

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	11
1.1 Instagramvisualisierungen als alltagspraktisches <i>placemaking</i> .....	13
1.2 Regionale Governance und die Produktion des Ruhrgebietes nach dem Strukturwandel.....	19
1.3 Fragestellung und Aufbau der Arbeit.....	22
<b>2. Forschungsstand und theoretische Verortung I: Region und regionale Identität</b> .....	25
2.1 Region und regionale Identität in der kulturanthropologischen Raumforschung.....	25
2.2 Begriffe und Debatten zu räumlichen Identitäten in der Stadtforschung.....	28
2.3 Zwischenstand: Region als Produkt von Regionalisierungspraxen.....	37
2.4 Region in der Kulturellen Politischen Ökonomie (CPE) nach Bob Jessop.....	39
2.4.1 Regionale <i>imaginaries</i> im Verständnis der CPE.....	43
2.4.2 Nutzen und Grenzen der CPE und die Notwendigkeit ihrer mikroanalytischen Ergänzung.....	45
2.5 Raumproduktion als Praxis: Raumsoziologische Perspektiven.....	48
2.6 Die Vermittlung regionaler <i>imaginaries</i> als Figurierung von Brokerage.....	52
2.6.1 Performanzen der Brokerage.....	56
2.6.2 Wissensbestände übersetzen.....	58
2.7 Zusammenfassung.....	60
<b>3. Forschungsstand und theoretische Verortung II: Visualisieren mit Instagram</b> .....	62
3.1 Visualisieren mit Instagram: Ein Geflecht verkörperter Medienpraktiken.....	63
3.2 Technosozialitäten: Die Ko-Konstitution von Akteur:innen und Technologien.....	69
3.3 Medienanthropologische Perspektiven auf Technosozialitäten.....	75
3.4 Visualisierungssozialitäten: Ein Arbeitsbegriff.....	81
3.5 Zusammenfassung.....	85
<b>4. Forschungsdesign und ethnografische Forschung</b> .....	86
4.1 <i>Multiplicity</i> : Feldzugang entwickeln.....	86
4.2 <i>Non-digital-centric-ness</i> : Erhebungsmethoden <i>on-site</i> und <i>online</i> .....	87
4.2.1 Visualisieren teilnehmend beobachten und erfragen: Hybride Interviews.....	88

4.2.2	Softwaregestütztes Sampling .....	94
4.2.3	Regionalisieren mit Instagram ethnografisch erfassen.....	97
4.3	<i>Openness</i> : Ethnografische Wissensproduktion .....	98
4.4	<i>Reflexivity</i> : Feldwissen in der Auswertung ernst nehmen .....	102
4.4.1	Visualisierungen analysieren.....	102
4.4.2	Komplexität beibehalten: Mappingverfahren .....	104
4.5	<i>Unorthodox</i> : Verschriftlichen.....	105
<b>5.</b>	<b>Das <i>imaginary</i> des Ruhrgebietes als urbane Metropolregion .....</b>	<b>108</b>
5.1	Das Café als performativer Ort des Konsums urban- kosmopolitischer Eliten.....	109
5.1.1	Inspirationsmöglichkeiten.....	111
5.1.2	Stilistische Progressivität .....	116
5.2	Wissensbestände von Urbanität.....	122
5.2.1	Das Phoenix-Gelände .....	123
5.2.2	Lichter und Farben der Stadt .....	128
5.3	Alltagsweltliche Produktionen des diskursiven Genres „Streetfotografie“ .....	133
5.3.1	Straße als Leben .....	134
5.3.2	Wahrheit vermitteln .....	138
5.4	Figurationen des <i>skilled urbanite</i> : Vermittler:innen urbanen Lebens .....	140
5.4.1	Flanieren als praktische Genrerahmung .....	141
5.4.2	Raumaneignungen.....	143
5.5	Konflikte in Übersetzungen zwischen regionalem „Innen“ und „Außen“ .....	148
5.5.1	Vergleichen und Hierarchisieren.....	150
5.5.2	Differenzbeobachtungen.....	153
5.6	Die Visualisierungssozialität als soziales Feld der <i>skilled urbanites</i> .....	158
<b>6.</b>	<b>Das <i>imaginary</i> des Ruhrgebietes als kreative Wissensregion.....</b>	<b>162</b>
6.1	Performanzen auf der Bühne des Coworking-Space.....	163
6.1.1	Die <i>deep story</i> des regionalen Wandels .....	166
6.1.2	Referenzrahmen und choreografische Mittel.....	169
6.2	Das Coworking-Space als Raum kreativer Ökonomien .....	173
6.2.1	Der Schauplatz der „Past-Kohle-Zeit“ .....	174
6.2.2	Ein synthetisierbarer Raum der Wissensarbeit.....	177
6.3	Übersetzungen regionaler Arbeit in kreative Wissensarbeit .....	179
6.3.1	Über Wissensarbeit reden .....	179
6.3.2	Umformungen der Arbeiterfigur .....	184

6.4	Konfliktive Wissensbestände von Visualisieren mit Instagram als Arbeit .....	188
6.4.1	Expert:innenwissen .....	191
6.4.2	Abgrenzungen zu Nicht-Expert:innen.....	193
6.5	Figurationen charismatisch-innovativer Kreativarbeiter:innen .....	197
6.5.1	Berlin als Vorbild .....	198
6.5.2	Kreativität als unterschiedlich ausdeutbare Ressource .....	201
6.6	Die Visualisierungssozialität als Community of Practice: Visualisieren als regionale Arbeit lernen .....	205
<b>7.</b>	<b>Das <i>imaginary</i> des Ruhrgebietes als lebendige und grüne Freizeitregion .....</b>	<b>208</b>
7.1	Wissensbestände von Industrienatur als Raum der Rückkehr „neuen“ Lebens .....	208
7.1.1	Die Natur als erobernde Aktantin .....	213
7.1.2	Romantisierte Ruinen .....	217
7.2	Mediatisierte Performanzen der Fremderfahrung .....	220
7.2.1	Koloniale Eroberungsästhetiken.....	221
7.2.2	Das Ruhrgebiet touristisch imaginieren .....	222
7.3	Das „neue“ Leuchten der Farben: Freizeitpraktiken der neuen <i>taskscape</i> .....	227
7.3.1	Die Region in neuem Licht.....	230
7.3.2	Die Lichter der Freizeit .....	240
7.4	Konfliktive Wissensbestände vom regionalen „Grün“ .....	243
7.4.1	Freizeit als Übersetzung von Lebensqualität.....	244
7.4.2	Erholung im Grünen als Standortfaktor.....	248
7.5	Figurationen des:r Entdecker:in.....	255
7.5.1	Entdeckungen machen.....	256
7.5.2	Gehen als räumliche Erkundung.....	257
7.6	Die Visualisierungssozialität als <i>online crowd</i> : geteilte Beheimatungspraktiken.....	261
<b>8.</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>264</b>
8.1	Zusammenfassung .....	264
8.2	Analytische Schlussfolgerungen: Die Herstellung hegemonialen Konsenses oder wer bestimmen kann, wie produziert wird .....	266
8.3	Theoretisch-konzeptionelle Schlussfolgerungen: Die Untersuchung regionaler Postindustrialisierung mit der CPE .....	269
8.4	Methodologische Schlussfolgerungen: ein Plädoyer für die Querschnittsforschung .....	271
8.5	Bruchstellen .....	274

<b>Literatur</b> .....	277
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	299
Hybride Interviews ( <i>go-alongs</i> ) .....	299
Weitere Leitfadeninterviews .....	299
Beobachtungsnotizen und zitierte Gesprächsprotokolle .....	299
Internetquellen und graue Literatur .....	300
Audiovisuelle Quellen/Software/Screenshots ohne Abbildung im Fließtext .....	302
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	304