessert, besonders unter den Touristen bekommt der Punkt „Shopping Metropole“ hohe Zustimmung zugesprochen. (Brandmeyer Markenberatung 2009, S. 51) Abbildung 4.3.1.2 zeigt die derzeit in der HafenCity vorhandenen Geschäfte.

Dabei ist festzustellen, dass aus touristischer Sicht das Angebot des Einzelhandels derzeit noch nicht ganz überzeugend ist. Hauptsächlich gibt es Geschäfte für den Alltag, die sich an die Anwohner richten. Diese stellen gegenüber den zahlreichen Passagen, Einkaufstraßen und Einkaufszentren im restlichen Zentrum Hamburgs keine ernstzunehmende Konkurrenz dar. An dieser Stelle ist aber auch zu erwähnen, dass die HafenCity noch in der Entwicklung ist und sich ständig neue Geschäfte ansiedeln. Außerdem möchte die HafenCity durch ihr Konzept zunächst einen gemischten Raum für Anwohner und Beschäftigte schaffen und keinen Hotspot für den Tourismus (Bühler 2011).

Somit darf die HafenCity auch nicht als Konkurrenz für die Innenstadt betrachtet werden. Viele Einzelhändler in der Innenstadt hatten zu Beginn des Baus diese Befürchtung, allerdings hat sich dieses bisher nicht bewahrheitet. Im Gegenteil sorgt die HafenCity durch die Kreuzfahrt für mehr Betrieb in der Innenstadt (Bühler 2011). Durch die gemischte Struktur entsteht ferner auch eine andere Sorte an Geschäften die als Ergänzung zu den Geschäften in der Innenstadt anzusehen sind.

Abschließend soll sich die Situation im gastronomischen Sektor angeschaut werden. 51 Cafés, Restaurants, Bistros und ähnliche Betriebe sammeln sich in der HafenCity an. Bei 1.097 Anwohnern kommen auf einen gastronomischen Betrieb 21,5 Anwohner. 2010 waren es noch 25,83 Anwohner pro Betrieb. Die Restaurantdichte in der HafenCity beträgt 46,49, was bedeutet dass derzeit pro 1.000 Einwohner 46,49 Restaurants vorhanden sind. Im Vorjahr belief sich diese Zahl noch auf 38,71 Restaurants pro 1.000 Einwohner. Vergleichsdaten für die Innenstadt oder andere Quartiere liegen leider nicht vor, dennoch kann festgestellt werden, dass 51 gastronomische Betriebe auf 2,4 km<sup>2</sup> Fläche eine gute Zahl darstellt um Anwohner sowie Gäste zu versorgen.

#### **4.4 Image und Attraktivität**

Aufgrund der Betrachtung der verschiedenen Angebote in der HafenCity konnte festgestellt werden, dass das bisherige Quartier sehr vielseitig ist. Ob es der maritime Charakter, die Kreuzfahrtschiffe, das Kulturangebote oder die Gastronomie ist, alle Aspekte tragen wie in den vorigen Kapiteln beschrieben in gewisser Weise zum Gesamtkonzept der HafenCity bei. Dabei tragen sie ferner unterschiedlich stark zu den Besucherzahlen, Umsätzen oder der schwer zu bemessenden Steigerung des Image und der Attraktivität bei und helfen der HafenCity, sich auch als touristischer Standort zu behaupten.

Bis jetzt wurde festgestellt, welche Aspekte der HafenCity besonders Einfluss auf die Gestalt und den Charakter des Quartiers nehmen und diese bewertet. Die räumliche Struktur und die Kreuzfahrtschiffe stehen zum jetzigen Zeitpunkt an erster Stelle. Da Image und Attraktivität subjektiv wahrgenommene Bewertungskategorien sind, soll in diesem Kapitel mit Hilfe einer Zeitungsartikelauswertung festgestellt werden, welche Besonderheiten der HafenCity in der öffentlichen Meinung großes Potential für eine erfolgreiche Positionierung des Stadtteils haben und welche eher negativ aufgenommen werden.

Image und Attraktivität stehen in Wechselbeziehung zum Angebot, denn wo besonders viele der Aspekte der Nachfrage bedient werden, steigen das Image sowie die Attraktivität und schaffen es somit, dass die HafenCity etwas zur erfolgreichen Marke Hamburg beiträgt. Ferner ist eine starke Präsenz in den Medien für einen Standort sehr vorteilhaft, denn Gäste bzw. Konsumenten orientieren sich nach gut etablierten und positionierten Marken, die in ihnen Vertrauen erwecken. Kunden möchten etwas „Echtes“, das sich von der breiten Masse abhebt (Bieger, Laesser 1999, S. 1). Daher soll die Bachelorarbeit mit der Untersuchung dieses Punktes abschließen, weil alle bisherigen

Entwicklungen in der HafenCity zu dem aktuellen Bild in der Öffentlichkeit beigetragen haben. Die Quellen der benutzen Artikel sowie einige ausgewählte Artikel befinden sich im Anhang.

Im Rahmen der folgenden Zeitungsartikelanalyse über die touristische Attraktivität und das Image wurde als internationale Zeitungen die US-amerikanische „New York Times“ sowie die britische „The Guardian“ beziehungsweise deren Onlineangebote betrachtet. Deutschlandweit sind die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und die „Berliner Zeitung“ vertreten und als regionale Quellen wurden das „Hamburger Abendblatt“ und die Stadtteileigene „HafenCityNews“ herangezogen.

Eine Erkenntnis die sich nach dem Studium sämtlicher Artikel sehr hervorhebt ist die Tatsache, dass kritische Stimmen zum Bau der HafenCity außerhalb Deutschlands so gut wie gar nicht zu finden sind. Eine Ausnahme stellt hierbei selbstverständlich die Elbphilharmonie dar, deren stetig zunehmenden Kosten auch weltweit ein Thema sind. Da die neue Konzerthalle im Rahmen dieser Arbeit aus bereits erwähnten Gründen nicht betrachtet wird und sich die Artikel zu diesem Thema mit der restlichen HafenCity nur am Rande beschäftigen, wurden diese in die folgende Analyse nicht miteinbezogen.

Sowohl die „New York Times“ als auch der „Guardian“ berichten in den vorliegenden Artikeln, jeweils zwei pro Zeitung, in Form von Reiseberichten oder Reiseempfehlungen. Die britische Zeitung berichtet in dem Artikel „A work in progress ... HafenCity in Hamburg“ vom 27. August 2008 gezielt über einzelne touristische Attraktionen wie das maritime Museum, das Tee Emporium oder auch den Chilli Club. Zu all diesen Zielen wird eine Empfehlung ausgesprochen, wobei das Nachtleben im Zusammenhang mit der Cocktailbar noch als deutlich ausbaufähig beschrieben wird. Der zweite Artikel, „Hamburg with relish“, ist bereits am 21. Dezember 2001 verfasst worden und stammt von der Online-Ausgabe der Zeitung. In diesem ist die HafenCity nur ein Unterpunkt, die wenigen bereits vorhandenen touristischen Attraktionen werden jedoch sehr positiv dargestellt, allen voran das Informationszentrum im Kesselhaus. Dieses wird, vor allem im Zusammenhang mit dem detaillierten Model der geplanten Architektur, in sämtlichen internationalen Artikeln lobend hervorgehoben.

Eine weitere Gemeinsamkeit der englischsprachigen Artikel ist die sehr positive Darstellung der vielfältigen und ausgefallenen Architektur der HafenCity. In dem Artikel „A New Face for Hamburg's Harborfront“ der „New York Times“ vom 15. Juli 2010 werden sogar viele der Bauwerke einzeln genannt und detailliert beschrieben. Positiv hervorgehoben werden hier sowie im Artikel „Bringing New Life to Some Old European Waterfronts“ vom 23. Juli 2006 des Weiteren die öffentlichen Plätze wie die Magellan-Terrassen und das vielfältige kulinarische Angebot des wachsenden Stadtteils. Anhand dieser Artikel lässt sich feststellen, dass die HafenCity im Ausland als touristische Attraktion ein durchweg positives Image hat, was so auch von Frau Bühler von der HafenCity GmbH im Interview bestätigt wurde.

In den nationalen und regionalen Zeitungen sind kaum Artikel zu finden gewesen, welche sich vorrangig mit dem touristischen Aspekt der Hamburger HafenCity auseinandersetzen. Die Aspekte der Wirtschaftlichkeit und der Nachhaltigkeit sind hier die Hauptthemen, die teils kontrovers

diskutiert werden. Aus den entsprechenden Artikeln können jedoch trotzdem auch Schlussfolgerungen auf das Image und die touristische Attraktivität gezogen werden.

Bei dem Artikel „An der Bruchstelle zwischen Stadt und Land“ der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ vom 04. Februar 2009 handelt es sich um ein Interview mit Jürgen Bruns-Berentelg von der HafenCity GmbH, in dem dieser hauptsächlich über die Möglichkeiten und Chancen eines Bauvorhabens dieser Größe berichtet. Ein Nebeneffekt davon sind neuartige, kundennähere Vermarktungsideen, mit denen unter anderem Unilever oder Meißner am Standort vertreten sind. Die Integration und der Erfolg solcher Einrichtungen zeugen davon, dass diese Unternehmen mit einer entsprechenden Anzahl Laufkundschaft rechnen und damit vom Vertrauen dieser Unternehmen in das touristische Potential der HafenCity. Im Artikel „Hamburg im Aufwind“ vom 26.09.2007 wird die extreme Zunahme des Tourismus in Hamburg unter anderem direkt der Entwicklung und Anziehungskraft der HafenCity und ihrer Großbaustellen zugeschrieben. Dies zeigt, dass sowohl die Stadt Hamburg als auch die ansässigen Unternehmen ein hohes Vertrauen in das Image der HafenCity setzen.

Das dies durchaus berechtigt ist kann indirekt aus zwei Artikeln der „HafenCityNews“ entnommen werden, einer Stadtteilzeitung von Bewohnern für Bewohner. In den Artikeln „Skandal im Fährbezirk“ (04. Juli 2011) und „DisneyCity HafenLand“ (03. Mai 2011) wird mehrfach erwähnt, dass sich täglich sehr viele Touristen in der HafenCity aufhalten, angezogen von den vielen kulturellen und freizeithlichen Angeboten wie Kutsch- oder Riesenradfahrten. Die Tatsache, dass die Stadt Angebote eingerichtet hat die sich zu einhundert Prozent an Touristen richten zeugt einerseits vom unverändert guten Image der HafenCity bei den Gästen und andererseits vom ungebrochenen Vertrauen der Hamburger Verantwortlichen in eben diese touristische Attraktivität der entstehenden Innenstadterweiterung. Eine interessante Erkenntnis, die sich nach der Studie der genannten Artikel ergibt, ist, dass es durchaus möglich ist, mit einem guten Ansehen bei Touristen gleichzeitig ein schlechtes Ansehen bei (möglichen) Bewohnern zu erzeugen. Es sollte also im Interesse der Zuständigen sein, in Zukunft einen Mittelweg zwischen Attraktivität für Touristen und Lebensqualität für seine Bewohner zu finden.

Ein häufiger auftretender Kritikpunkt an der HafenCity ist die kalte, beton- und glasslastige Architektur, das Fehlen von Pflanzen und Grünflächen und Orten für Kinder zum Spielen. Dies kommt auch in den Artikeln „So familienfreundlich ist die HafenCity“ (15. April 2011) und „Jetzt wird die HafenCity grün“ (07. August 2007) aus dem „Hamburger Abendblatt“ zur Sprache. Doch diese Artikel zeigen vor allem, dass sich die Stadt und die Planer dieser Probleme bewusst sind und ihnen sowohl kurzfristig mit einem provisorischen Spielplatz beim View Point als auch langfristig mit den stark bepflanzten Marco-Polo-Terrassen sowie dem mit vielen Grünflächen versehenen Sandtorpark entgegenwirken. Besonders der zuerst genannte Artikel zeigt, dass diese Neuerungen gut angenommen werden und die HafenCity durchaus auch für Besucher und Bewohner mit Kindern geeignet ist, was für ein positives Image von großer Wichtigkeit ist.



Ebenfalls im „Hamburger Abendblatt“ erschien am 19. April 2010 der Artikel „HafenCity: Die Schokoladenseite der Baustellen“, in dem über den Tag der Großbaustellen und die entsprechenden Aktionen in der Hamburger HafenCity berichtet wird. Während die Veranstaltung und die Resonanz der zahlreichen Besucher sehr positiv dargestellt wird, findet hier auch ein Kritikpunkt Erwähnung, der in anderen Artikeln ebenfalls angesprochen wird: Die Verkehrssituation im MIV. Der Artikel „Park-Chaos in der HafenCity“ vom 15. Dezember 2009 befasst sich ausschließlich mit diesem Thema und macht deutlich, dass die Anreise mit dem Auto eine sehr schlechte Alternative zum ÖPNV darstellt. Auch wird das schnelle Schreiben von Straffzetteln und in vielen Fällen sogar das Abschleppen von privaten Fahrzeugen als abschreckend für Besucher der Gastronomie und des Einzelhandels gewertet, denn gerade bei schlechtem oder kaltem Wetter könnte dies zum Ausbleiben der zahlenden Kunden führen. Da die meisten Touristen jedoch ohnehin nicht mit dem Auto anreisen und die ÖPNV Anbindung gut ausgebaut ist, sollte dieses Problem für die touristische Attraktivität der HafenCity keine gewichtige Rolle spielen.

Was fast alle vorliegenden nationalen Artikel gemeinsam haben ist die Tatsache, dass sie von einer großen Anzahl von Touristen berichten, die jeden Tag die HafenCity besuchen. Auch in der „Berliner Zeitung“ war dies am 12. August 2011 in dem Artikel „Die neue Stadt am alten Fluss“ zu lesen, in dem aber auch wie in den „HafenCityNews“ kurz angedeutet wird, dass die Touristenströme von den Bewohnern nicht immer positiv aufgenommen werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die HafenCity national und international als touristisches Ziel ein sehr gutes Ansehen hat und die Attraktivität der Stadt Hamburg zu steigern vermag. Einzelne Kritikpunkte wie die Verkehrslage oder die als zu karg empfundene Architektur des Viertels finden zwar vermehrt Erwähnung, fallen unter den erwähnten Gesichtspunkten aber eher weniger ins Gewicht, da sie eher die Anwohner betreffen.

## 5. Fazit

---

Abschließend kann gesagt werden, dass die HafenCity geprägt ist von einer gemischte Struktur, die Wohnen, Arbeiten, Leben, Kultur, Freizeit, Einzelhandel und Gastronomie verbindet. Mit dieser Vielschichtigkeit spricht sie nicht nur Bewohner und Beschäftigte an, sondern ebenfalls Touristen, die das Angebot in den sämtlichen Bereichen wahrnehmen.

Auf die Frage, wie das Potential der HafenCity für den Tourismus Hamburg aussieht, kann gesagt werden, dass das neue Quartier vor allem das Image und die Attraktivität steigert. Zwar ist gerade der Einzelhandel und die Beherbergungen noch etwas unterpräsentiert, aber Hamburg profitiert besonders von der Kreuzschifffahrt, durch welche neue Besucher in die Innenstadt gebracht werden, welche das Angebot dort nutzen und zur Wertschöpfung beitragen.

Die HafenCity verkörpert generell nicht alle typischen Stärken des Tourismusstandorts Hamburg, aber sie trägt unverkennbar zu Punkten wie lebenswerte Metropole und maritimer Standort bei. Somit ergibt sich keine Befürchtung, dass die HafenCity in irgendeiner Weise in der Konkurrenz mit dem Angebot der Innenstadt steht. Die HafenCity ist in erster Linie keine extra konzipierte Tourismusattraktion sondern versucht, einen abwechslungsreichen Raum zu schaffen.

Nichtsdestotrotz ist die HafenCity ein wichtiger Faktor des boomenden Tourismus in Hamburg. Das Potential, welches die HafenCity zum Standort Hamburg beiträgt sind nicht unbedingt Angebote, mit denen umfassend neue Umsätze erwirtschaftet werden, sondern vielmehr subjektive Faktoren wie ein attraktives Image. Besonders die Besucherzahlen können dadurch gesteigert werden, was sich positiv auf ganz Hamburg auswirkt.

Letzten Endes hat die Untersuchung gezeigt, dass sich schon jetzt die Marke HafenCity etabliert hat. Das Kesselhaus, der Baustellen-Tourismus, die einladenden offenen Verbindungswege und die Wassernähe verleihen der HafenCity ein bestimmtes Profil, welches den Tourismus in Hamburg so vorteilhaft ergänzt. Tourismus ist ein komplexes Thema, bei dem sich immer wieder neue Faktoren bilden und Interessen ändern. Daher ist es wichtig für die Städte stets dynamisch zu reagieren. Ob es die Entwicklung eines großen neuen Projektes im Stadtzentrum ist, wie die HafenCity, oder eben auch das Überdenken und –arbeiten dieses Projektes, alles gehört zu einer erfolgreichen Tourismusedwicklung. Dennoch bereichert die HafenCity Hamburg vor allem mit einem Raum für seine Anwohner. Daher ist es wichtig einen Mittelweg zu gehen und nicht durch zu viele touristisch-orientierte Events eventuell Besucher zu vergraulen.

## 6. Literaturverzeichnis

---

- **Bieger, Thomas (2010)**: Tourismuslehre – Ein Grundriss. 3. Auflage. Hauptverlag, Bern, Stuttgart, Wien.
- **Bieger, Thomas; Laesser, Christian (1999)**: Strategie für die touristische Entwicklung im Kanton Thurgau. Universität St. Gallen. <<http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/14185>>, Zugriff am 19.09.2011.
- **Brandmeyer Markenberatung (2009)**: Markenanalyse 2009: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg. Hamburg.
- **Brandt, Arno (2002)**: Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption – Eine Initiative der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. NORD/LB Regionalwirtschaft; Hannover, Magdeburg.
- **Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2011)**: Incoming Tourismus Deutschland – Edition 2011. Zahlen, Daten, Fakten 2010. Frankfurt/Main.
- **Deutscher Tourismusverband e. V. (2006)**: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn.
- **Deutscher Tourismusverband e. V. (2010)**: Tourismus in Deutschland 2010. Zahlen – Daten – Fakten. Bonn.
- **Deutscher Tourismusverband e. V. (2011)**: Zahlen, Daten, Fakten 2010. Bonn.
- **Freyer, Walter (2006)**: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- **Freyer, Walter (2008)**: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft – Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V., Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin.
- **Freytag, Tim (2007)**: Städtetourismus in europäischen Grosstädten - Eine Hierarchie der Standorte und aktuelle Entwicklungen der Übernachtungszahlen. In: disP – The Planning Review, Nr. 169, 2/2007. Heidelberg.
- **Georg & Ottenströer (2010)**: Immobilienwirtschaft und Regionalökonomie. Tourismus- & Hotelmarkt-Daten Deutschland-Atlas 2009/2010. Regionaler Datenatlas zum Tourismus- & Beherbergungsmarkt für alle Bundesländer sowie 420 Städte und Landkreise in Deutschland. Hamburg.
- **HafenCity GmbH (2011 I)**: Das Projekt HafenCity. <<http://www.hafencity.com/de/ueberblick/das-projekt-hafencity.html>>, Zugriff am: 14.09.2011.
- **HafenCity GmbH (2010 I)**: Spuren der Geschichte – Hamburg, sein Hafen und die HafenCity. Arbeitsheft 5. Hamburg.
- **HafenCity GmbH (2011 II)**: HafenCity in Daten und Fakten. Hamburg.
- **HafenCity GmbH (2011 III)**: Stand der Entwicklung. <<http://www.hafencity.com/de/ueberblick/stand-der-entwicklung.html>>, Zugriff am: 12.09.2011.
- **HafenCity GmbH (2011 IV)**: Ein Stadtteil, zehn Quartiere. <<http://www.hafencity.com/de/quartiere/ein-stadtteil-zehn-quartiere.html>>, Zugriff am: 14.09.2011.

- **HafenCity GmbH (2011 V):** Themen – Quartiere – Projekte. Hamburg.
- **HafenCity GmbH (2011 VII):** Reiseziel: Urbanität – Tourismus in der HafenCity.  
<<http://www.hafencity.com/de/leben/reiseziel-urbanitaet-tourismus-in-der-hafencity.html>>, Zugriff am: 27.09.2011.
- **HafenCity GmbH (2011 VIII):** HafenCity Hamburg News. Oktober 2011. Hamburg.
- **HafenCity GmbH (2011 IX):** Das Cruise Center HafenCity.  
<<http://www.hafencity.com/de/infocenter/das-cruise-center-hafencity.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.
- **Hamburg Cruise Center e. V. (2011 I):** Geschichte der Kreuzfahrt bis 2006. <<http://www.hamburgcruisecenter.eu/de/content/geschichte-der-kreuzfahrt-bis-2006>>, Zugriff am: 29.09.2011.
- **Hamburg Cruise Center e. V. (2011 III):** Kreuzfahrtsaison 2010 - ein Jahr der Rekorde.  
<<http://www.hamburgcruisecenter.eu/en/node/737>>, Zugriff am: 29.09.2011.
- **Hamburg Tourismus GmbH (2010 I):** Hamburg Tourismus Monitoring – Kultur und Tourismus. Hamburg.
- **Hamburg Tourismus GmbH (2010 II):** Wirtschaftsfaktor Tourismus – Hamburg und die Metropolregion. Hamburg.
- **Hamburg Tourismus GmbH (2011 I):** Wirtschaftsfaktor Tourismus – Hamburg und die Metropolregion. Hamburg.
- **Hamburg Tourismus GmbH (2011 II):** Hamburg Tourismus Monitoring. Zahlen, Fakten, Trends 2010. Hamburg.
- **Hamburger Abendblatt (2009):** Park-Chaos in der HafenCity. Vom: 15.12.2009. Hamburg.
- **Leser, Hartmut (Hrsg.) (2005):** Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Dtv, München, Braunschweig.
- **Museumsverband Hamburg e.V. (2011):** Museen in Hamburg. Hamburg. <<http://www.museen-in-hamburg.de/>>, Zugriff am: 02.09.2011.
- **Scherer, Roland (2006):** Regional- und Tourismusmarketing – eine Symbiose?. Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen.
- **Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2011 I):** Hamburger Stadtteil-Profile 2011. Hamburg.
- **Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2011 II):** Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg im Februar 2011. Hamburg.



## 7. Abbildungsverzeichnis

---

- **Titelbild:** Spiegel Online GmbH (2008): HafenCity Fotostrecke. HafenCity Fotostrecke.  
< <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-33081.html>>, Zugriff am: 09.10.2011.
- **Abbildung 1.1:** Open Street Maps.
- **Abbildung 2.1.1:** HafenCity GmbH 2010 I, S. 54.
- **Abbildung 2.1.2:** HafenCity GmbH 2010 I, S. 64.
- **Abbildung 2.1.3:** HafenCity GmbH 2010 I, S. 94.
- **Abbildung 2.1.4:** Eigene Darstellung. Grundkarte: HafenCity GmbH (2011): HafenCity Gesamtilustration. < <http://www.hafencity.com/de/informationsmaterialien-zur-hafencity.html>>, Zugriff am: 17.08.2011.
- **Abbildung 2.1.5:** HafenCity GmbH 2010 I, S.93.
- **Abbildung 2.1.6:** hamburg-fotografie (2011): Architektur HafenCity. <[http://bilder-hamburg.de/archiv-neues/36\\_bilder\\_hafencity\\_hamburg/architektur\\_hafencity\\_hamburg.html](http://bilder-hamburg.de/archiv-neues/36_bilder_hafencity_hamburg/architektur_hafencity_hamburg.html)>, Zugriff am: 13.09.2011.
- **Abbildung 2.2.1:** Eigene Darstellung basierend auf: Hamburger Tourismus GmbH 2010 I, S. 7.
- **Abbildung 2.2.2:** Eigene Darstellung basierend auf: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2011, S. 9.
- **Abbildung 2.2.3:** Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2011, S. 16.
- **Abbildung 2.2.4:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 2.2.5:** Deutscher Tourismusverband e. V. 2011, S. 5.
- **Abbildung 2.3.1:** Eigene Darstellung basierend auf: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011 II.
- **Abbildung 2.3.2:** Eigene Darstellung basierend auf: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011 II.
- **Abbildung 2.3.3:** Eigene Darstellung basierend auf: Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 4.
- **Abbildung 2.3.4:** Hamburg Tourismus GmbH 2011 II, S. 20.
- **Abbildung 2.3.5:** Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 6.
- **Abbildung 2.3.6:** Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 8.
- **Abbildung 2.3.7:** Hamburg Tourismus GmbH 2011 I, S. 8.
- **Abbildung 2.3.8:** Hamburg Tourismus GmbH 2011 II, S. 16.
- **Abbildung 2.3.9:** Eigene Darstellung basierend auf: Baurmann, Jürgen; Turtenwald, Sylvia (2004): Potenzialanalyse Beherbergungsmarkt. GPO Hotelentwicklung, Hotelvermietung, Hotelverkauf. Frankfurt am Main. S. 12.
- **Abbildung 3.1:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 3.1.1:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 3.1.2:** Eigene Darstellung basieren auf: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2011, S. 16.
- **Abbildung 3.2.1:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.2:** HafenCity GmbH 2011 V, S. 14-15.
- **Abbildung 4.2:** HafenCity GmbH 2011 V, S. 17.
- **Abbildung 4.2:** HafenCity GmbH 2011 V, S. 27.

- **Abbildung 4.1.1.1:** Eigene Darstellung basierend auf: Markenanalyse 2009: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg, S. 39-48.
- **Abbildung 4.1.1.2:** HafenCity GmbH 2011 V, S. 22.
- **Abbildung 4.1.2.1:** Eigene Darstellung basierend auf: Hamburg Tourismus GmbH 2010 I, S. 10-11.
- **Abbildung 4.1.2.2:** Eigene Darstellung basierend auf: HafenCity GmbH (2011 VI): Publikumsbezogene Einrichtungen in der HafenCity. Hamburg.
- **Abbildung 4.1.2.3:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.1.2.4:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.1.2.5:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.1.2.6:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.1.2.7:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.1.2.8:** Eigene Darstellung.
- **Abbildung 4.1.2.9:** Hamburg Tourismus GmbH 2010 I, S. 12.
- **Abbildung 4.1.2.10:** HafenCity GmbH 2011 VIII, S. 3.
- **Abbildung 4.2.1.1:** Eigene Darstellung basierend auf: HafenCity GmbH (2011 VI): Publikumsbezogene Einrichtungen in der HafenCity. Hamburg.
- **Abbildung 4.2.1.2:** HafenCity GmbH 2011 VIII, S. 4.
- **Abbildung 4.2.2.1:** HafenCity GmbH 2011 IX.
- **Abbildung 4.2.2.2:** Hamburg Cruise Center e. V. (2011 II): Passagierentwicklung ab/an Hamburg. <  
<http://www.hamburgcruisecenter.eu/de/content/passagierentwicklung-aban-hamburg>>, Zugriff am:  
 01.10.2011.
- **Abbildung 4.3.1:** Hamburg Tourismus GmbH 2011 II, S. 27.
- **Abbildung 4.3.1.1:** Eigene Darstellung.

## 8. Anhang

---

### 8.1 Protokoll der geführten Gespräche

#### ***Gespräch mit Frau Kerstin Maken vom Afghanischen Museum am 02.09.2011:***

Das Afghanische Museum schon lange da, allerdings sind durch die immer stärkere Konkurrenz die Besucherzahlen rückgängig. Früher war in der Speicherstadt nicht viel los (Parkplätze, (leere) Flächen), da sind die Leute auch mal vorbei gekommen. Heute bei der großen Auswahl interessiert es nicht mehr so viele. Vielleicht auch weil die Menschen etwas zurückhaltender gegenüber Afghanistan sind und sich nicht so viele dafür interessieren.

Derzeit profitiert das Museum noch vom drüber liegenden Gewürzmuseum. Bei den dort eintreffenden Gruppen, „verirren“ sich danach schon mal Besucher auch im Afghanischen Museum. Allerdings kommen an guten Tagen vielleicht 35 Personen am Tag. Die Regel ist eher 10-13 Besucher pro Tag.

Durch den Ausbau der Hafencity, ist auch der Tourismus gestiegen. Hafencity soll für die Touristen schön und ansprechend gehalten werden. Daher werden auch die Speicher saniert. Durch die Sanierung erhöht sich der Mietpreis von 3,50-3,70€/pro m<sup>2</sup> (ergibt ca. eine Gesamtmiete von 1700 Euro) auf 9,00€/pro m<sup>2</sup>. Für das Afghanische Museum ist diese Miete nicht mehr zu tragen und wirkliche Alternativen (Rollstuhlfahrgerecht bzw. Fahrstuhl etc.) gibt es dort nicht. Daher ist es zurzeit noch nicht gewiss wo und wie das Afghanische Museum existieren wird.

#### ***Gespräch mit Frau Susanne Bühler von der Hafencity GmbH am 20.09.2010:***

*Sind Sie zufrieden mit der Touristischer Entwicklung und den Potentialen?*

Wichtig ist, die Hafencity ist nicht als Tourismusstandort konzipiert, es gibt ja andere Waterfrontprojekte die ja stärker auch auf touristischer Perspektive heraus entwickelt wurden. Kapstadt zum Beispiel ist ein Waterfrontbereich der ganz stark auf Gastronomie und Tourismus ausgerichtet ist und das ist die Hafencity nicht. Wir sind von der Grundkonzeption her ein Innenstadtquartier mit einer starken Nutzungsmischung, für ein Innenstadtquartier auch mit sehr viel Wohnungsbau aber natürlich auch Büronutzung. Wir sind also nicht als Tourismusschwerpunkt für Hamburg konzipiert, dennoch merken wir natürlich das wir jetzt schon, obwohl wir uns noch in der Bauphase befinden, ein ganz großer touristischer Hotspot sind und das liegt natürlich an der maritimen Identität. Das Kreuzfahrtterminal war eine sehr frühe Entscheidung und damals wusste man noch nicht sehr viel von dem Kreuzfahrtsboom, aber man hat damals schon gesagt, dass es einfach wunderbar klappt, einen Kreuzfahrtterminal in diesen neuen Bereich hinein zu bauen, denn es handelt sich ja um früheres Hafengebiet. Es war auch eine ungewöhnliche Entscheidung. Viele andere Städte haben die Kreuzfahrtterminals relativ weit außerhalb der Stadt, wir hingegen haben es mitten in die Stadt geholt und das war eine goldrichtige Entscheidung. Das sehen wir auch an dem unglaublichen Boom den wir erleben, was für die Hafencity und für Hamburg ein riesiger touristischer Schwerpunkt geworden ist. Was man zur Hafencity außerdem noch sagen kann ist, dass sie als wachsende und werdende Stadt für viele Besucher eine ganz besondere Attraktion. Es gibt ja auch ganz viel Baustellentourismus wo ganz viele Menschen kommen um sich die wachsende Stadt anzuschauen. Was auch noch eine besondere Qualität ausmacht sind die öffentlichen

Räume. Die HafenCity besteht ja nicht nur aus Gebäuden und die öffentlichen Räume sind mehr als nur Restflächen. Wir legen sehr viel Wert auf eine attraktive Gestaltung der öffentlichen Räume und auch hier zeigt sich, dass das für die Besucherströme und die Anziehungskraft eine ganz große Rolle spielt. Der Traditionsschiffhafen mit den alten Schiffen mitten im Hafenbecken, die großen Plätze... Wir sprechen hier bei den Marco Polo Terrassen von 2/3 des Rathausmarktes, also wir schaffen richtig große neue Plätze am Wasser und das auch eine ganz große Bereicherung durch die HafenCity.

#### *Konkurrenz zur Innenstadt oder gegenseitiges Beflügeln?*

Die Konkurrenz erleben wir nicht mehr so stark. Das war anfangs so, dass sich viele Einzelhändler in der Stadt gefragt haben: „Da kommt ein großer neuer Einzelhandelsschwerpunkt, wie wird sich das entwickeln?“ Das hat sich aber sehr stark verändert weil viele in der Innenstadt auch sehen, dass eine große Bereicherung zustande kommt. Viele haben auch 2004 gesehen, als die Queen Mary das erste Mal kam, dass sich eine große neue Attraktion auch auf die Innenstadt auswirkt. Die Kreuzfahrtgäste gucken sich die Queen Mary an, dann gehen sie aber auch in die Innenstadt und kaufen da ein. Auch die Einzelhändler in der Innenstadt haben gemerkt, dass da einfach ein Fluss dazukommt. Und wir haben auch Aufholbedarf im innenstädtischen Einzelhandel. Im Vergleich zu Städten wie München oder Köln haben wir tatsächlich einen großen Aufholbedarf, da kann noch deutlich zugelegt werden.

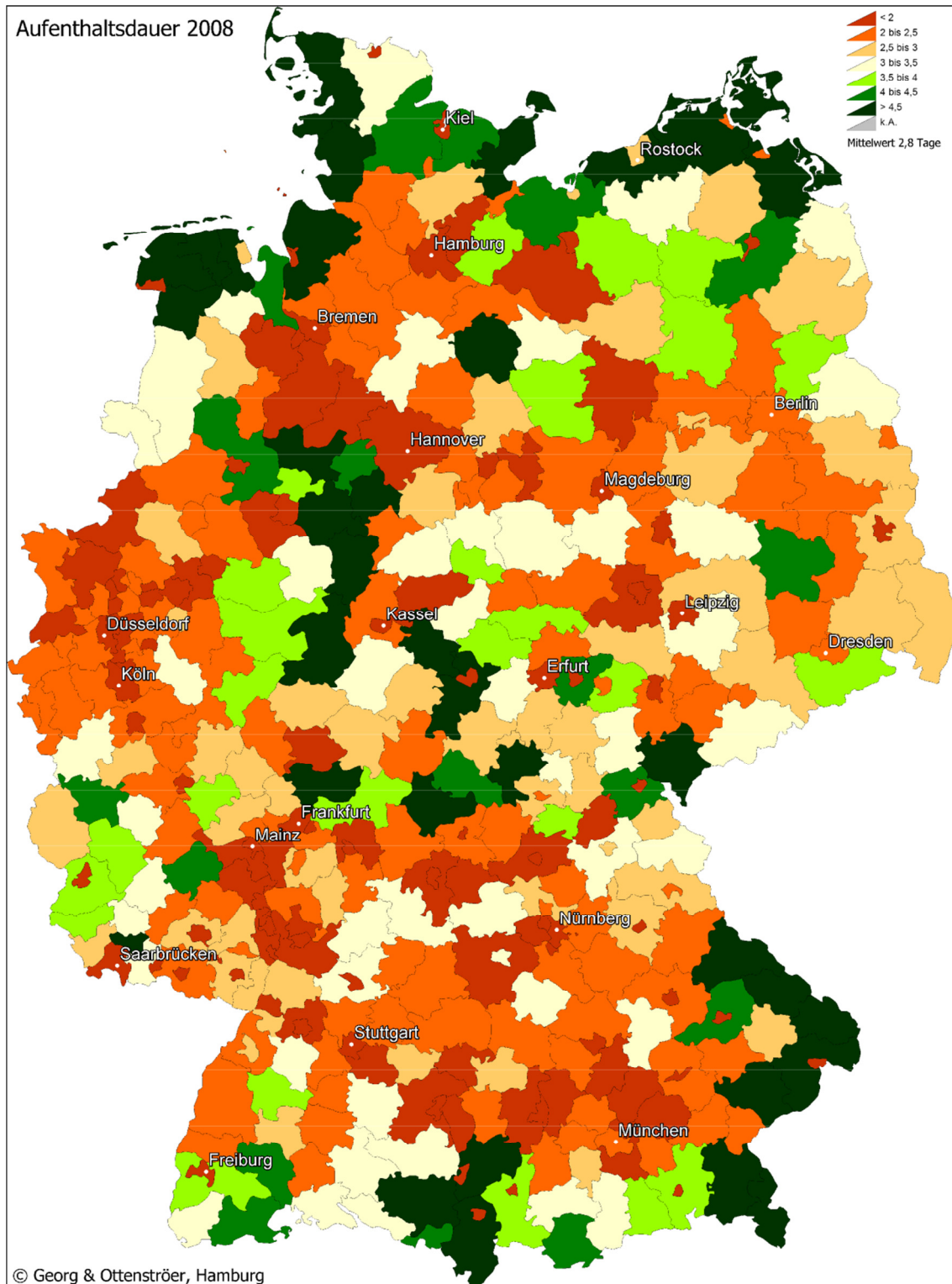
#### *HafenCity in den Median. Sind Sie zufrieden mit Berichterstattung?*

Ich bin generell auf jeden Fall zufrieden. Es gibt natürlich auch kritische Stimmen und das ist auch vollkommen in Ordnung. Es ist einfach so, dass ein großer Fokus auf diesem Projekt liegt. Es wird sehr viel diskutiert, wir machen aber auch sehr offensive Öffentlichkeitsarbeit. Kommunikation ist das A und O. Ein Gebiet wie HafenCity wird auch immer wieder kontrovers diskutiert, wir hatten zum Beispiel einmal eine Phase in der sehr negativ diskutiert wurde. Da gab es eine riesen Diskussion über Architektur, was auch kein Wunder war, denn die HafenCity zeigte sich zum ersten Mal, war aber auch noch nicht fertig. Vielen war sie damals zu steril und kalt, was man heute aber nicht mehr so häufig hört. Das liegt natürlich auch daran, dass die HafenCity nach und nach auch belebter wird und im Grunde genommen ist jetzt erst der Moment gekommen, in dem rund um den Sandtorhafen man ein fertiges Stück sehen kann. Das Ganze war einfach noch nicht fertig und man hat meines Erachtens nach zu früh geurteilt. Einem wachsenden Stadtteil wie der HafenCity muss man einfach ein bisschen Zeit lassen. Auch die Verbindung mit der Innenstadt beispielsweise ist eine riesen Aufgabe. Jetzt ist es so, dass die HafenCity immer mehr in die Mitte wächst und der Brückenschlag in die Innenstadt jetzt langsam vollzogen werden kann und die HafenCity in der Entwicklung im Zentrum angekommen ist. Sowas dauert, da muss man Geduld haben. Die HafenCity verändert Hamburg wirklich sehr stark und das soll und muss auch diskutiert werden, aber ich bin generell dennoch zufrieden. Der Blick auf die HafenCity ist ein sehr positiver und traditionell wird lokal mehr und kontroverser diskutiert – natürlich auch über die Elbphilharmonie, was auch auf die HafenCity generell abfärbt – aber vor allem die internationale Perspektive ist eine sehr positive. Und wir haben ja auch immer mehr internationale Delegationen hier wo auch viele dabei sind, die das in den Vergleich setzen mit internationalen Stadtentwicklungsprojekten und da ist die Resonanz immer sehr positiv. Wir führen mittlerweile auch viele Reisejournalisten durch die HafenCity, was auch zeigt, dass das Thema Tourismus und touristische Attraktivität eine große Rolle spielt. Das touristische Bild von Hamburg hat sich deutlich verändert, es ist moderneres maritimes Bild entstanden. Nicht mehr nur Landungsbrücken und Hafentour, sondern es gehört mittlerweile schon dazu, dass Besucher auch die HafenCity als modernen und zukunftsgerichteten Teil Hamburgs besuchen. Es ist wichtig zu sagen, dass es keine Konkurrenz ist sondern eine Bereicherung.

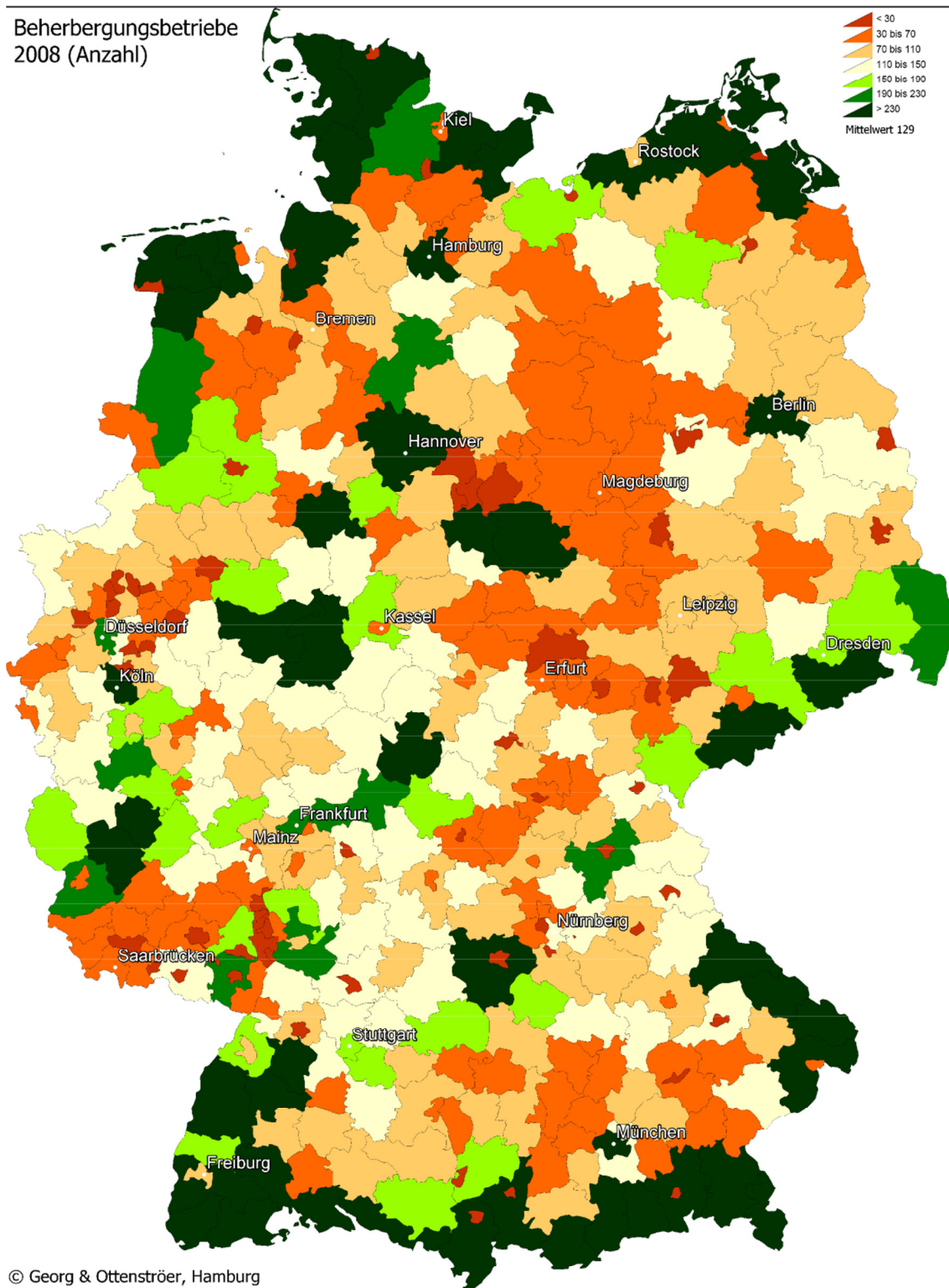


## 8.2 Deutschland-Karten

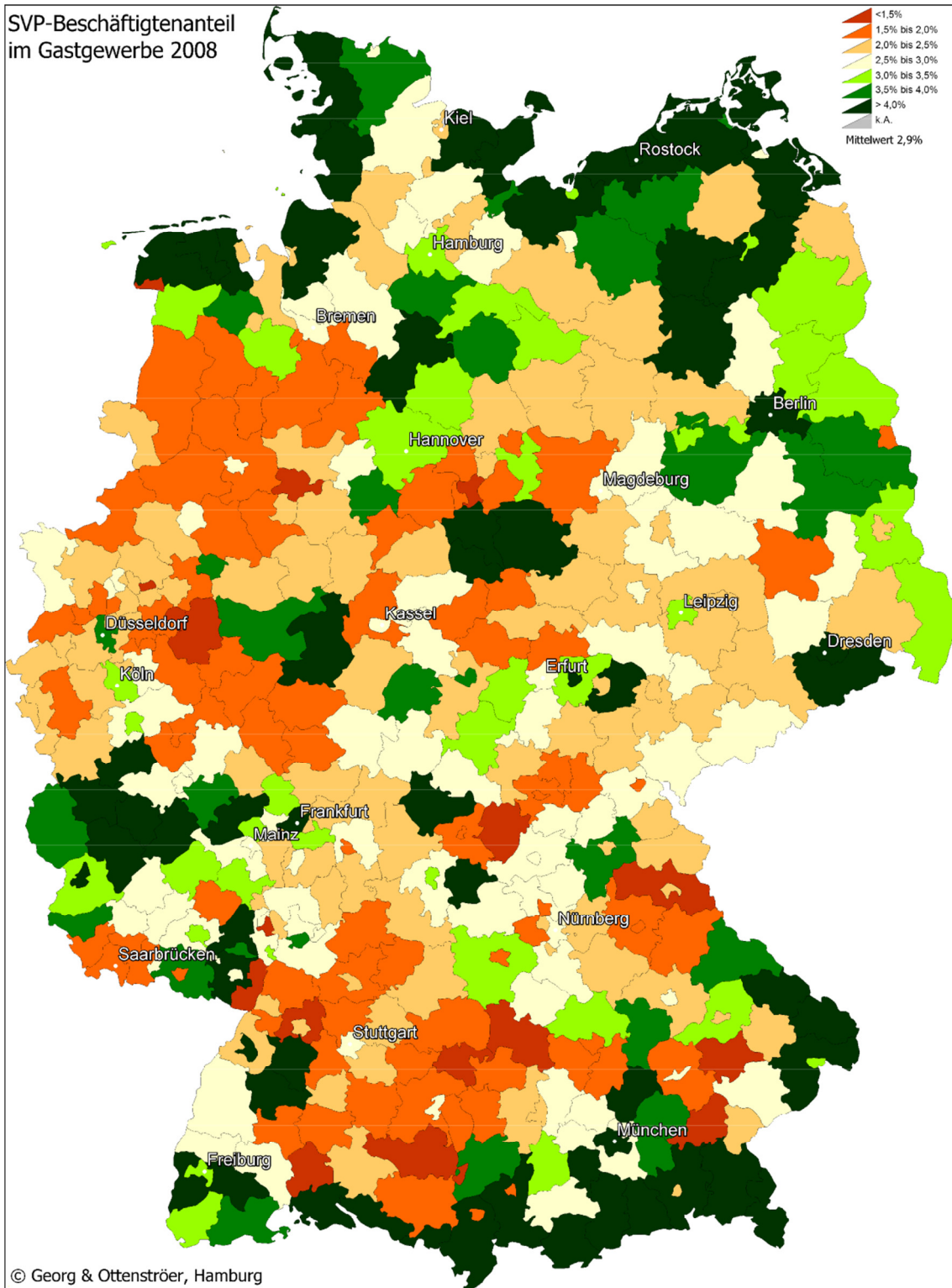
Sämtliche Karten entstammen folgender Quelle: *Georg & Ottenströer (2010): Immobilienwirtschaft und Regionalökonomie. Tourismus- & Hotelmarkt-Daten Deutschland-Atlas 2009/2010. Regionaler Datenatlas zum Tourismus- & Beherbergungsmarkt für alle Bundesländer sowie 420 Städte und Landkreise in Deutschland. Hamburg.*



Beherbergungsbetriebe  
2008 (Anzahl)

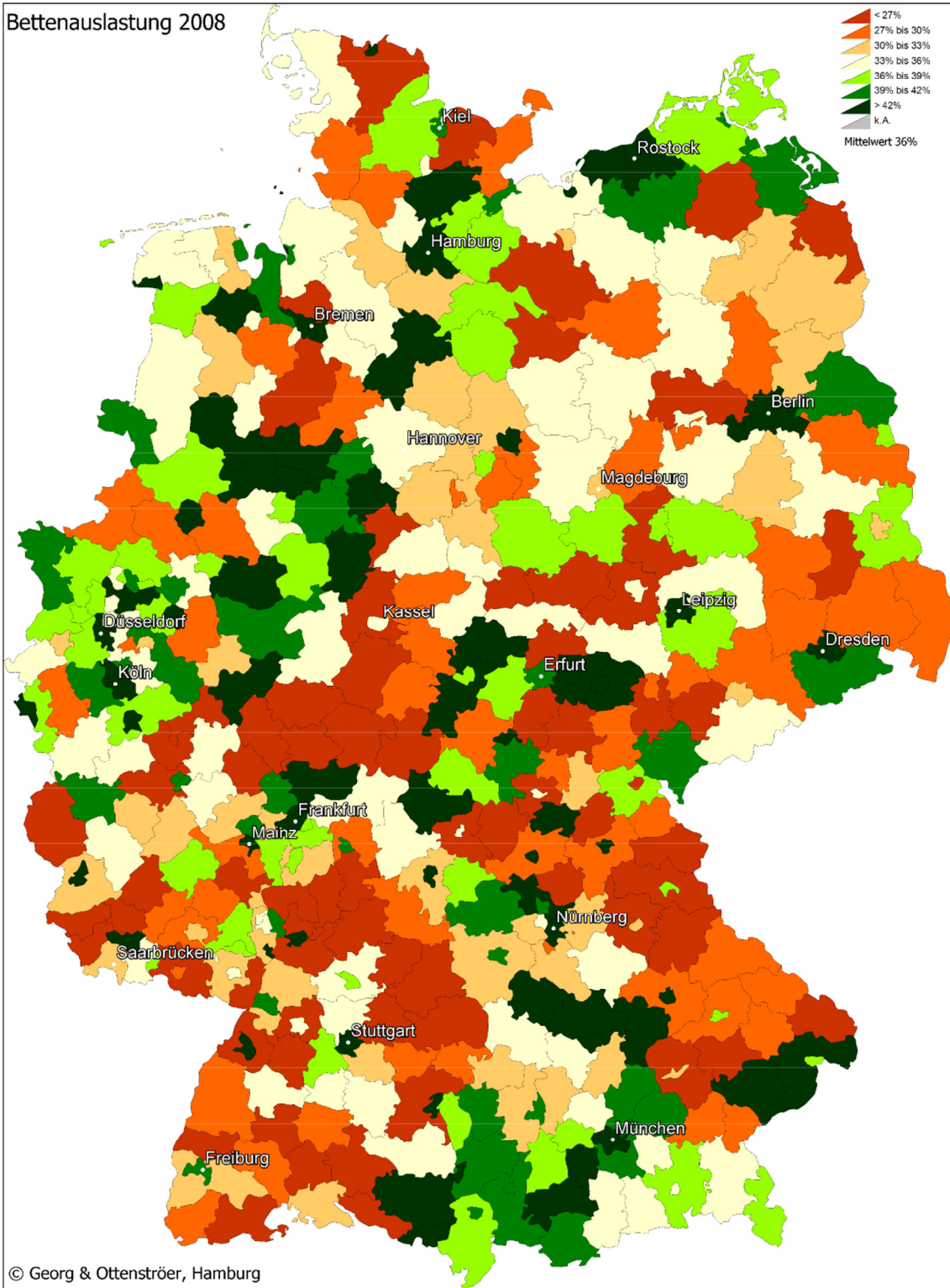


SVP-Beschäftigtenanteil  
im Gastgewerbe 2008

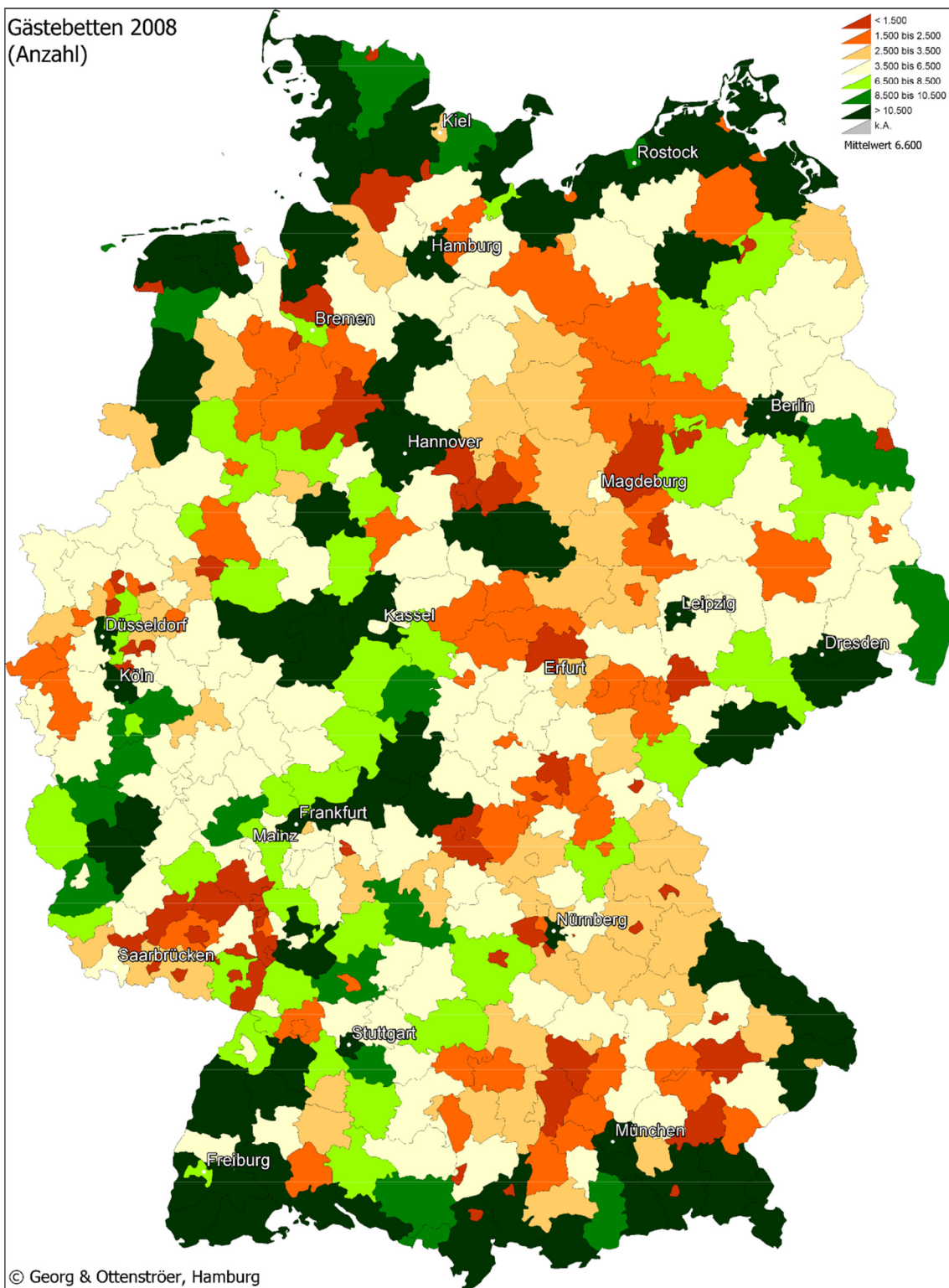




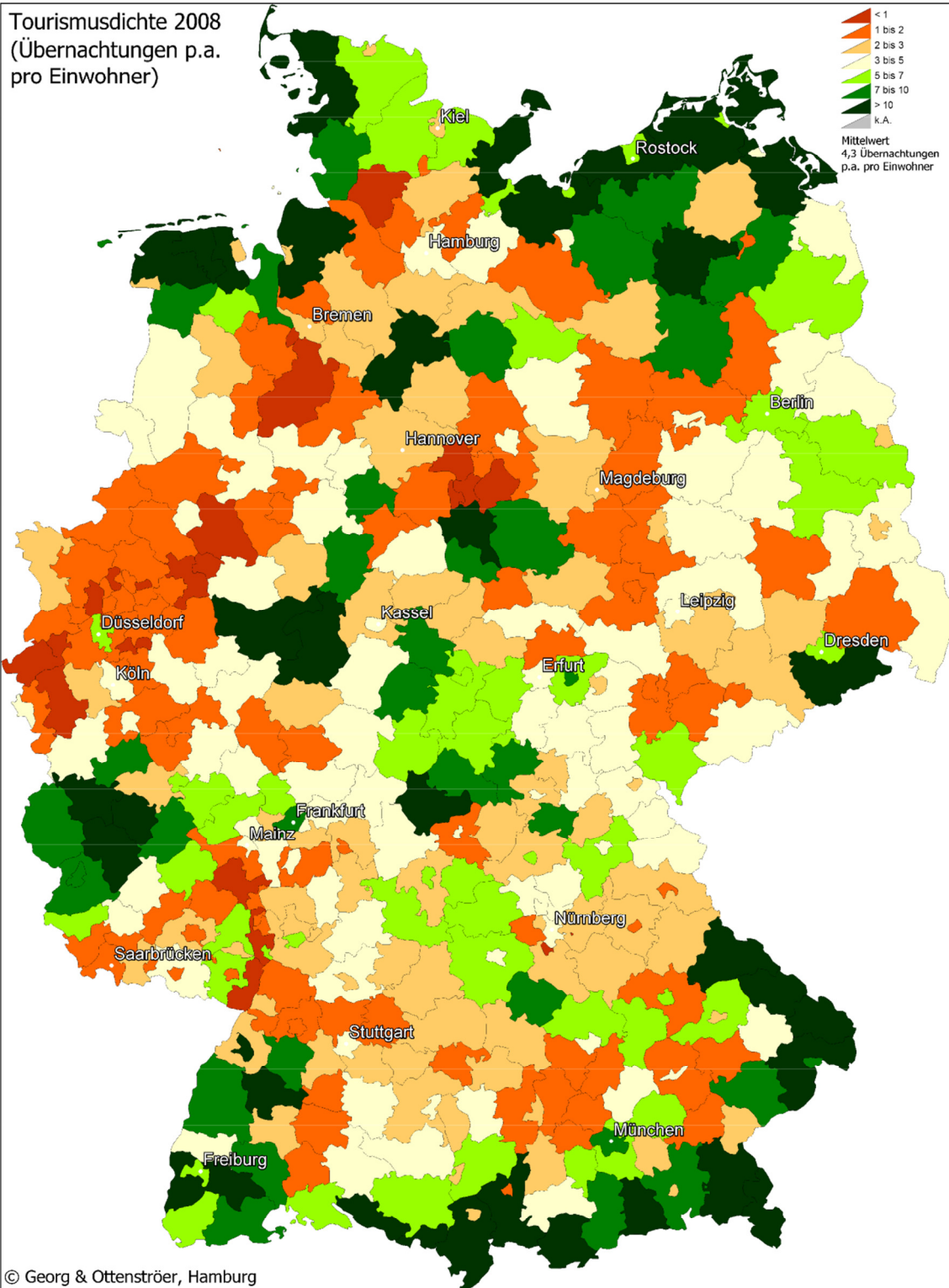
# Bettenauslastung 2008



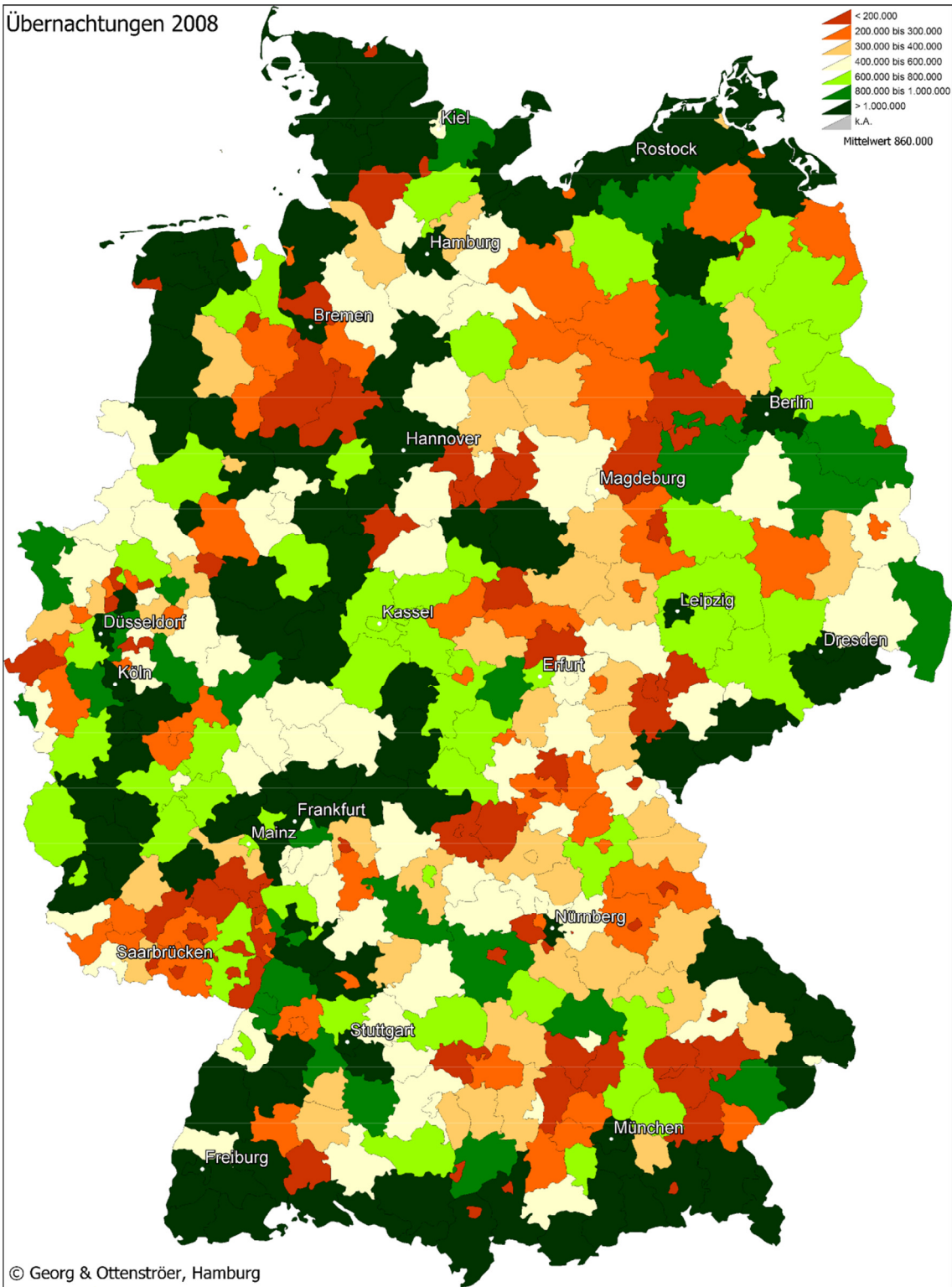
Gästebetten 2008  
(Anzahl)







# Übernachtungen 2008



## 8.3 Zeitungsartikel und Quellen

Da die übrigen Artikel im Internet frei zugänglich sind, wurden im Folgenden nur die sonst kostenpflichtigen Artikel aus dem Hamburger Abendblatt abgedruckt.

### Jetzt wird die HafenCity grün

07.08.2007, 00:00 Uhr

Axel Tiedemann

*Der mit 6400 Quadratmetern größte öffentliche Platz in Hamburgs Vorzeigeviertel soll Anfang September offiziell eingeweiht werden.*

Bisher wurde die HafenCity meist als moderne Stahl- und Glas-Architektur wahrgenommen. Dass es auch anders geht, zeigt nun der größte öffentliche Platz in Hamburgs Vorzeige-Stadtteil. Die neuen Marco-Polo-Terrassen bringen zum ersten Mal viel Grün in die HafenCity: Hügelige Rasenflächen, Schatten von 33 großen Bäumen und gemütliche Holzdecks als Sitz- und Liegeflächen dürften sie zu einem neuen Ausflugsziel mit Hafenpanorama machen. Der größte Teil des immerhin 6400 Quadratmeter großen Areals ist bereits fertig, Anfang September soll der terrassenförmige Platz gemeinsam mit der Promenade am Dalmanckai offiziell eingeweiht werden. "Das werden lebendige Wasserplätze für alle Hamburger und Besucher", verspricht HafenCity-Geschäftsführer Giselher Schultz-Bernd. Der erste größere Platz der HafenCity, die Magellan-Terrassen, hatte indes in Hamburg ein geteiltes Echo ausgelöst. Wenige Bäume, keine Rasenflächen und nur kalte, helle Steinflächen zum Sitzen - so lautete die zum Teil harsche Kritik. "Kalt und langweilig", urteilten etliche Abendblatt-Leser nach den Berichten über den Architektur-Streit um die HafenCity. Dabei sind die beiden sehr unterschiedlichen Plätze der westlichen HafenCity vom selben Büro entworfen worden. Das Architektur-Büro EMBT aus Barcelona hatte für diese öffentlichen Flächen der HafenCity bereits 2002 den Wettbewerb gewonnen, 2005 waren die rund 5000 Quadratmeter großen Magellan-Terrassen eingeweiht worden. Der Unterschied zu den neuen Marco-Polo-Terrassen, die nur wenige Meter weiter in Richtung Kreuzfahrtterminal liegen, ist dabei durchaus gewollt, sagt HafenCity-Geschäftsführer Schultz-Bernd: "Sind die Magellan-Terrasse ein sehr urbaner, oft für Kulturveranstaltungen genutzter Platz, so bieten die Marco-Polo-Terrassen trotz ihrer Größe einen nahezu intimen Ort zum Verweilen."

Tatsächlich prägen die vielen Bäume schon jetzt den Eindruck des neuen Platzes: Sie sind auf drei Ebenen gepflanzt, die terrassenartig zu dem früheren Hafenbecken Grasbrookhafen angelegt sind. An die Magellan-Terrassen erinnern lediglich die merkwürdig geknickten Straßenlampen, die Hafenkräne symbolisieren sollen. Mehr als 900 Quadratmeter des Platzes ist Rasenfläche. Geplant ist im südlichen Teil der Marco-Polo-Terrassen ein Gebäude, in dem auch ein Gastronomiebetrieb einziehen soll. Entlang dem Grasbrookhafen, an der neuen Dalmanckai-Promenade, werden noch einmal etwa 18 Kirschbäume den Weg zur Elbphilharmonie säumen. In dem Hafenbecken selbst soll nach Plänen der HafenCity GmbH ein neuer Yachthafen eröffnet werden. 2008 soll über einen Investor entschieden werden, von 2009 an könnte dann die neue "Marina" in der HafenCity in Betrieb gehen.

### Park-Chaos in der HafenCity

15.12.2009, 06:18 Uhr

Geneviève Wood

*Ein Besuch in der HafenCity mit dem eigenen Auto kann anstrengend sein. Mittag gegen 13.30 Uhr. In den Straßen rund um die Magellan-Terrassen ist kein freier Parkplatz zu finden. Also ein Stück zurück ins Speicherstadtparkhaus. Etwa zehn*

*Minuten dauert die 500 Meter lange Fahrt immer im Kreis hinauf bis ins oberste Deck Halle/Leipzig. Erst dort ist einer der letzten freien Parkplätze zu finden.*

Besucher und Gewerbetreibende sind von der Parkplatzmisere genervt. Wer mit dem Auto unterwegs ist, findet nur mit viel Glück und einem kleinen Auto direkt in der HafenCity einen legalen Parkplatz. Gerade am Wochenende, wenn viele Touristen und Hamburger den neuen Stadtteil besuchen wollen, schreiben private Sicherheitsleute Falschparker rigoros auf. Viele werden auch abgeschleppt.

Jasmin Heermann (25) hat sich mit ihrer Schwester auf einen Kaffee in der Campus Suite in der Straße Am Kaiserkai verabredet. Der Sportwagen steht vor dem Café im absoluten Haltverbot. Sofort kommt ein schwarz gekleideter Mitarbeiter einer privaten Sicherheitsfirma, will ein Knöllchen ausstellen. "Man findet hier einfach keinen Parkplatz", sagt Jasmin Heermann.

"Viele Kunden sind entsetzt darüber, dass es kaum Parkplätze gibt und dass so schnell abgeschleppt wird. Klar, gäbe es mehr Parkplätze, gäbe es auch mehr Kunden", sagt auch Annmarie Ludwig (21) vom Bekleidungsladen Gaastra. Sie ist gespannt auf den Winter: "Mal sehen, wie viele Kunden hierher kommen, wenn es kalt ist und regnet." Ihren Kunden, sagt Almut Dickershoff vom Blumengeschäft Floristic Art, bleibe gar nichts anderes übrig, als sich mit ihren Fahrzeugen widerrechtlich direkt vor das Geschäft zu stellen. "Wir verkaufen auch große Gefäße und Vasen. Weil unsere Kunden hier nicht parken können, liefern wir jetzt vermehrt aus."

"Im Sommer war es besonders schlimm. Da wurde direkt vor unserer Tür ständig abgeschleppt", sagt Peter Nimpf vom Meßmer Momentum, Teelounge und Teemuseum in der Straße Am Kaiserkai. Für manchen seiner Gäste wurde es deshalb ein teurer Teebesuch: "Ich hatte schon weinende Gäste", sagt Nimpf.

Zuständig für das Knöllchenverteilen und das Abschleppen ist die HafenCity GmbH, weil die Straße Am Kaiserkai noch eine Privatstraße ist. Dort gilt absolutes Haltverbot. "Wir hatten Gespräche mit der HafenCity GmbH und baten darum, doch mit mehr Augenmaß vorzugehen", sagt Nimpf. "Mit dieser Abschlepperei stößt man doch jeden Touristen vor den Kopf." Susanne Bühler von der HafenCity GmbH: "Die Situation des Falschparkens hat sich dort deutlich entspannt, sodass der Sicherheitsdienst unter der Woche nicht mehr tätig ist, sondern nur noch im Bedarfsfall am Wochenende." Augerechnet am Wochenende: Dann, wenn Hamburger und auswärtige Besucher den neuen Stadtteil erleben wollen.

In den kommenden Jahren plant die HafenCity GmbH ein deutlich größeres Angebot an öffentlichen Stellplätzen in Parkhäusern anzubieten. Momentan haben Autofahrer Abstellmöglichkeiten im Hanseatic Trade Center an der Kehrwinderspitze und im Speicherstadtparkhaus. Bis 2012/2013 entstehen im Unileverhaus, im nördlichen und südlichen Überseequartier sowie in der Elbphilharmonie weitere 2000 Stellplätze in Tiefgaragen. Am Kaiserkai werden Parkuhren installiert.

## HafenCity: Die Schokoladenseite der Baustellen

19.04.2010, 06:48 Uhr

Jens Meyer-Odedwald

*Musik, Kinderbespaßung und auch reichlich Informationen: Dieses Konzept kam bei den meisten Besuchern der Veranstaltung gut an.*

Hamburg. Baustellen hat jeder reichlich im Leben - aber selten so unterhaltsame wie gestern in der HafenCity. Weit mehr als zehntausend Besucher nutzten den "Tag der Großbaustellen", um ganz neue Ein- und Ausblicke zu gewinnen. Bereiche, die sonst abgesperrt oder verschlossen sind, waren für einen Tag frei zugänglich - garniert von einem bunten Rahmenprogramm voller Attraktionen. Und das alles an einem Sonntag, der seinem Namen alle Ehre machte. Wohl dem, der Schutzzereme aufgetragen hatte. Zwischen Elbphilharmonie auf der einen und Überseequartier auf der anderen Seite drängte es sich, dass es eine Freude war.

Es sei denn, man harnte in langer Schlange dem Zutritt zu jenen Gebäuden, die im jetzigen Zustand ausschließlich Arbeitern vorbehalten sind. "Gut Ding muss Weile haben", sagte Winfried Klauer, der im Freundeskreis mit Metronom und U-Bahn aus Rotenburg an der Wümme angereist war. So gesehen, trug er die mehr als zweistündige Wartezeit auf der Klappbrücke am Sandtorhafen mit Fassung - und mit Humor. "Wer weiß, wann Hamburgs neues Wahrzeichen wirklich steht?", brachte er die Meinung vieler geduldiger Nachbarn auf den Punkt. "Und später können wir sagen, dass wir schon in der Bauphase drinnen waren."

Andere waren früher zur Stelle, hatten noch vor Start des Aktionstages vor der Anmeldestelle Position bezogen. An einer Sammelstelle wurden die eigenen Schuhe gegen gelbe Gummistiefel ausgetauscht. Sodann ging es in kleinen Gruppen, allesamt zudem mit weißen Sicherheitshelmen ausgestattet, auf die Baustelle. Wer später kam und lange ausharren musste, tröstete sich mit dem Blick von der Klappbrücke über den Traditionsschiffhafen bis zu den Magellan-Terrassen.

Dort übte sich, was später vielleicht Architekt oder Bauarbeiter werden will. Auf der Kinderbaustelle "Bauraum" durfte der Nachwuchs sehr praktisch testen, wie Großes erwächst. Zünftig ausgerüstet mit grünen, blauen oder roten Bauhelmen, griffen die jungen Bauherren zu Maurerkellen. Mittels Übungsmörtel und Backsteinen errichtete der ständig wechselnde Bautrupps ein kleines Haus. Nach allen Regeln der Kunst - und am Ende sogar mit Dachstuhl und Richtkranz.

Die Studentinnen Lea Bierotte und Claudia Macht, im Nebenjob für das Kindermuseum Klick! in Schenefeld im praktischen Einsatz, zeigten den Heinzelmännchen, wie ein Bauwerk wachsen kann. Im Kontrast zu den Wolkenkratzern und der teilweise futuristischen Architektur nebenan. "Total cool!", befand sie achtjährige Larissa aus Schenefeld mit vor Aufregung geröteten Wangen. Kreativ legte sie Hand an und sorgte so tatkräftig dafür, den Mitschülern der 3. Klasse heute eine Menge erzählen zu können.

Diese Baustelle auf der Baustelle lud auch viele Große zum Staunen ein. Ein paar Meter weiter Richtung Großer Grasbrook durften die Minis ihrer Fantasie weiter freien Lauf lassen und ein Modell der HafenCity mit selbst gebastelten Traummodellen bestücken.

Da die Macher der gut organisierten Veranstaltung parallel eine kostenfreie Kinderbetreuung anboten, konnten die Eltern völlig losgelöst neue Pfade beschreiten - in luftiger Höhe wie auf der Plaza der Elbphilharmonie, aber auch in der Tiefe. Erstmals öffnete die Hochbahn die im Rohbau fertiggestellte Haltestelle "Überseequartier" der künftigen U 4. Wie auch an den anderen Besichtigungsorten erläuterten Bauexperten Details der

Arbeiten. Wer bisher keine Ahnung hatte, was es genau mit der Chrompunktebedruckung auf den Fensterelementen der Elbphilharmonie auf sich hat, ist nun schlauer.

Ebenso wie jene, die sich den Erkundungstreifzügen durch das 288 000 Quadratmeter und 16 Gebäude umfassende Ensemble anschlossen. Natürlich gab es auch Kritik: an Wartezeiten, an den widrigen Park- und Transportmöglichkeiten, an mangelhafter gastronomischer Versorgung abseits der Restaurants. Unter dem Strich indes dominierte Zufriedenheit.

"Hamburg kann sich von neuer Seite erstklassig sehen lassen", sagte Nicola Gross aus Lokstedt. Besonders angetan hatten es ihr die Baustellenkonzerte, die an drei Orten zelebriert wurden. "Die vorgefundene Situation wird zur Bühne für die Musiker, die das Rohe und Unfertige mit Witz und Poesie zum Leben erwecken", hieß das Ziel.

Zum Beispiel um 13 Uhr am Überseequartier. In verschiedenen Farben gekleidete Künstler bescherten den Zuhörern und Betrachtern verblüffende Einsichten. Von Holzbänken im Innenhof aus war der Blick frei: auf zwei Musikerinnen auf dem Balkon, die Cello und Posaune erklingen ließen. In den Fenstern des rot geklinkerten Altbaus nebenan hockten Geigenspielerinnen. Und während hoch oben auf einer Absperrung eine Sängerin für Aufsehen sorgte, nutzte eine blau gewandete Kollegin das Ufer des Magdeburger Hafens zum Tanz. Dafür gab es Extraapplaus. Wie überhaupt für eine Baustellenparty ganz anderer Art, die es in sich hatte.

## So familienfreundlich ist die HafenCity

15.04.2011, 05:48 Uhr

Geneviève Wood

*Das Quartier entpuppt sich als familienfreundlicher als bislang gedacht. Es ist geprägt vom Zusammenhalt der Bewohner.*

Hamburg. "Die HafenCity ist ja schön, aber wohnen möchte ich hier nicht." Das ist ein Satz, der häufig zu hören ist. Viele Hamburger besuchen den neuen Stadtteil am Wasser gern und sind dann froh, zurück nach Eimsbüttel, Altona oder Wellingsbüttel zu fahren. Denn ein weiterer geläufiger Satz ist: "Also, mit Kindern kann man hier doch nicht wohnen!" Das Viertel sei zu karg, es gebe zu wenig Grün. Das war einmal. Hamburgs neuer Stadtteil mausert sich zum Familienviertel.

"Die HafenCity ist auf jeden Fall kinderfreundlich. Es gibt eine gute Schule, das ist für viele Eltern das entscheidende Kriterium", sagt Jürgen Pietsch, Professor für Stadtentwicklung an der HafenCity-Universität. Ursprünglich sei die HafenCity gar nicht auf Familienfreundlichkeit ausgelegt gewesen. "Sie ist es trotzdem geworden. Gerade im östlichen Teil sind niedrigere Grundstückspreise angestrebt. Dort wird der Schwerpunkt noch mehr auf Wohnen, auch für Familien, liegen."

Familie Wiehler lebt seit Februar in der HafenCity. Bis vor zehn Wochen hat sie noch im alten Hamburg gewohnt. Ganz klassisch in einer Altbauwohnung in Rotherbaum. Seit dem 1. Februar leben Andrea, 39, und Kay Wiehler, 44, mit Henry, 4, und John, 2, in der "Hafenliebe", einer Bauherrengemeinschaft am Sandtorpark. Und sie sind begeistert. "Um uns herum leben 40 Kinder und viele tolle ältere Menschen", sagt Andrea Wiehler. Die PR-Beraterin beschreibt das Lebensgefühl als "Kommune des 21. Jahrhunderts". Das klingt nach Rainer Langhans, soll aber das besondere Gemeinschaftsgefühl beschreiben. Die HafenCity-Bewohner werden ja gern als Pioniere bezeichnet. Auch zehn Jahre nach dem Baubeginn ist vieles noch provisorisch. Andrea Wiehler: "Ein Supermarkt fehlt natürlich." Im Überseequartier gibt es einen großen Drogeriemarkt, aber eine Supermarktkette hat sich dort noch nicht angesiedelt. Fährt ein Nachbar aus dem Haus zum Supermarkt nach St. Pauli oder in die Neustadt, wird gefragt, ob noch jemand Getränke braucht. "Auf den ersten Blick mag die HafenCity anonym wirken, in Wirklichkeit ist sie sympathisch", sagt Andrea Wiehler. Vielleicht schweißt die Anonymität zwischen Glas und Beton zusammen und schafft besonders enge Bindungen, unabhängig von einer angeblich sterilen und langweiligen Architektur. Es sind die Menschen, die ein Umfeld wirklich lebenswert machen.



"Als ich mit einem Oberschenkelhalsbruch zu Hause lag, kamen Nachbarn mit Blumen und Genesungswünschen", sagt Andrea Wiehler. Ihre Nachbarin Swantje Ebinger, Mutter der zweijährigen Luise, hat nur einen Kritikpunkt: "Die Begrenzungen zum Wasser sind nicht sehr kindersicher." Wo ihre Kinder Henry und John gerade stecken, weiß Andrea Wiehler nicht immer genau. Die Kleinen genießen eine Freiheit wie auf dem Land. Wie bitte? Ländliches Ambiente ausgerechnet in der HafenCity? "Die Jungs sind ständig bei den Nachbarskindern, und man fragt sich, welches Kind ist gerade wo beim Abendessen", sagt Andrea Wiehler und lacht. Das wenige Grün im Viertel stört sie nicht. Denjenigen, die etwas von Bäumen und Natur erzählen, sagt sie: "In einem klassischen Neubaugebiet gibt es auch kaum Grün."

Immerhin: Gleich hinter dem Wohnhaus der Wiehlers wurde gerade der Sandtorpark eröffnet, der anders als herkömmliche Spielplätze eine hügelige Wiese zum Toben bietet, Sandkisten in Bootsform und asphaltierte Wege. Frank Engelbrecht, Pastor an St. Katharinen: "Das Einweihungsfest für den Park war eine gelungene Nachbarschaftsaktion. Und als ich mit meinen Kindern da war, haben wir das Grün, die Hügel und die Nachbarschaft mit Fußballspielen, Eiscreme und Sandkastenspiel sehr genossen. Und wir haben uns gedacht:

gerne noch viel mehr davon in unserer schönen Stadt am Wasser!"

Mit dem Lohsepark wird es eine Art Central Park geben, kündigt die HafenCity GmbH an. Entlang der Grünanlage werden 2012 die ersten Wohnungen gebaut. Eine weiterführende Schule ist geplant, auch kulturelle Einrichtungen, ein Kinderkulturhaus. "Familienfreundlich bedeutet vor allem, dass alle Familienmitglieder Vorteile sehen", sagt Dieter Polkowski von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Wer hier wohnt, könne viele Ziele vor Ort, aber auch in der Stadt auf kurzem Wege oder in kurzer Zeit erreichen. Und welcher andere Stadtteil bietet zehn Kilometer Promenade zum Radfahren und Inlineskaten?

Oberbaudirektor Jörn Walter gibt zu, in der Vergangenheit nicht an alles gedacht zu haben: "Der provisorische Spielplatz am View Point wird gut angenommen, der war wichtig." Für die Jugendlichen werde es im Oberhafenquartier Sportplätze geben. Viele möchten nicht in der HafenCity leben. "Aber zum Besuchen", sagt Andrea Wiehler, "kommen unsere Freunde immer wieder gern vorbei."

- Berliner Zeitung (2011): Was treibt jemanden dazu auf die größte Baustelle Europas zu ziehen?. Am: 12.08.2011. <<http://www.berliner-zeitung.de/archiv/was-treibt-jemanden-dazu-auf-die-groesste-baustelle-europas-zu-ziehen--thomas-magold-ist-einer-der-ersten-bewohner-der-hamburger-hafencity-gewesen--und-er-bleibt-die-neue-stadt-am-alten-fluss,10810590,10948360.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007): Hamburg im Aufwind. Am: 27.09.2007. <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/neues-stadtviertel-hamburg-im-aufwind-1461627.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (2009): An der Bruchstelle zwischen Stadt und Land. Am: 04.02.2009. <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/immobilien/planen/hafencity-hamburg-an-der-bruchstelle-zwischen-stadt-und-land-1759985.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.
- HafenCityNews (2011): DisneyCity Hafenland. Am: 03.05.2011. <[http://www.hafencitynews.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1530&Itemid=56](http://www.hafencitynews.de/index.php?option=com_content&task=view&id=1530&Itemid=56)>, Zugriff am: 03.10.2011.
- HafenCityNews (2011): Skandal im Fährbezirk. Am: 04.07.2011. <[http://www.hafencitynews.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1608&Itemid=60](http://www.hafencitynews.de/index.php?option=com_content&task=view&id=1608&Itemid=60)>, Zugriff am: 03.10.2011.
- Hamburger Abendblatt (2007): Jetzt wird die HafenCity grün. Am: 07.08.2007. <<http://www.abendblatt.de/hamburg/article483563/Jetzt-wird-die-HafenCity-gruen.html>>
- Hamburger Abendblatt (2009): Park-Chaos in der HafenCity. Am: 15.12.2009. <<http://www.abendblatt.de/hamburg/article483563/Jetzt-wird-die-HafenCity-gruen.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.



- Hamburger Abendblatt (2010): Die Schokoladenseite der Baustellen. Am: 19.04.2010.  
<<http://www.abendblatt.de/hamburg/kommunales/article1462920/HafenCity-Die-Schokoladenseite-der-Baustellen.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.
  
- Hamburger Abendblatt (2011): So familienfreundlich ist die Hafencity. Am: 15.04.2011.  
<<http://www.abendblatt.de/hamburg/kommunales/article1857553/So-familienfreundlich-ist-die-HafenCity.html>>, Zugriff am: 03.10.2011.
  
- The Guardian (2001): Hamburg With Relish. Am: 21.12.2001  
<<http://www.guardian.co.uk/travel/2001/dec/21/hamburg.germany>>, Zugriff am: 03.10.2011.
  
- The Guardian (2008): Streets Ahead. Am: 27.12.2008.  
<<http://www.guardian.co.uk/travel/2008/dec/27/hamburg-germany>>, Zugriff am: 03.10.2011
  
- The New York Times (2006): Bringing New Life to Some Old European Waterfront. Am: 23.07.2006.  
<<http://travel.nytimes.com/2006/07/23/travel/23journeys.html?sq=hafencity%20hamburg&st=nyt&scp=3&pagewanted>>, Zugriff am: 03.10.2011.
  
- The New York Times (2010): A New Face for Hamburg's Harbour Front. Am: 15.07.2011.  
<<http://travel.nytimes.com/2010/07/18/travel/18Next.html?sq=harbor%20city%20hamburg&st=nyt&scp=2&pagewanted>>, Zugriff am: 03.10.2011.

## 9. Eidesstattliche Erklärung

---

Name, Vorname: Gehl, Janine

Matrikel-Nr.: 3006126

Studiengang: Stadtplanung, BA

Ich versichere, dass ich diese Bachelor-Thesis ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hamburg, 17.10.2011