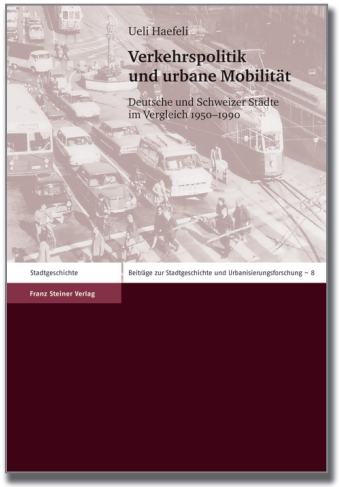

2008
380 Seiten mit 32 Abbildungen und
12 farbigen Faltkarten. Geb.
€ 66,–
ISBN 978-3-515-09133-6

Ueli Haefeli

Verkehrspolitik und urbane Mobilität

Deutsche und Schweizer Städte
im Vergleich 1950–1990

Die Mobilitätssysteme in den grossen Schweizer Städten gelten international als vorbildlich. Der historische Vergleich mit Deutschen Städten zeigt die Unterschiede in einem neuen Licht und relativiert gängige verkehrswissenschaftliche Erklärungsansätze: Entscheidend waren weniger ökonomische Faktoren oder die grössere ÖV-Affinität in der Schweiz. Den Ausschlag gaben vielmehr Faktoren ausserhalb der eigentlichen Verkehrspolitik, so etwa die autofreundlichen Finanzierungsmechanismen für Verkehrsinfrastruktur in Deutschland und die Mechanik der halbdirekten Demokratie in der Schweiz, welche in den 1960er Jahren Schlüsselprojekte für das Auto anders als in Deutschland verhinderte.

AUS DEM INHALT

Rahmenbedingungen verkehrspolitischen Handelns in Städten: Die übergeordneten staatlichen Rahmenbedingungen städtischer Mobilität → Akteure und Diskurse
Fallstudien: Bern, Basel, Zürich, Bielefeld, Münster, Freiburg im Breisgau → Die Kosten des Stadtverkehrs
Zusammenfassung und Synthese: Der nationale Kontext: Ähnlichkeiten und wichtige institutionelle Unterschiede → Die Mobilität der Menschen in der Stadt: Verkehrspolitik und ihre Resultate → Wenig Steuerung, viel Unbedachtes: Die Erklärung der Unterschiede → Die Zukunft des Stadtverkehrs

Thomas Biskup, Marc Schalenberg (Hg.)

Selling Berlin

Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt

2008. 376 Seiten mit 61 teils farbigen Abbildungen. Geb.
Ca. € 62,–
ISBN 978-3-515-08952-4

„Stadtmarketing" ist keine Erfindung des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Am instruktiven Beispiel Berlins zeigt der Band, daß „city branding" seit der Frühen Neuzeit betrieben wurde – von ganz unterschiedlichen Institutionen, Gruppen und Personen.
Wer waren die Akteure, welche die zum Teil bis heute präsenten Berlin-Images und -Topoi generierten, und unter welchen (politischen, sozialen, medialen) Rahmenbedingungen geschah dies? Welche Botschaften sollten von der Stadt ausgehen? An markanten Beispielen seit dem frühen 18. Jahrhundert zeigen Wissenschaftler verschiedener Fachrichtungen sowie an entscheidender Stelle beteiligte „Praktiker", wie wichtig die Prägung von Berlin-Images für den rasanten Aufstieg der Stadt zur deutschen Hauptstadt und europäischen Metropole war. Damit möchte der Band einerseits den heute so offensichtlichen Bemühungen um „Stadtmarketing" historische Tiefenschärfe verleihen und sie andererseits für die Analyse von Stadtbildern nutzbar machen.

BESTELLSCHEIN

|.... Exemplar(e) „Verkehrspolitik und urbane Mobilität" .....à € 66,–

|.... Exemplar(e) „Selling Berlin" ..... à ca. € 62,–

Absender:

|.....
Name, Vorname

|.....
Straße

|.....
Ort

|.....
Datum, Unterschrift

Bei Zahlung per Kreditkarte bitte angeben:

❑ Diner's Club ❑ Visa
❑ MasterCard

|...|...|...| |...|...|...|...| |...|...|...|...|
|...|...|...|...|
Karten-Nr.

|...|...|...|
Prüfziffer*

|...|...|/|...|...|...|...|
Gültigkeit

*Damit wir Ihre Bestellung bearbeiten können, brauchen wir die dreistellige Prüfziffer Ihrer Kreditkarte und Ihre Genehmigung durch Unterschrift.

|.....
Datum, Unterschrift

Franz Steiner Verlag
Postfach 10 10 61 • D-70009 Stuttgart
www.steiner-verlag.de • service@steiner-verlag.de
Telefon: 0711 / 2582-0 • Fax: 0711 / 2582-390