

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	10	3.3 Image-Arbeit aus privater Initiative – ein Fremdenverkehrsverein für Hannover	88
2. Hannover – eine Stadt ohne Identität?	26	3.3.1 Das Image Hannovers im ausgehenden 19. Jahrhundert – Stadtbilder in Reiseberichten und Fremdenführern	88
2.1 Die städtische Suche nach Identität	26	3.3.2 Die Gründung des „Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung der Stadt Hannover“	95
2.1.1 Der Identitätsbegriff	27	3.3.3 Die Gründung des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine	104
2.1.2 Was ist städtische Identität?	29	3.3.4 Frühe Imagepflege für Hannover	107
2.1.3 Die Ursachen urbaner Suche nach Identität	33	3.3.4.1 „Großstadt im Grünen“ – ein erster Slogan für Hannover	108
2.2 Die Stadt Hannover und das Identitätsproblem	42	3.3.4.2 Hannover als Kongressstadt	113
2.2.1 Geographische Lage Hannovers	43	3.3.4.3 Wettstreit um das repräsentativste Stadtbild – zur imagepolitischen Bedeutung markanter Bauten wie dem Neuen Rathaus in Hannover	116
2.2.2 Die Bedeutung Hannovers im Verlauf der Geschichte	44	3.3.4.4 Stadtprofilierung durch kommunale Förderung des Sports – die Sportstadt Hannover	125
2.2.3 Stationen des vermeintlichen Identitätsverlustes	49	3.4 Stadtwerbung als kommunale Pflichtaufgabe – die städtische Imagepflege seit den späten 1920er Jahren	131
2.2.3.1 Die Folgen der Personalunion	49	3.4.1 Eine neue Ära in der Stadtwerbung beginnt – die städtische Imagepolitik während der Weimarer Republik	131
2.2.3.2 Die preußische Annexion als traumatisches Erlebnis	52	3.4.2 Ein schwieriger Neustart – die Zukunft des „Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover“ gerät ins Wanken	141
2.2.3.3 Kriegszerstörungen und radikale Umsiedlungspläne	54	3.4.3 Die Gründung des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes der Stadt Hannover	143
2.2.3.4 Wiederaufbau mit Folgen – Traditionenverlust und Neuanfang	56	3.4.4 Die Stadtwerbung für Hannover wird neu aufgestellt	149
2.3 Zusammenfassung	61	3.4.4.1 Die städtischen Werbemaßnahmen unter der Ägide des hannoverschen Verkehrsdirektors	152
3. Die Stadtwerbung Hannovers ab dem späten 19. Jahrhundert	65		
3.1 Bilder einer Stadt – zur Bedeutung des Stadtimages	65		
3.1.1 Der Imagebegriff	65		
3.1.2 Das Image der Stadt	69		
3.2 Stadtwerbung im 19. Jahrhundert – eine frühe Form der städtischen Imagepolitik?	72		
3.2.1 Zwischen Konkurrenzdruck und Selbstdarstellung – der Wettbewerb der Städte	73		
3.2.2 Stadtwerbung im Zeichen des Fremdenverkehrs	76		
3.2.3 Die Fremdenverkehrsvereine als Pioniere der Stadtwerbung	80		

3.4.4.2	Stadtwerbung im Zeichen der Neuen Sachlichkeit – ein modernes Stadt-Design für Hannover	157	4.2.2	Die Messestadt im Grünen – Hannover gibt sich als gastliche Stadt	235
3.5	Städtische Selbstbilder unter Kontrolle? – Stadtimagepolitik während des Nationalsozialismus	162	4.3	Das Wunder von Hannover	247
3.5.1	Die Stadtwerbung im „Dritten Reich“	163	4.3.1	Der Wiederaufbau Hannovers unter Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht	248
3.5.2	Die Auswirkungen der nationalsozialistischen Machtübernahme auf die Stadtwerbung Hannovers	168	4.3.2	Die „autogerechte Stadt“	254
3.5.3	Die hannoversche Selbstdarstellung in der Innen- und Außenwerbung der 1930er Jahre	172	4.3.3	Reklame im Stadtraum – die Außenwerbung in Hannover	258
3.5.4	Stadtfeste als Mittel städtischer Repräsentation	181	4.4	Zusammenfassung	262
3.5.5	Stadttitle als inflationär genutztes Mittel der Stadtwerbung	185	5.	Die professionalisierte Imagepolitik Hannovers ab den späten 1960er Jahren	268
3.5.5.1	Eine Hauptstadt der Reiterei – Hannover als Reiterstadt	188	5.1	Der Kampf gegen die „Unwirtlichkeit“ der Städte	268
3.5.5.2	Die Stadt der Flieger – Hannover gibt sich das Image einer Fliegerstadt	191	5.1.1	Die „profillose Stadt“ in der Kritik	269
3.5.6	Die überregionale und internationale Resonanz auf Hannovers Stadtwerbung	206	5.1.2	Der Städtewettbewerb verschärft sich – die Werbe-Euphorie führt zur Professionalisierung der städtischen Imagekampagnen	275
3.6	Zusammenfassung	210	5.1.3	„Spießig, kühl, sachlich? Sind wir wirklich so?“ – Eine ernüchternde Imagebilanz	277
4.	Von der „rückständigen Provinzstadt“ zur international beachteten Landeshauptstadt – Hannovers Außenwahrnehmung in der Nachkriegszeit	215	5.1.4	Ein Wandel in der kommunalen Image- und Öffentlichkeitsarbeit – die „Hannover-Werbung“ beginnt	280
4.1.	Zwischen bewährten Strukturen und Neubeginn – Fremdenverkehrswesen und Stadtwerbung nach dem Zweiten Weltkrieg	215	5.2	Ein Kulturprojekt als „Reklametrick“? – Das Straßenkunst-Experiment in Hannover	294
4.1.1	Die Neuorganisation des Fremdenverkehrs im Nachkriegsdeutschland	216	5.2.1	„Kultur für alle“ – zur Demokratisierung städtischer Kulturangebote und ihrer Indienstnahme für imagepolitische Zwecke	295
4.1.2	Die Wiederbelebung von Fremdenverkehr und Stadtwerbung in Hannover	220	5.2.2	Die farbige Stadt – Kunst im öffentlichen Raum	298
4.2	Ein Handelszentrum der Superlative – Hannover wird Messestadt	226	5.2.2.1	Ein innovativer Kommunalpolitiker – Oberstadtdirektor Martin Neuffer	300
4.2.1	Die Gründung des städtischen Messe- und Fremdenverkehrsamtes	230	5.2.2.2	Eine Kunstkommission für die Straßenkunst	305
			5.2.2.3	Die Kunst geht auf die Straße	308
			5.2.2.4	Ein Happening als Auftakt – das Altstadtfest	313

5.2.2.5 Kritik, Skandale und Attentatsdrohungen – das inoffizielle Ende der Straßenkunst	317	6.2.2 Die Rolle der Medien bei der Verbreitung von Stereotypen	388
5.3 Ein hauptamtlicher „Imagepfleger“ für Hannover	329	6.3 Das Großereignis EXPO 2000 als „Jahrhundertchance“ der Imagepolitik	390
5.3.1 Die hannoversche Image-Arbeit wird institutionalisiert	330	6.3.1 „Raus aus der Provinz – rein in die große Welt“ – Hannover rüstet sich für die Weltausstellung	391
5.3.1.1 Ein kreativer Kopf in der Stadtverwaltung – Mike Gehrke übernimmt die Imagepflege Hannovers	333	6.3.2 Die Stadt als Event – die EXPO 2000 als imageförderndes Erlebnisangebot	393
5.3.1.2 Ein eigenes Sachgebiet für die Imagepflege	341	6.3.3 Die Welt zu Gast in Hannover – eine mediengerechte Inszenierung oder eine vertane Chance?	395
5.3.2 „Imagepflege oder Firlefanz?“ – Die Stadt als Erlebnisraum	344	6.4 Das Ende der hauptamtlichen Imagepflege in Hannover	402
5.3.2.1 „Super-Super-Party mit Pop“ – die Altstadtfeeste werden zur Marke	345	6.4.1 Eine Ära geht zu Ende – das Referat für Kommunikation wird nicht neu besetzt	402
5.3.2.2 „Open-Air-Kultur“ in Hannover – die imagefördernden Aktionen unter der Leitung von Mike Gehrke beleben den Stadtraum	350	6.4.2 Das Standortmarketing nach der institutionalisierten Imagepolitik	406
5.3.3 Finanzielle Engpässe erschweren die städtische Imagepflege	360	6.5 Zusammenfassung	409
5.4 Zusammenfassung	370	7. Schlussbetrachtungen	413
6. Stereotype als hemmender Faktor in der städtischen Selbstdarstellung	376	8. Quellen und Literatur	426
6.1. Der Einfluss von Stereotypisierungen auf die städtische Imagepolitik	376	8.1 Ungedruckte Quellen	426
6.1.1 Die Bedeutung des Stereotyps	378	8.2 Gedruckte Quellen	428
6.1.2 Zur Wechselwirkung von Stereotyp und Stadimage	382	8.3 Literatur	433
6.2 Besser als ihr Ruf? – Die Stadt Hannover im Visier des „Städte-Bashings“	385	Index	461
6.2.1 „Die fahlste unsrer Städte“ – bekannte Stereotype in Bezug auf Hannover	386		