

1	Einleitung: Die Stadt als Kaleidoskop.	1
2	Die Beobachtung: Städte sind Marken	12
2.1	Unterschiedliche Städte	16
2.2	Fiktionale Städte	21
2.3	Evolutionäre Städte	32
2.4	Umkämpfte Städte	51
2.5	Gestaltete Städte	59
2.6	Unterscheidbare Städte	65
2.7	Fazit: Stadtmarken existieren.	85
	Literatur.	88
3	Die Behauptung: Stadtmarken werden gemacht	96
3.1	Die Stadt im Wettbewerb	101
3.2	Die unternehmerische Stadt	109
3.3	Die nachgefragte Stadt	112
3.4	Die Stadt als Angebot	115
3.5	Die Vermarktung der Stadt	118
3.6	Fazit: Stadtmarken müssen gemacht werden	122
	Literatur.	124
4	Die Beschreibung: So werden Stadtmarken gemacht	127
4.1	Das Spielfeld: Die städtische Öffentlichkeit	135
4.1.1	Unbegrenztes Spielfeld	135
4.1.2	Begrenzte Rollen	136
4.2	Der Prozess: Die Stadtpolitik	138
4.2.1	Theoretische Möglichkeiten	139
4.2.2	Praktische Voraussetzungen	141
4.2.3	Lösbare Probleme	142
4.3	Die Idee: Die eigensinnige Stadt	144
4.3.1	Imaginierte Zukünfte	147
4.3.2	Verfügbare Zukünfte	150

4.3.3	Beispielhafte Zukünfte	152
4.3.4	Gemachte Zukünfte	165
4.4	Die Struktur: Das städtische Angebot	166
4.4.1	Das Portfolio	168
4.4.2	Die Struktur	172
4.4.3	Das Instrumentarium	173
4.4.4	Der Prozess.	174
4.5	Die Gestalt: Das Stadtbild	175
4.5.1	Das gestaltete Bild	177
4.5.2	Das gesendete Bild.	180
4.5.3	Das empfangene Bild.	185
4.6	Das Erlebnis: Das städtische Leben.	194
4.6.1	Eine Stadt erleben	196
4.6.2	Das Typische einer Stadt	199
4.6.3	Die Stadterlebnisse gestalten?	208
4.6.4	Powerbrands und hidden champions	217
4.7	Fazit: Stadtmarken können gemacht werden	218
	Literatur.	220
5	Fazit: Soll die Stadt zur Marke werden?	226
5.1	Stadtmarken	229
5.2	Imagined Geographies	232
5.3	Handwerksregeln	236
	Literatur.	239