

# Executive Summary

## Diplomarbeit

### Erarbeitung eines Strukturkonzepts Dachmarke für das Elbufer in Hamburg

#### Verfasser

Tobias Eggenstein

[Kontakt Daten auf Anfrage bei der Freizeit- und Tourismusgeographie]

eingereicht am 17. Dezember 2009

## 1 Hintergrund

Für die Attraktivität Hamburgs als grüne Metropole am Wasser im Sinne des Entwurfes des Räumlichen Leitbildes „Wachsende Stadt – Grüne Metropole am Wasser“ hat das Elbufer maßgebliche Bedeutung. Der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg misst laut Bürgerschaftsdrucksache 18/ 5621 „Leben am Fluss“ vom 16.01.07 diesem Freizeit- und Erholungsraum einen hohen Stellenwert bei. Neben dem Entwicklungsraum der beiden Großprojekte „HafenCity“ und „Sprung über die Elbe“ sowie der Promenade im Bereich Fischmarkt/ Neumühlen soll auch die Inwertsetzung des Elbufers zur Attraktivitätssteigerung weicher Standortfaktoren<sup>1</sup> Hamburgs beitragen. Zu den Zielbotschaften des Räumlichen Leitbildes gehört u.a. „Stadt Erleben Hamburg“. Diese Zielbotschaft befasst sich mit dem Außen- und dem Innenbild der Stadt und den Orten, die diese Bilder für Besucher und Einwohner erlebbar machen und die Stadt einzigartig erscheinen lassen. Nach Intention des Leitbildes bedeutet „Stadt Erleben“ auch, die Orte durch Aktionen und Umgestaltung zu inszenieren, die das Image der Stadt weiter tragen und ihm neue Facetten verleihen. In diesem Zusammenhang spielt der „Erlebnisraum Elbe“ eine entscheidende Rolle. Demnach bietet die Elbe einen *„zusammenhängenden Erlebnisraum, der in der weltweiten Konkurrenz der Metropolen einzigartig ist.“* Außerdem würden die wechselseitigen Blicke von der

---

1 Weiche Standortfaktoren sind z.B. Wohn- und Freizeitwert, Kulturangebot, Effizienz und Effektivität der kommunalen Verwaltung sowie Ausbildungs- und Forschungsstrukturen. Es werden damit neue Anforderungen an die Kommunen gestellt, die damit eine Neuorientierung innerhalb der Städte notwendig machen. (vgl. FEHN/ VOSSEN 1999, S. 11)

Stadt auf den Hafen und vom Hafen auf die Stadt (Hafen- und Stadtblicke) ein stadttouristisches Alleinstellungsmerkmal und außergewöhnliche Inszenierungspotentiale bieten.

Vor diesem Hintergrund wurde das Planungsbüro EGL – Entwicklung und Gestaltung von Landschaft – in Zusammenarbeit mit der auf Freizeit und Tourismus spezialisierten Unternehmensberatung Wenzel Consulting AG von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Amt für Landes- und Landschaftsplanung) beauftragt, ein Entwicklungskonzept zur Attraktivitätssteigerung des Elbufers in Hamburg als Freizeit- und Erholungsraum zu erarbeiten. Da gemäß des Räumlichen Leitbildes die touristischen Potenziale des Erlebnisraums Elbe bisher noch nicht ausreichend entwickelt und vermarktet wurden, wird in dem Gutachten angeregt, einen Ansatz für eine gemeinsame Vermarktung der Angebote im Erlebnisraum Elbe zu konzipieren. Empfohlen werden die Bündelung ausgewählter Solitärangebote nach Themen (z.B. kulturhistorische Angebote, technische Angebote, naturräumliche Angebote) und die Einbettung in eine übergeordnete Dachmarkenstrategie.

## **2 Problemstellung und Zielsetzung**

Das Entwicklungskonzept zur Attraktivitätssteigerung des Elbufers in Hamburg als Freizeit- und Erholungsraum (Teil 1) der EGL GmbH und Wenzel Consulting AG stellt sich als sehr ausführlich und umfangreich dar. Die Bestandsaufnahme basiert auf der Auswertung diverser Stadtpläne, Freizeit- und Wanderkarten, Informationsbroschüren, Veranstaltungshinweise, Internetrecherchen und auf Grundlage von Ortsbesichtigungen. Ferner werden Entwicklungspotenziale und Gebiete, die das Potenzial zu neuen Angebotsschwerpunkten besitzen, vorgestellt. Diese Bündelung der Angebotsschwerpunkte in, wie im Räumlichen Leitbild gefordert, einen „*zusammenhängenden Erlebnisraum*“ unter eine übergeordnete Dachmarke ist die zentrale Zielsetzung der Diplomarbeit. Dabei ist anzumerken, dass es sich hier um eine Neumarke handelt, die eine bisher noch nicht definierte Region innerhalb des Hamburger Elbraums zu repräsentieren hat. Auch stellt es sich als Herausforderung dar, einen geeigneten Namen bzw. ein geeignetes Markenzeichen zu finden, das zum einen Emotionalität und Tradition, zum anderen aber auch Moderne und Nachhaltigkeit verkörpert. Zeitgleich soll sie die Option auf weiterführende Kooperationen bieten.

### 3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Um der angeführten Zielsetzung gerecht zu werden, wurde die Diplomarbeit in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil wird in den Kapiteln 2 und 3 erarbeitet, die sich einer allgemeinen Basis der theoretischen Grundlagen widmen. Darin werden einleitend wesentliche Begriffe zur Markentheorie erörtert. Ferner werden für die Arbeit Markenstrategien angesprochen, die die Grundlage für einen einheitlichen Markenauftritt sind. Die relevanten Grundlagen eines Corporate Design werden ebenfalls in diesem Kapitel erläutert. Kapitel 3 diskutiert das Marketing bei regionalen Destinationen und schließt sowohl die Herausforderungen und Ziele eines regionalen Marketings, als auch die Vermarktungseigenschaften und Herausforderungen einer Region ein. Daran anschließend wird die Dachmarke als strategische Option der Vermarktung einer Destination mit dem Ziel untersucht, um den Leser auf den empirischen Teil der Arbeit vorzubereiten. Die Ausführungen in diesem ersten Abschnitt der Ausführungen sind ein Mittelweg zwischen einer definitorischen Abgrenzung und der Untersuchung der wissenschaftlichen Aktualität.

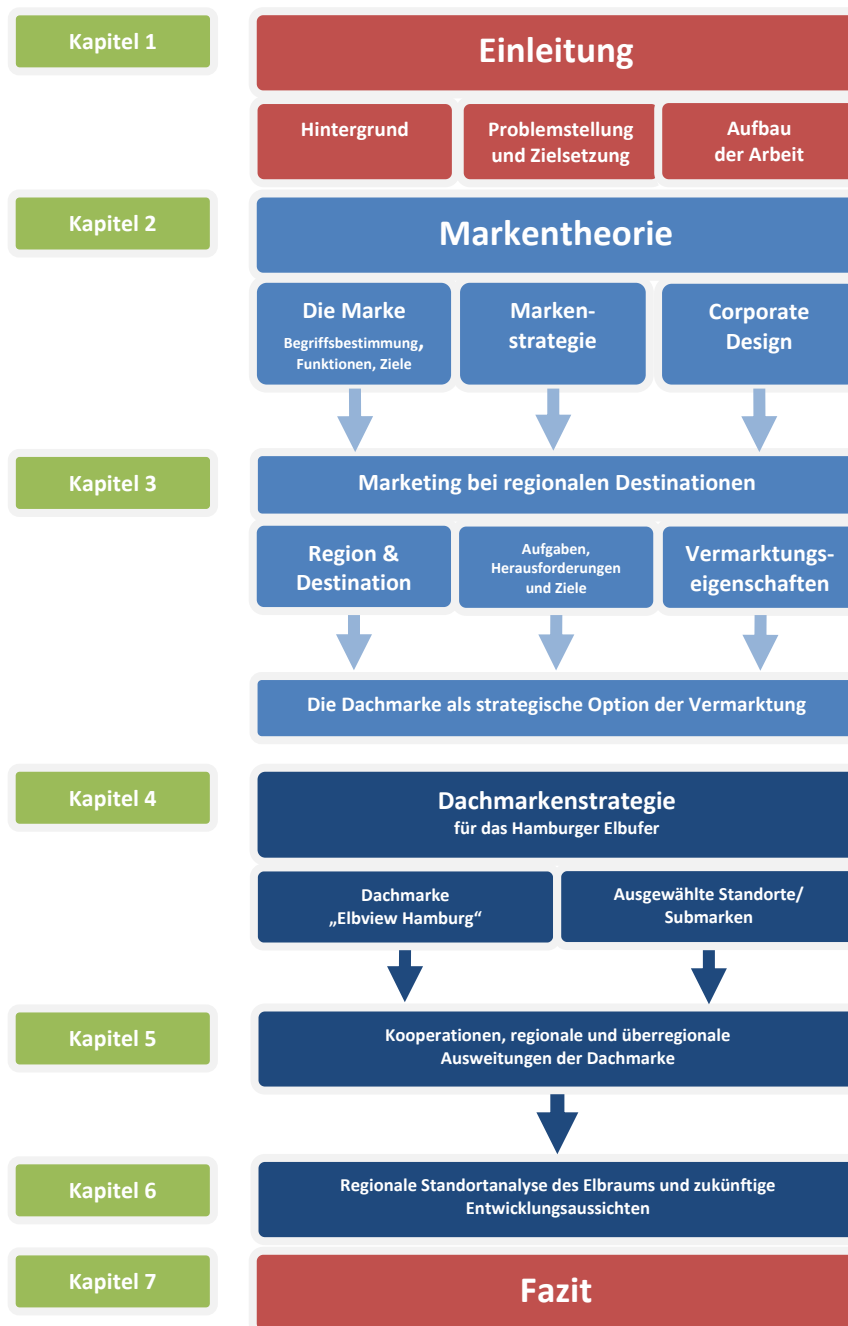
Der zweite Teil wird durch die empirische Auswertung repräsentiert. Die praktisch ausgerichteten Kapitel 4, 5 und 6 bauen auf den zuvor erarbeiteten theoretischen Erläuterungen auf und werden um qualitative Befragungen (Experteninterviews) ergänzt. Die Erkenntnisse werden durch die Theorie gestützt und im abschließenden Kapitel 7 auf den Punkt gebracht. Das heißt, dass anhand des theoretischen Grundgerüsts, der empirischen Forschungsergebnisse und der persönlichen Beurteilung des Autors die zukünftigen Entwicklungsaussichten des Untersuchungsgebiets eingeschätzt werden.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine induktive Vorgehensweise verfolgt. Das gesteckte Ziel, die Bündelung der Angebotsschwerpunkte unter eine übergeordnete Dachmarke, soll im theoretischen Teil (Kapitel 2 und 3) durch Literaturrecherche und im empirischen Teil (Kapitel 4, 5 und 6) durch eine qualitative Methodik erreicht werden. Der empirische Teil stützt sich auf die Auswertung sowie Interpretation der Ergebnisse aus den qualitativen Interviews und aus der kreativen Ausgestaltung des Autors. Die Arbeit hat demnach einen explorativen Charakter.



**Abbildung 1:** Logo Dachmarke „Elbview Hamburg“

Quelle: Eigene Darstellung



**Abbildung 2: Übersicht über den Aufbau der Arbeit**

Quelle: Eigene Darstellung

## 4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im theoretischen Teil der Arbeit wird festgestellt, dass die Dachmarke als strategische Option der Vermarktung die einzig sinnvolle Vermarktungsstrategie für eine Destination ist. Im empirischen Abschnitt werden die Erkenntnisse angewandt, die auf den Vorschlägen des Autors, der Auswertung des Gutachtens „Entwicklungskonzept zur Attraktivitätssteigerung des Elbufers als Freizeit- und Erholungsraum Teil 1“ und diverser Expertenmeinungen basieren. Daraus ergeben sich fünf Standorte mit für den Hamburger Elbraum repräsentative Thematiken:

- **„Elbview Finkenwerder“**: Luftfahrtindustrie
- **„Elbview Waltershof“**: Hafenkultur/ Hafenindustrie
- **„Elbview Hohes Elbufer“**: Historische Gärten und Parkanlagen
- **„Elbview Norder-Elbe“**: Wasser/ Wasserwirtschaft
- **„Elbview Dove-Elbe“**: Wassersport, NSG

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Einwohner Hamburgs und der Entwicklungsschwerpunkt Waltershof (die touristische Inwertsetzung eines Standortes innerhalb des Hamburger Hafens) als wichtigste Anhaltspunkte für eine zukünftige Marketingausrichtung zu sehen sind. Es ist festzuhalten, dass es sich beim Hamburger Elbraum in erster Linie um eine Naherholungsregion handelt, die für den „typischen“ Hamburg-Touristen von untergeordneter Wichtigkeit ist. Dieser konzentriert sich entsprechend der Marketingbemühungen der Hamburg Tourismus GmbH hauptsächlich auf die angrenzenden Bereiche nördlich der Elbe (Landungsbrücken, Hafencity, Alster etc.).

Eine weitere Erkenntnis aus den Experteninterviews, die die Aussagen aus dem theoretischen Teil der Arbeit verifizieren, ist, dass auf Kooperationen innerhalb einer touristischen Organisation und insbesondere innerhalb einer Dachmarke, ein besonderes Augenmerk gelegt werden muss. Leider findet sich diese Aussage oftmals nur in der Theorie bzw. in Absichtserklärungen wieder. Dies ist insbesondere an dem Entwicklungsstand des Projektes „*Leben am Fluss*“ und somit auch an den Zukunftsaussichten einer Dachmarkenstrategie für den Hamburger Elbraum zu erkennen. Sowohl in Frage kommende Kooperationspartner auf der Vermarktungsebene (Hamburg Tourismus GmbH und Maritime Landschaft Unterelbe GbR), als auch verwaltungsinterne Ansprechpartner (Deichverteidigung, HPA, BSU) zeigten wenig Interesse an der Zusammenarbeit und der konsequenten Weiterführung des Projektes. Das mag zum einen am fehlenden Renditepotential (Hamburg Tourismus GmbH) und zum anderen an der fehlenden finanziellen Ausstattung bzw. abweichender Prioritätensetzung (FHH-BSU) liegen. Die Fortführung einer Inwertsetzung des Hamburger Elbraums aus Erholungs- und Freizeitsicht ist also mehr als fraglich.