

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Danksagung	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVI
Tabellenverzeichnis	XVI
1. Einleitung – Ländlichen Raum neu entdecken	1
2. Regionen im ländlichen Raum und ländlicher Raum in der Diskussion.....	11
2.1 Regionen	11
2.1.1 Regionen: Klein oder groß?	13
2.1.2 Relationale Regionen in der Globalisierungsdebatte	15
2.1.3 Regionen in einem global-kompetitiven Umfeld	18
2.1.4 Regionen als Dynamik im raum-zeitlichen Kontinuum.....	20
2.2 Ländlicher Raum.....	23
2.2.1 Ländlicher Raum in der Diskussion	23
2.2.2 Stadt-Land-Kontinuum.....	26
2.2.3 Land vs. Stadt	30
2.3 Zusammenfassung: Regionen im ländlichen Raum.....	32
3. Diskurstheorie: Auf dem Weg zur Diskursanalyse	35
3.1 Diskurstheoretische Grundlagen	35
3.2 Weiterentwicklung des Diskursverständnisses durch und mit Laclau & Mouffe.....	38
3.2.1 Verknüpfung von Sprache und Materialität im Diskurs	38
3.2.2 Die zentrale Rolle des Hegemoniekonzepts	39
3.2.3 Differenz – Das antagonistische Andere und der leere Signifikant	42
3.3 Kritische Diskursanalyse: Wie über Sprache der „Andere“ konstruiert wird	48

4. Imaginative Geographien als Instrumentarium	51
4.1 Postkoloniale Einbettung und Verortung	52
4.2 Imaginative Geographien im diskursiven Feld	54
4.2.1 Anfängliche Einseitigkeit	54
4.2.2 Hinwendung zur Diskurstheorie	56
4.2.3 Anreicherung der Imaginativen Geographien durch das Konzept der Hybridität	58
4.3 Ländlicher Raum mit Imaginativen Geographien gedacht – Ruralismus	60
4.4 Wir hier vs. die Anderen dort – oder auch: Stadt trifft (auf) Land	64
4.5 Imaginative Geographien – oder auch: Die zweite Realität der Massenmedien	68
4.5.1 Die zweite Realität	68
4.5.2 Gemeinsame Vorstellungswelten: Mediale Berichterstattung und Imaginative Geographien	72
5. Regionalmarketing in Relation zu Imaginativen Geographien	77
5.1 Regionalmarketing als Werkzeug in einem globalisierten Wettbewerb	78
5.2 Regionalmarketing – Inszenierungen regionaler Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale	80
5.2.1 Regionalmarketing nach innen – Identität	83
5.2.2 Regionalmarketing nach außen – Ökonomie	83
5.2.3 Image ist ALLES	84
6. Methodische Herangehensweise und empirische Umsetzung	87
6.1 Positionierung und Reflexivität während des Forschungsprozesses	88
6.2 Generierung der Korpora	90
6.3 Lexikometrie – Konkordanz- und Frequenzanalyse	95
6.4 Qualitative Inhaltsanalyse	98

6.5 Aussagenanalyse	101
6.6 Empirisches Vorgehen	102
6.7 Untersuchungsregionen.....	106
6.7.1 Oldenburger Münsterland.....	107
6.7.2 Hannoversches Wendland	110
7. Diskursive Repräsentationen ländlicher Räume in Niedersachsen: Oldenburger Münsterland und Hannoversches Wendland	113
7.1 Oldenburger Münsterland	114
7.1.1 Fremdwahrnehmung des Oldenburger Münsterlandes.....	114
7.1.2 Eigenwahrnehmung des Oldenburger Münsterlandes.....	143
7.1.3 Divergenzen und Konvergenzen der unterschiedlichen Wahrnehmungsperspektiven	160
7.2 Hannoversches Wendland.....	167
7.2.1 Fremdwahrnehmung des Hannoverschen Wendlandes.....	167
7.2.2 Eigenwahrnehmung des Hannoverschen Wendlandes.....	191
7.2.3 Divergenzen und Konvergenzen der unterschiedlichen Wahrnehmungsperspektiven	206
7.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Untersuchungsregionen als ländlichem Raum in den kollidierenden Wahrnehmungsperspektiven	211
8. Schlussbetrachtung: Ländlicher Raum – alles ist möglich?	217
Literatur	223

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Gang der Untersuchung	9
Abb. 2: Partikularinteressen und Äquivalenzreaktion	45
Abb. 3: Äquivalenzkette und leerer Signifikant bzw. Knotenpunkt	46
Abb. 4: Untersuchungsregionen Oldenburger Münsterland und Hannoversches Wendland	107
Abb. 5: Die 20 häufigsten Begriffe in Zusammenhang mit dem Oldenburger Münsterland – Fremdwahrnehmung	143
Abb. 6: Die 20 häufigsten Begriffe in Zusammenhang mit dem Oldenburger Münsterland – Eigenwahrnehmung	160
Abb. 7: Zusammenfassung der qualitativen Inhaltsanalyse in Schlagwörtern – Oldenburger Münsterland	166
Abb. 8: Die 20 häufigsten Begriffe in Zusammenhang mit dem Hannoverschen Wendland – Fremdwahrnehmung	191
Abb. 9: Die 20 häufigsten Begriffe in Zusammenhang mit dem Hannoverschen Wendland – Eigenwahrnehmung	206
Abb. 10: Zusammenfassung der qualitativen Inhaltsanalyse in Schlagwörtern – Hannoversches Wendland	210
 Tabellenverzeichnis	
Tab. 1: Fallzahlen der Untersuchungsmedien	92