

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
Abbildungsverzeichnis .....	XII
Kartenverzeichnis .....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XII
<b>A. Einführung .....</b>	<b>1</b>
I. Einleitende Bemerkungen.....	1
II. Fragestellungen .....	4
III. Zielsetzungen .....	5
IV. Vorgehen.....	5
<b>B. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>7</b>
I. Wahrnehmungsgeographie .....	7
1. Eine Standortbestimmung .....	7
2. Der selektive Wahrnehmungsprozeß.....	9
3. Die zentralen Raumbegriffe des wahrnehmungsgeographischen Ansatzes.....	11
4. Der interdisziplinäre Forschungsansatz der Wahrnehmungsgeographie.....	13
II. Wahrnehmungsgeographie und Medien.....	14
1. Medienanalyse in der Geographie .....	14
2. Medien als Mittler zwischen Mensch und Raum .....	15
III. Wahrnehmungsgeographie und Imageforschung.....	16
1. Das raumbezogene Image: Terminologische Abgrenzung und Arbeitsdefinition.....	16
2. Aspekte des Raum-Images .....	19
3. Vorüberlegungen zur Inhaltsanalyse von Raum-Images.....	20
<b>C. Methodische Grundlagen .....</b>	<b>23</b>
I. Der qualitative Ansatz in der Geographie.....	23
1. Hermeneutische Konstruktion als Methodik einer interpretativ-verstehenden Geographie.....	23
a. Was ist hermeneutische Konstruktion?.....	23
b. Die konstruktivistische Auffassung des Textverstehens .....	24
2. Das methodentheoretische Selbstverständnis einer hermeneutischen Sozialgeographie .....	25
II. Die Konzeption der Untersuchung .....	26
1. Der inhaltliche Zugriff.....	26
a. Die Vorgehensweise bei der Textauswahl .....	26
b. Die Texte und Textgruppen der Untersuchung.....	28

2. Der methodische Zugriff .....	31
a. Die qualitative Fallstudie .....	31
b. Die philologische Textanalyse: Die „synthetische Interpretation“ .....	33
c. Das qualitative Leitfragen-Interview .....	35
d. Der Assoziationstest.....	35
III. Die Aufbereitung und Dokumentation der Ergebnisse .....	36
1. Methodische und technische Grundlagen.....	36
a. Die Datengewinnung im Rahmen der Leitfragen-Interviews .....	36
b. Die Datengewinnung bei umfangreichen Fallstudien.....	37
2. Die Darstellung der Ergebnisse .....	37
<b>D. Empirische Ergebnisse der Textinterpretation .....</b>	<b>39</b>
<b>1. Köln im Krimi: Die Großstadt als Tatort .....</b>	<b>39</b>
1. Die Auswahl von Medium und Genre.....	39
a. Die Konjunktur regional- und lokalspezifischer Themen und Medien .....	39
b. Die topographische Verankerung der Kriminalgeschichte als Charakteristikum des Genres.....	42
c. Die Bedeutung des inszenierten Raums im Krimi als Leseanreiz.....	44
2. Der Raum und seine Bilder in den Kriminalromanen .....	46
a. Gesamtstädtische Köln-Images .....	46
aa. Allgemeine Gesamtstadt-Images.....	46
ab. Physisch-materiale Gesamtstadt-Images.....	47
ac. Funktionsräumliche Gesamtstadt-Images .....	49
ad. Sozialräumliche Gesamtstadt-Images .....	50
b. Abgrenzungs-Images Kölns zu benachbarten Städten, Gemeinden und Kreisen .....	53
c. Stadtteil- und Stadtviertel-Images .....	55
ca. Images innerstädtischer und innenstadtnaher Räume .....	55
cb. Images „guter Adressen“ Kölner Vororte.....	63
cc. Images „schlechter Adressen“ Kölner Vororte .....	68
cd. Die Beeinflussung eines Stadtviertel-Images durch eine singuläre landmark .....	73
3. Der Vergleich von Symbolraum und Realraum .....	74
4. Der Raum und seine Bilder unter verlegerischem Gesichtspunkt .....	78
a. Der Kölnbezug der Krimi-Autoren .....	78
b. Die räumlichen Spielregeln der Köln-Krimis .....	79
c. Das begleitende Lektorat des Verlegers.....	80
5. Der Raum und seine Bilder aus der Perspektive der Krimi-Autoren .....	82
a. Der Autor als Stadtbewohner: Lebensweltliche Raumerfahrungen als Bausteine für die Fiktion .....	83
b. Der Autor als marktorientierter Anbieter: Kulissenwahl und Image-Instrumentalisierungen als Schreibstrategie .....	87
6. Fazit und Schlußfolgerungen der Fallstudie.....	92

<b>II. Kölner Stadtviertel im Lifestylemagazin PRINZ: Das Veedel als Kaufanreiz</b> .....	102
1. Das Kölner Veedel: Die publizistische Vermarktung eines Raum-Images .....	104
a. Die Konjunktur des Veedels in Köln .....	104
b. Die kritische Annäherung an den Begriff „Veedel“ .....	104
c. Das PRINZ-Veedelsverständnis als Schreibkonzept und Marketing-Strategie .....	106
d. Die Auswahl und Abgrenzung populärer PRINZ-Stadtviertel .....	107
e. Die Typik und Spezifik vermittelter Raumbilder in den PRINZ-Reportagen .....	109
2. Der Medieneinfluß: Imagetrainer für Raumwahrnehmung .....	112
a. Die Orientierungs- und Wahrnehmungshilfe von Medien .....	113
b. Die Autoritätsfunktion von Medien .....	113
3. Fazit der Fallstudie .....	114
<b>III. LUDWIGs Picasso-Schenkung in Kölner Tageszeitungen: Raum-Images als Argument</b> .....	116
1. Die Auswahl des Mediums, des Ereignisses und der Textbasis .....	116
a. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Kölner Tageszeitungen KStA und KR .....	116
b. Die Bedeutsamkeit des Ereignisses .....	119
c. Die Textbasis .....	120
2. Der inhaltsanalytische Interpretationsansatz .....	121
a. Die Perspektiven des Köln-Images in der Berichterstattung .....	121
b. Die Dimensionen des Köln-Images in der Berichterstattung .....	124
c. Die Modifikationen des Köln-Images im Zeitraum der Berichterstattung .....	129
3. Der akteur- und entscheidungsanalytische Interpretationsansatz .....	133
a. Die Rolle der zu Wort kommenden Akteure in bezug auf die Verbreitung von Köln-Images .....	133
b. Die Rolle der Medien in bezug auf die Verbreitung von Köln-Images .....	137
c. Vergleich der Zeitungen hinsichtlich ihres Einflusses auf ein imagerelevantes Ereignis .....	142
4. Fazit der Fallstudie .....	143
<b>IV. Köln in der Verkehrsamtszeitschrift „köln“: Imagemarketing in der Stadtpromotion</b> .....	147
1. Köln-Promotion .....	147
a. Bürgerinformation, wirtschaftliche und touristische Imagebildung .....	147
b. Touristisches Image-Marketing am Beispiel der Zeitschrift „köln“ .....	148
2. „Kunststadt Köln“: Zur Medienwirksamkeit und Realität eines Images .....	152
a. Der Symbolraum „Kunststadt Köln“ .....	152
aa. Köln-Images im „The New York Times Magazine“ (6.9.1992) .....	152
ab. Die Image-Rezeption in der Kölner Tagespresse (September 1992) .....	154
ac. Die Image-Kontroverse in der Zeitschrift „köln“ (2/1993) .....	155
b. Der Realraum „Kunststadt Köln“ .....	157

3. Fazit der Fallstudie .....	160
<b>V. Köln im „Tagebuch“ von Heiko DETERS (1972): Imagedestruktion und Reaktionen</b> .....	162
1. Das wahrnehmungsgeographische Interesse an literarischen Topographien .....	163
2. Die Bedeutung räumlicher Images .....	164
a. Köln-Images als literarisches Thema .....	164
aa. Die Demontage Kölner Images durch den Autor .....	165
ab. Der Zeichencharakter Kölner Stadtviertelnamen .....	166
b. Köln-Images als räumliches Identifikationssymbol .....	167
ba. Die Entrüstung des „offiziellen Köln“ .....	167
bb. Die Reaktionen Kölner Bürger .....	167
3. Die Rolle der Medien bei der Image-Verbreitung und beim Image-Marketing .....	169
a. Das überregionale Medien-Echo .....	169
b. Die Sensationsmache des Kölner Express .....	170
4. Fazit der Fallstudie .....	171
<b>VI. Köln im Leben und Werk Heinrich BÖLLs: „Köln gibt's schon, aber es ist ein Traum“</b> .....	172
1. Der Einfluß BÖLLs auf die Verbreitung eines Köln-Bildes .....	174
a. BÖLLs literarisches Werk als Vehikel der Stadt-Werbung? .....	174
b. Das Image Kölns in der Öffentlichkeit durch den Umgang der Stadt mit BÖLL .....	177
c. BÖLLs Kritik an einem falschen Fremd-Bild von Köln .....	178
2. Das subjektive Vorstellungsbild BÖLLs von Köln .....	179
a. Heimat in Köln: „Köln liegt da, wo ich die Unbekannten kenne ...“ .....	179
aa. Sozialräumliche Elemente eines positiven Köln-Bildes .....	179
ab. Funktionsräumliche Elemente eines positiven Köln-Bildes .....	181
ac. Subjektive Raumsymbole eines positiven Köln-Bildes .....	181
b. Heimatverlust in Köln: „Weil die Stadt so fremd geworden ist“ .....	183
ba. Heimat im „Vorkriegs-Köln“ und im „zerstörten Köln“ .....	184
bb. Die Zerstörung von Heimat im „Köln der Wiederaufbaujahre“ und im „Auto-Köln“ .....	185
c. Heimat oder Fremde?: „Köln gibt's schon, aber es ist ein Traum“ .....	186
<b>E. Schlußbetrachtung</b> .....	189
I. Synopse der Fallstudienresultate .....	189
1. Medien vermitteln Raum-Images .....	189
2. Medien erzeugen und verändern Raum-Images .....	190
3. Medien benutzen Raum-Images unter Marketingaspekten .....	191

II. Kritisch-konstruktive Nachüberlegungen und Ausblick .....	193
1. Reflexionen zum Sachthema der Studie .....	193
2. Reflexionen zur Methodik der Studie.....	195
3. Reflexionen zum Anwendungsbezug der Studie.....	196
Zusammenfassung/Summary .....	198
Literaturverzeichnis .....	203
Anhang .....	212