

Inhaltsverzeichnis

1.	<u>Einleitung</u>	1
1.1	Problemstellung und Thema	1
1.2	Ziele der Arbeit	4
1.3	Zur Methodik	5
1.4	Die Aktion Münsterland e.V. - ein erster Überblick	6
1.4.1	Die Entstehungshintergründe	6
1.4.2	Mitglieder und Zielsetzung	7
1.4.3	Die Organisationsform	8
2.	<u>Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen</u>	10
2.1	Transfer des Marketing-Begriffes auf Regionen	10
2.1.1	Vom klassischen zum generischen Marketingbegriff	10
2.1.2	Die Instrumente des Marketing	13
2.1.3	Anwendung der Marketing-Instrumente auf Regionen	15
2.1.4	Zielgruppen des Regionenmarketing	18
2.1.5	Zwischenergebnisse und Thesen	19
2.2	Marketing aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	20
2.2.1	Kommunikation: Mehr als ein Austausch	21
2.2.2	Kommunikation und ihre Bausteine	23
2.2.2.1	Die Differenz zwischen Mitteilung und Information	23
2.2.2.2	Sinn und Thema	24
2.2.2.3	Kommunikation als mehrstufiger Selektionsprozeß	26
2.2.2.4	Erwartungen	27
2.2.3	Kommunikation, Handlung, Interaktion	29
2.3	Das Verhältnis von Kommunikation und Marketing	30
2.3.1	Marketing als soziales Handeln	34
2.4	Fazit	36

<u>3.</u>	<u>Die Aktion Münsterland als formal organisiertes System</u>	38
3.1	Entwicklung von Organisationen und Organisationsforschung	38
3.2	Kennzeichen formaler Organisation	40
3.3	Die formale Organisation der Aktion Münsterland	42
3.4	Mitgliedschaft als Kern der Organisation	43
3.5	Organisationsziele und Mitgliedschaftsmotivation	46
3.6	Organisationsdifferenzierung	50
3.7	Nutzen der Organisationsmitgliedschaft	56
3.8	Zwischenergebnisse und Thesen	62
<u>4.</u>	<u>Public Relations - Begriff, Funktion und Methode</u>	65
4.1	Die Grundlagen	65
4.1.1	Emergenz von PR	65
4.1.2	Das Konzept der Öffentlichkeit	68
4.1.3	Funktionen von PR aus systemtheoretischer Sicht	71
4.1.4	Struktur der Aktion-Münsterland-PR	76
4.2	Techniken der Public Relations	81
4.2.1	Ablenkung durch Hinlenkung	81
4.2.2	Stabilisierung von Erwartungen: Vertrauen	83
4.2.3	Auffallen und Thematisieren	85
4.2.4	Image-Setting-Effekte der PR	87
4.2.5	Konstruktion von Identität und Image	91
4.3	Perspektiven einer „Regional Identity“	97
4.4	Zwischenergebnisse und Thesen	99
<u>5.</u>	<u>Region und regionale Identität als Konstrukte</u>	102
5.1	Raumbilder	102
5.2	Virtuelle Identität	108
5.2.1	Symbolische Identitäts-Medien	110
5.3	Funktionen von Räumen	111
5.3.1	Die Raum-Designer	116
5.4	Typologie der Regional-Initiativen	119
5.5	Zusammenfassung und Thesen	124

6.	<u>Vorstufen zur Untersuchung der Aktion Münsterland</u>	126
6.1	Auswahl des Untersuchungsgegenstandes	126
6.2	Auswahl empirischer Methoden	128
6.3	Entwicklung der Inhaltsanalyse	129
6.3.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials	129
6.3.2	Anwendbarkeit der Inhaltsanalyse	132
6.3.3	Aufbau eines Kategoriensystems	132
6.3.4	Analyse-, Kodier- und Kontexteinheiten	136
6.3.5	Reliabilität und Validität der Analyse	138
6.4	Entwicklung der Befragung	138
6.4.1	Strategisches Konzept des Fragebogens	138
6.4.2	Die Fragen und ihre Herleitung	142
6.4.2.1	Identifikationsvariablen	142
6.4.2.2	Indikatoren für partizipatorische Nähe	143
6.4.2.3	Indikatoren für sachlich/inhaltliche Kongruenz	145
6.4.2.4	Gratifikations-Indikatoren	147
6.4.2.5	Sonstige Fragen	149
6.5	Prüfung der Repräsentativität der Erhebung	151
7.	<u>Überprüfung der Hypothesen</u>	152
7.1	Kongruenz der Regionenbilder	152
7.1.1	Regionenbilder im PR-Material	152
7.1.2	Das Bild vom Bild: Kenntnis der Mitglieder von der offiziellen Regionen-Darstellung	158
7.1.3	Fazit	169
7.1.4	Die Mitglieder-Meinung zum vermittelten Regionenbild	170
7.1.5	Fazit	177
7.1.6	Die Mitglieder-Agenda der Regioneneigenschaften	180
7.1.7	Fazit zur Kongruenz der Regionenbilder	189
7.2	Motivations- und Nutzenaspekte der Mitgliedschaft	195
7.2.1	Varianten der Mitgliedschaftsmotivation	195
7.2.2	Ziel-Sicherheit und -kompatibilität	203
7.2.3	Nutzen der Mitgliedschaft	211
7.2.4	Denken und handeln Mitglieder „regional“?	217

8. Empfehlungen für die praktische Arbeit von Regionalinitiativen

226

9. Forschungsperspektiven

237

Literaturverzeichnis

Anhang