

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Das Ruhrgebiet – ein Problemaufriß</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Theoretische Grundannahmen: die Wirklichkeit als soziale Konstruktion</b> ....	<b>27</b>
2.1 „Leitfaden“ der theoretischen Grundannahmen.....	27
2.2 Die „Selbstverständlichkeit“ in der alltäglichen Lebenswelt.....	30
2.3 Das „Alltagswissen“ des Menschen.....	33
2.4 Das Vehikel der Wirklichkeitsvermittlung: Sprache.....	36
2.5 Symbolische Interaktion als Grundlage für Bewußtsein und Identität.....	38
2.6 Der signifikante Andere und die Bildung der Identität.....	44
2.7 Bedingtheit und Stabilität der Identität.....	48
<b>3 Regionalmarketing im Ruhrgebiet</b> .....	<b>56</b>
3.1 Marketing in Stadt und Region: Die Anfänge.....	56
3.2 Der Imagebegriff.....	63
3.3 Der Identitätsbegriff.....	68
3.4 Der Marketing-Begriff im Kontext von Raum, Stadt, Region.....	74
3.4.1 Ziele des Regionalmarketing.....	80
3.4.2 Instrumente des (Stadt- und) Regionalmarketing.....	84
3.4.2.1 Öffentlichkeitsarbeit/PR .....	86
3.4.2.2 Werbung .....	88
3.4.2.3 „Persönlicher Verkauf“ .....	88
3.4.2.4 Verkaufsförderung .....	89
3.4.2.5 Below-the-line-Instrumente .....	89
3.4.2.6 Kultur als Marketing-Medium.....	91
3.4.3 Institutionen des Regionalmarketing im Ruhrgebiet.....	93
3.5 Kommunikationstheoretische Anmerkungen zum Marketing.....	102
<b>4 Untersuchungsfragen, Methoden und Material</b> .....	<b>112</b>
4.1 Untersuchungsfragen vorliegender Arbeit.....	113
4.2 Methodologische Grundhaltung.....	114
4.3 Erhebung der Daten.....	115
4.3.1 Leitfragen zum Image – Untersuchungsfrage 1.....	116
4.3.2 Leitfragen zur Identität – Untersuchungsfrage 2.....	117
4.4 Auswertung der Daten.....	119
4.5 Material und Soziodemographie der Stichproben.....	121
<b>5 Empirische Untersuchungen I: Image des Ruhrgebiets</b> .....	<b>124</b>
5.1 Anmerkungen zum Image des Ruhrgebiets.....	124

5.2 Image, Selbstbild und Fremdbild des Ruhrgebiets: Stand und Wandel.....	128
5.2.1 Spontane Assoziationen zum Ruhrgebiet.....	128
5.2.2 Bewertungen des Ruhrgebiets.....	151
5.2.2.1 Stärken des Ruhrgebiets.....	152
5.2.2.2 Schwächen des Ruhrgebiets.....	160
5.3 Kenntnisse vom Ruhrgebiet.....	174
5.3.1 Allgemeine Kenntnisse vom Ruhrgebiet.....	174
5.3.2 Bekanntheitsgrad des „Kompetenzfeld“-Ansatzes.....	181
5.3.3 Kenntnisse der demographischen Probleme des Ruhrgebiets.....	186
5.4 Lebensqualität im Vergleich.....	192
5.5 Aussagen zur regionalen Attraktivität als Wohnregion.....	211
5.5.1 Gewünschter räumlicher Lebensmittelpunkt.....	212
5.5.2 Zuzugs-Attraktivität der untersuchten Ballungsräume im Vergleich.....	215
5.5.3 Gründe für einen (fiktiven) Fortzug aus dem Ruhrgebiet.....	217
5.5.4 Gründe für den Zuzug ins Ruhrgebiet.....	219
5.6 Der Ruhrgebietler als „Botschafter des Ruhrgebiets“.....	221
5.7 Zusammenfassung der Ergebnisse zum Image.....	228
<b>6 Empirische Untersuchungen II: Identität im Ruhrgebiet.....</b>	<b>246</b>
6.1 Anmerkungen zur regionalen Identität.....	246
6.2 Identität – zwölf Aussagen in der Bewertung.....	255
6.2.1 Zwölf Aussagen: Gesamtergebnisse.....	256
6.2.1.1 Leitfrage 2a: Berufliche Ambitioniertheit.....	258
6.2.1.2 Leitfrage 2b: Gesellschaftliches Interesse und soziales Engagement .....	260
6.2.1.3 Leitfrage 2c: Soziale Gerechtigkeit.....	263
6.2.1.4 Leitfrage 2d: Kommunikationsverhalten aktiv oder passiv?.....	265
6.2.2 Zwölf Aussagen: Alter der Befragten.....	272
6.2.2.1 Leitfrage 2a: Berufliche Ambitioniertheit – Alter.....	272
6.2.2.2 Leitfrage 2b: Gesellschaftliches Interesse und soziales Engagement – Alter.....	275
6.2.2.3 Leitfrage 2c: Soziale Gerechtigkeit – Alter.....	277
6.2.2.4 Leitfrage 2d: Kommunikationsverhalten aktiv/passiv – Alter.....	280
6.2.3 Zwölf Aussagen: Alter und Herkunft der Befragten.....	284
6.2.3.1 Leitfrage 2a: Berufliche Ambitioniertheit – Alter und Herkunft.....	285
6.2.3.2 Leitfrage 2b: Gesellschaftliches Interesse und soziales Engagement – Alter und Herkunft.....	287
6.2.3.3 Leitfrage 2c: Soziale Gerechtigkeit – Alter und Herkunft.....	289
6.2.3.4 Leitfrage 2d: Kommunikationsverhalten aktiv/passiv – Alter und Herkunft.....	291
6.3 Berufliche Selbständigkeit.....	294
6.3.1 Freie Nennungen von Vor- und Nachteilen beruflicher Selbständigkeit.....	296

6.3.2 Persönliche Gewichtungen: Hat berufliche Selbständigkeit eher Vor- oder eher Nachteile? .....	297
6.3.3 Wie wahrscheinlich ist berufliche Selbständigkeit?.....	301
6.4 „Offenheit gegenüber Fremden“?.....	305
6.4.1 Kenntnisse vom Ausländeranteil im Ruhrgebiet.....	309
6.4.2 Zufriedenheit mit dem Zusammenleben von Deutschen und Zuwanderern.....	310
6.4.3 Deutsche und Migranten: Chancen oder Probleme? .....	313
6.5 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Identität.....	321
<b>7 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>338</b>
<b>8 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>367</b>
<b>9 Anhang.....</b>	<b>389</b>