Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 10

2. Hannover – eine Stadt ohne Identität? 26

2.1 Die städtische Suche nach Identität 26
2.1.1 Der Identitätsbegriff 27
2.1.2 Was ist städtische Identität? 29
2.1.3 Die Ursachen urbaner Suche nach Identität 33
2.2 Die Stadt Hannover und das Identitätsproblem 42
2.2.1 Geographische Lage Hannovers 43
2.2.2 Die Bedeutung Hannovers im Verlauf der Geschichte 44
2.2.3 Stationen des vermeintlichen Identitätsverlustes 49
2.2.3.1 Die Folgen der Personalunion 49
2.2.3.2 Die preußische Annexion als traumatisches Erlebnis 52
2.2.3.3 Kriegszerstörungen und radikale Umsiedlungspläne 54
2.2.3.4 Wiederaufbau mit Folgen – Traditionsverlust und Neuanfang 56
2.3 Zusammenfassung 61

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
3.3 Image-Arbeit aus privater Initiative – ein Fremdenverkehrsverein für Hannover 88
3.3.1 Das Image Hannovers im ausgehenden 19. Jahrhundert – Stadtbilder in Reiseberichten und Fremdenführern 88
3.3.2 Die Gründung des „Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung der Stadt Hannover“ 95
3.3.3 Die Gründung des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine 104
3.3.4 Frühe Imagepflege für Hannover 107
3.3.4.1 „Großstadt im Grünen“ – ein erster Slogan für Hannover 108
3.3.4.2 Hannover als Kongressstadt 113
3.3.4.3 Wettstreit um das repräsentativste Stadtbild – zur imagepolitischen Bedeutung markanter Bauten wie dem Neuen Rathaus in Hannover 116
3.3.4.4 Stadtprofilierung durch kommunale Förderung des Sports – die Sportstadt Hannover 125
3.4 Stadtwerbung als kommunale Pflichtaufgabe – die städtische Imagepflege seit den späten 1920er Jahren 131
3.4.1 Eine neue Ära in der Stadtwerbung beginnt – die städtische Imagepolitik während der Weimarer Republik 131
3.4.2 Ein schwieriger Neustart – die Zukunft des „Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover“ gerät ins Wanken 141
3.4.3 Die Gründung des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes der Stadt Hannover 143
3.4.4 Die Stadtwerbung für Hannover wird neu aufgestellt 149
3.4.4.1 Die städtischen Werbemaßnahmen unter der Ägide des hannoverschen Verkehrsdirektors 152

3.4.4.2 Stadtwerbung im Zeichen der Neuen Sachlichkeit – ein modernes Stadt-Design für Hannover 157
3.5 Städtische Selbstbilder unter Kontrolle? – Stadtimagepolitik während des Nationalsozialismus 162
3.5.1 Die Stadtwerbung im „Dritten Reich“ 163
3.5.2 Die Auswirkungen der nationalsozialistischen Machtübernahme auf die Stadtwerbung Hannovers 168
3.5.3 Die hannoversche Selbstdarstellung in der Innen- und Außenwerbung der 1930er Jahre 172
3.5.4 Stadtfeste als Mittel städtischer Repräsentation 181
3.5.5 Stadttitel als inflationär genutztes Mittel der Stadtwerbung 185
3.5.5.1 Eine Hauptstadt der Reiterei – Hannover als Reiterstadt 188
3.5.5.2 Die Stadt der Flieger – Hannover gibt sich das Image einer Fliegerstadt 191
3.5.6 Die überregionale und internationale Resonanz auf Hannovers Stadtwerbung 206
3.6 Zusammenfassung 210

4. Von der „rückständigen Provinzstadt“ zur international beachteten Landeshauptstadt – Hannovers Außenwahrnehmung in der Nachkriegszeit 215
4.1. Zwischen bewährten Strukturen und Neubeginn – Fremdenverkehrswesen und Stadtwerbung nach dem Zweiten Weltkrieg 215
4.1.1 Die Neuorganisation des Fremdenverkehrs im Nachkriegsdeutschland 216
4.1.2 Die Wiederbelebung von Fremdenverkehr und Stadtwerbung in Hannover 220
4.2 Ein Handelszentrum der Superlative – Hannover wird Messestadt 226
4.2.1 Die Gründung des städtischen Messe- und Fremdenverkehrsamtes 230
4.2.2 Die Messestadt im Grünen – Hannover gibt sich als gastliche Stadt 235
4.3 Das Wunder von Hannover 247
4.3.1 Der Wiederaufbau Hannovers unter Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht 248
4.3.2 Die „autogerechte Stadt“ 254
4.3.3 Reklame im Stadtraum – die Außenwerbung in Hannover 258
4.4 Zusammenfassung 262

5. Die professionalisierte Imagepolitik Hannovers ab den späten 1960er Jahren 268
5.1 Der Kampf gegen die „Unwirtlichkeit“ der Städte 268
5.1.1 Die „profillose Stadt“ in der Kritik 269
5.1.2 Der Städtewettbewerb verschärft sich – die Werbe-Euphorie führt zur Professionalisierung der städtischen Imagekampagnen 275
5.1.3 „Spießig, kühl, sachlich? Sind wir wirklich so?“ – Eine ernüchternde Imagebilanz 277
5.1.4 Ein Wandel in der kommunalen Image- und Öffentlichkeitsarbeit – die „Hannover-Werbung“ beginnt 280
5.2 Ein Kulturprojekt als „Reklametrick“? – Das Straßenkunst-Experiment in Hannover 294
5.2.1 „Kultur für alle“ – zur Demokratisierung städtischer Kulturangebote und ihrer Indienstnahme für imagepolitische Zwecke 295
5.2.2 Die farbige Stadt – Kunst im öffentlichen Raum 298
5.2.2.1 Ein innovativer Kommunalpolitiker – Oberstadtdirektor Martin Neuffer 300
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
5.3 Ein hauptamtlicher „Imagepfleger“ für Hannover 329
5.3.1 Die hannoversche Image-Arbeit wird institutionalisiert 330
5.3.1.1 Ein kreativer Kopf in der Stadtverwaltung – Mike Gehrke übernimmt die Imagepflege Hannovers 333
5.3.1.2 Ein eigenes Sachgebiet für die Imagepflege 341
5.3.2 „Imagepflege oder Firlefanz?“ – Die Stadt als Erlebnisraum 344
5.3.2.1 „Super-Super-Party mit Pop“ – die Altstadtfeste werden zur Marke 345
5.3.2.2 „Open-Air-Kultur“ in Hannover – die imagefördernden Aktionen unter der Leitung von Mike Gehrke beleben den Stadtraum 350
5.3.3 Finanzielle Engpässe erschweren die städtische Imagepflege 360
5.4 Zusammenfassung 370

6. Stereotype als hemmender Faktor in der städtischen Selbstdarstellung 376
6.1. Der Einfluss von Stereotypisierungen auf die städtische Imagepolitik 376
6.1.1 Die Bedeutung des Stereotyps 378
6.1.2 Zur Wechselwirkung von Stereotyp und Stadtimage 382
6.2 Besser als ihr Ruf? – Die Stadt Hannover im Visier des „Städte-Bashings“ 385
6.2.1 „Die fahlste unsrer Städte“ – bekannte Stereotype in Bezug auf Hannover 386
6.2.2 Die Rolle der Medien bei der Verbreitung von Stereotypen 388
6.3 Das Großereignis EXPO 2000 als „Jahrhundertchance“ der Imagepolitik 390
6.3.1 „Raus aus der Provinz – rein in die große Welt“ – Hannover rüstet sich für die Weltausstellung 391
6.3.2 Die Stadt als Event – die EXPO 2000 als imageförderndes Erlebnisangebot 393
6.3.3 Die Welt zu Gast in Hannover – eine mediengerechte Inszenierung oder eine vertane Chance? 395
6.4 Das Ende der hauptamtlichen Imagepflege in Hannover 402
6.4.1 Eine Ära geht zu Ende – das Referat für Kommunikation wird nicht neu besetzt 402
6.4.2 Das Standortmarketing nach der institutionalisierten Imagepolitik 406
6.5 Zusammenfassung 409

7. Schlussbetrachtungen 413

8. Quellen und Literatur 426
8.1 Ungedruckte Quellen 426
8.2 Gedruckte Quellen 428
8.3 Literatur 433

Index 461