

K
G
A

68

KÖLNER
GEOGRAPHISCHE
ARBEITEN

HEFT 68

Bernd-Achim Stegmann

Großstadt im Image

**Eine wahrnehmungsgeographische Studie
zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing
in Printmedien am Beispiel Kölns
und seiner Stadtviertel**

In der für den einzelnen immer undurch- und unüberschaubareren Großstadt erfüllen Medien in zunehmendem Maße die Aufgabe einer Wahrnehmungshilfe und eines Imagetrainers. Denn Medien vermitteln Raum-Images, erzeugen und verändern Raum-Images oder benutzen Raum-Images unter Marketingaspekten. Das hat für den Stadtbewohner Folgen. Am Beispiel der Großstadt Köln und einer Auswahl von wirkungsmächtigen Texten der Kölner Printmedienlandschaft wurde deshalb den Fragen nachgegangen:

- Welche Images, also welche Vorstellungsbilder werden von Köln, seinen Stadtteilen und Stadtvierteln in den Medien vermittelt?
- Wie wirken sich diese auf die Vorstellungen der Leser von ihrer Stadt aus?
- Welche Raum-Images werden gezielt für ein Imagemarketing verwendet?

Die wahrnehmungsgeographische Studie geht eigene Wege: In theoretischer Hinsicht ist der Forschungsansatz interdisziplinär angelegt; in methodischer Hinsicht wurde ein Set unterschiedlicher Interpretationsansätze entwickelt und auf die Texte angewendet.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XII
Kartenverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XII
A. Einführung	1
I. Einleitende Bemerkungen.....	1
II. Fragestellungen	4
III. Zielsetzungen	5
IV. Vorgehen.....	5
B. Theoretische Grundlagen	7
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
C. Methodische Grundlagen	23
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
D. Empirische Ergebnisse der Textinterpretation	39
<i>I. Köln im Krimi: Die Großstadt als Tatort</i>	<i>39</i>
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

II. Kölner Stadtviertel im Lifestylemagazin PRINZ: Das Veedel als Kaufanreiz	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: Imagetainer für Raumwahrnehmung	112
a. Die Orientierungs- und Wahrnehmungshilfe von Medien	113
b. Die Autoritätsfunktion von Medien	113
3. Fazit der Fallstudie	114
III. LUDWIGS Picasso-Schenkung in Kölner Tageszeitungen: Raum-Images als Argument	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
IV. Köln in der Verkehrsamtszeitschrift „köln“: Imagemarketing in der Stadtpromotion	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
V. Köln im „Tagebuch“ von Heiko DETERS (1972): Imagedestruktion und Reaktionen.....	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
VI. Köln im Leben und Werk Heinrich BÖLLS: „Köln gibt's schon, aber es ist ein Traum“	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
E. Schlußbetrachtung	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