

Inhaltsverzeichnis

Schwerpunktthema: History sells. Stadt, Raum, Identität

Editorial	7
Rolf Sachsse	
Urbanes Flair im Bild	
Städtische Identität zwischen Werbung, Dokumentation und Kritik in fotografischen Publikationsformen des 20. Jahrhunderts	11
Ralf Springer	
Filmische Stadtporträts als Instrumente des Stadtmarketings am Beispiel von Gelsenkirchen und Castrop-Rauxel	29
Daniela Fleiß	
„Wir sind ganz anders“ Imagewerbung im Ruhrgebiet zur Zeit des Strukturwandels	57
Franz-Josef Jakobi und Bernadette Spinnen	
Stadtmarketing und Erinnerungskultur in Münster am Beispiel des Gedenkens an den Westfälischen Frieden – ein Praxisbericht	81

Beiträge außerhalb des Schwerpunktes

Thomas Handschuhmacher	
„Volksgemeinschaft“ als Gegenstand sozialer Praktiken	
Eine Untersuchung am Beispiel der NSDAP-Ortsgruppe Lohmar	91
Ulrich Eumann	
Nach Francos Sieg	
Leidenswege Kölner Spanienkämpfer	119
Jens Niederhut	
„Es ist besser zu sein als nicht zu sein“	
Arnold, Heinemann, Sträter und die Todesstrafe in Nordrhein-Westfalen	141
Kazuki Okauchi	
Wem gehört der Wald?	
Die Entwicklung der modernen Forstgesetzgebung in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung Nordrhein-Westfalens (1940–1975)	161

Christoph Nonn Die Integration von „Gastarbeitern“ in Nordrhein-Westfalen Eine historische Perspektive	183
--	-----

Tagungsberichte

Agnes Weichselgärtner History sells. Stadt, Raum, Identität Wissenschaftliche Jahrestagung des Brauweiler Kreises für Landes- und Zeitgeschichte e. V., Münster 14.–15. März 2013	201
--	-----

Viktoria Durnberger, Stefan Grüner und Sabine Mecking Räume, Ressourcenzugang und Lebenschancen Wahrnehmung und strukturpolitische Steuerung von sozialökonomischem Wandel in Deutschland (1945–1975), Augsburg 7.–8. März 2013	207
---	-----

Autorinnen und Autoren	213
------------------------------	-----

Abbildungsnachweise	215
---------------------------	-----