

INHALT

Abbildungen und Tabellen	8
Vorwort	9
Stadtmarketing, Stadtimages und städtische Identitäten als Gegenstände einer humangeographischen Diskursanalyse	11
Aufbau der Arbeit	20
Warum Diskurstheorie? Potentiale diskurstheoretischer Ansätze für humangeographische Arbeiten	25
Das Konzept der Gouvernamentalität	33
Abgrenzung unterschiedlicher Machtkonzepte	35
Begriffe und Elemente des Gouvernamentalitätskonzeptes: Rationalitäten, Technologien, Risiko	39
Historische Veränderung der Formen von Machtausübung in westlichen Gesellschaften	43
Liberalismus	44
Wohlfahrtsstaat	46
Neoliberalismus	48
Eigenverantwortung als zentrales Charakteristikum neoliberaler Regierung	53
Stadtmarketing revisited I: Gouvernamentalität, <i>Neoliberalisierung</i> und Stadtpolitik	55
Exkurs 1: Offene Fragen der Legitimation und Repräsentation – Konsequenzen der »neuen« Bürgerbeteiligungsformen	65
Das politische Kollektiv »Stadt« im Spiegel der Laclau'schen und Mouffe'schen Hegemonie- und Diskurstheorie	68
Kritik des Struktur determinismus und des ökonomischen Materialismus	70
Kernaspekte der Hegemonietheorie von Laclau und Mouffe	73

Leere Signifikanten und die Etablierung von Identitäten, Macht und Hierarchieverhältnissen	79
Erweiterungen und Weiterentwicklungen des Hegemoniekonzepts	82
Inversion und der retroaktive Akt der Benennung	83
Emotionen und Affekt	86
Floating signifiers	88
Heterogenität	90
Stadtmarketing und Stadtimagemarketing revisited II	94
Zwischenfazit: Normative Probleme der Kritik und der Positionierung	100
Zum Problem der methodischen Umsetzung	113
Methodologische Grundlagen – die französische Schule der Diskursanalyse	116
Die Lexikometrie – eine quantitative Makromethode zur Analyse großer Textkorpora	119
Methodik der lexikometrischen Makroanalyse von Texten	122
Die Aussagenanalyse als Mikromethode der Diskursforschung	130
Methodik der Mikroanalyse von Texten:	
Deixis, Vorkonstrukte, Polyphonie	134
Exkurs 2: Grundbegriffe linguistischer Methoden	140
Das empirische Vorgehen	143
Stadtimagemarketing im Spannungsfeld zwischen gewachsenen Stadtimages und neoliberalen Anforderungen	151
Außenimages in den untersuchten Städten	154
Außenimage der Stadt Köln	154
Quantitative Überblicksanalyse	154
Wirtschaftsbezogene Themen in der Darstellung der Printmedien	157
Soziokulturelle Themen, Lebensart und Flair: Kreativität, Lokalkolorit und Klüngel	165
Kunst und Kultur	170
Außenimage der Stadt Frankfurt am Main	173
Quantitative Überblicksanalyse	173
Wirtschaftsbezogene Themen in der Darstellung der Printmedien	175
Soziokulturelle Themen, Lebensart und Flair:	
Internationalität und Globalität	179
Kunst und Kultur	186

Außenimage der Stadt Leipzig	188
Quantitative Überblicksanalyse	188
Leipzig in der »Raumfalle« – das ambivalente Verhältnis der Stadt zu Ostdeutschland	191
Wirtschaftsbezogene Themen in der Darstellung der Printmedien	194
Soziokulturelle Themen, Lebensart und Flair: Zwischen Depression und Begeisterungsfähigkeit	201
Kunst und Kultur	205
Zwischenfazit zur Printmedienanalyse	206
Stadtimagemarketing in den Untersuchungsstädten	207
Stadtimagemarketing Köln	208
Positionierung der Stadt als Wirtschaftsstandort	209
Die Werbung mit harten und weichen Standortfaktoren	213
Diskursive Strategien im Umgang mit problematischen Repräsentationen	218
Zwischenfazit zum Imagemarketing Köln	223
Stadtimagemarketing Frankfurt am Main	224
Positionierung der Stadt als Wirtschaftsstandort	225
Die Werbung mit harten und weichen Standortfaktoren	232
Diskursive Strategien im Umgang mit problematischen Repräsentationen	236
Frankfurt und die Region	242
Exkurs 3: Stadtmarketing oder Regionalmarketing?	247
Zwischenfazit zum Imagemarketing Frankfurt	248
Stadtimagemarketing Leipzig	250
Positionierung der Stadt als Wirtschaftsstandort	251
Die Werbung mit harten und weichen Standortfaktoren	256
Diskursive Strategien im Umgang mit problematischen Repräsentationen	263
Zwischenfazit zum Imagemarketing Leipzig	266
Zusammenfassung und Fazit	269
Literatur	283