

**Katharina FLEISCHMANN, Cottbus**

## **Von Raumbildern und neuen Wegen in der Landes- und Länderkunde**

### **Summary**

Images of places and spaces produced by diverse means such as texts, films, design or architecture are less informative than imaginative. Communicated by mass media they have a big influence in producing 'views of the world'. On the example of the Suisse performance at the International Tourism Exchange in Berlin the image production of a country is analyzed. Subsequent to the presentation of different ways of spatial image production a new approach of dealing with images of spaces and places is pointed out with a broadened understanding of 'Länderkunde'.

„Noch 800 Meter bis Schweden“, so wird – gelb auf blau – gegenwärtig auf einem Berliner S-Bahnhof der Weg gewiesen. Dass es sich bei dem hier beworbenen Schweden nicht um reale, sondern um Möbellandschaften handelt, steht dabei außer Frage. Denn längst hat der Konzern IKEA die Assoziationskette IKEA= Schweden=IKEA etabliert und auf diese Weise ein nachhaltiges Bild Schwedens geschaffen, das weltweit kommuniziert wird. Dieses Bild – produziert über ein entsprechendes Möbelangebot und dessen Vermarktung v.a. per Katalog (IKEA DEUTSCHLAND 2007) – kann als jung, innovativ, flexibel, unkompliziert und familienfreundlich charakterisiert werden. Zuschreibungen dieser Eigenschaften zu Schweden finden dabei auf unterschiedliche Weisen statt: durch die Nutzung der schwedischen Nationalfarben blau und gelb als bestimmende Farben der Corporate Identity des Unternehmens, durch das gastronomische Angebot der Einrichtungshäuser, das „eine Auswahl an schwedischen und lokalen Gerichten“ bereit hält (IKEA SERVICES AB 2007, 9), oder durch das Bemühen „typisch schwedischen“ Brauchtums für die Bewerbung von Preisreduzierungen. „Schweden“ bzw. ein Bild von Schweden wird so auf eine vielfältige Weise textlich, bildlich und materiell konstruiert.

Raumbilder wie das „Schweden IKEAs“ werden jedoch nicht nur im Rahmen der Vermarktung zahlreicher Produkte, sondern auch in Medien wie Literatur, Film, Design, Musik oder Architektur (re)produziert und genutzt. Derart massenhaft kommuniziert tragen Raumbilder zur Konstruktion und Wahrnehmung von Räumen bei und können raumwirksames und -prägendes Handeln maßgeblich beeinflussen. Derartige Raumkonstruktionen und ihre Folgen geraten bisher kaum in den geographischen Blick, der nur selten auf zuge dachte Eigenschaften von Räumen ausge-

richtet ist. Der vorliegende Beitrag plädiert dafür, auch Raumbilder zu einem geographischen Thema zu machen und schlägt mit einer Erweiterung des Raumverständnisses neue Wege für eine Landes- und Länderkunde vor.

## **1 Raumbilder als geographisches Forschungsthema**

Raumbilder sind keine Abbildungen mit Realitätsanspruch. Vielmehr handelt es sich bei ihnen – betrachtet aus einem repräsentationstheoretischen bzw. semiotisch-kulturtheoretischen Blickwinkel – um soziale Konstruktionen, die Räume mit ausgewählten Vorstellungen, Eigenschaften und damit Bedeutungen belegen. Raumbilder können so als Teile komplexer Repräsentationssysteme verstanden werden, die weitaus mehr als nur Abbildungen umfassen. In Anlehnung an die linguistischen Prinzipien Ferdinand DE SAUSSURES (1967) umfasst Repräsentation – verstanden als der stetige Prozess der Herstellung von Bedeutung durch sprachliche und andere Zeichensysteme – zwei Systeme: eines, durch das Objekte, Menschen, Ereignisse oder Räume mit Vorstellungen oder Bildern verbunden werden (mentale Repräsentationen), und ein anderes Zeichensystem, das die Kommunikation über diese mentalen Repräsentationen ermöglicht (materielle Repräsentationen). Die verbindliche Zusammengehörigkeit dieser beiden Systeme basiert auf soziokulturellen Konventionen, die gleichzeitig auch Voraussetzung für ein gegenseitiges Verstehen sind. Zeichen wie auch ihre Verdichtung zu Texten umfassen jedoch nicht nur Sprache im Sinne geschriebener oder gesprochener Worte, sondern auch Bilder in ihrer Herstellung durch Fotografie, Film, Literatur, Comics, Werbung, Mode, Geräusche, Gerüche, Essen, Landschaften und Gebäude (HALL 1997, 16f.).

Der Literaturwissenschaftler Roland Barthes verdeutlicht in seiner Beschäftigung mit populärkulturellen Gütern und Alltagspraktiken, dass und auf welche Weise sich dominante Bedeutungen von Zeichen innerhalb eines sozio-kulturellen Zusammenhangs als „natürlich“ und „selbstverständlich“ präsentieren (BARTHES 2003, 90f.). Barthes unterscheidet dabei zwei Ebenen der Bedeutungskonstruktion: Die „ursprüngliche“ materielle Repräsentation eines Zeichens bildet im Zusammenspiel mit weiteren Assoziationen eine andere Bedeutungsebene, die Wahrnehmungen (vor-)strukturiert. So entstehen Sinn-Bilder, die eine Kausalbeziehung zwischen einer materiellen Repräsentation und bestimmten Vorstellungen suggerieren. Die massenmediale Verbreitung derartiger Bedeutungspraktiken macht sie zum grundlegenden Element der Konstruktion sozio-kultureller Wirklichkeiten und Vorstellungswelten.

Übertragen auf Raumbilder bedeutet dies: Raumbilder werden nicht nur durch sprachliche Texte, sondern auch durch Literatur, Fotografie, Film, Comics, Werbung, Architektur, Design, Mode, Geräusche, Gerüche, Speisen oder Landschaften erzeugt (JONES u. NATTER 1999, 244). (Re-) Produziert und vermittelt werden sie in populär- wie hochkulturellen, aber auch in wissenschaftlichen Zusammenhängen. Massenmedien wie Filmen, Werbung, Zeitschriften, Romanen oder Internet etc. kommt aufgrund ihres hohen Verbreitungsgrades dabei eine große Rolle zu. Diese Medien erzeugen und verbreiten dominante Bilder, die Räumen bestimmte Assoziationen, Eigenschaften und damit Bedeutungen zuweisen. Aus dominanten Raumbildern wird so vermeintliche Wirklichkeit. Das Pendant der Produktion von Raum-

bildern ist ihre kollektive Rezeption innerhalb bestimmter sozio-kultureller Zusammenhänge, die gleichzeitig jedoch auch wieder (dominante) Raumbilder hervorbringt. Der Prozess der Raum-Bildung ist also nicht statisch und einmalig – er ist vielmehr ein Kreislauf stetiger Bilder(re)produktionen, Bedeutungszuweisungen und damit Raumkonstruktionen (siehe Abb. 1).

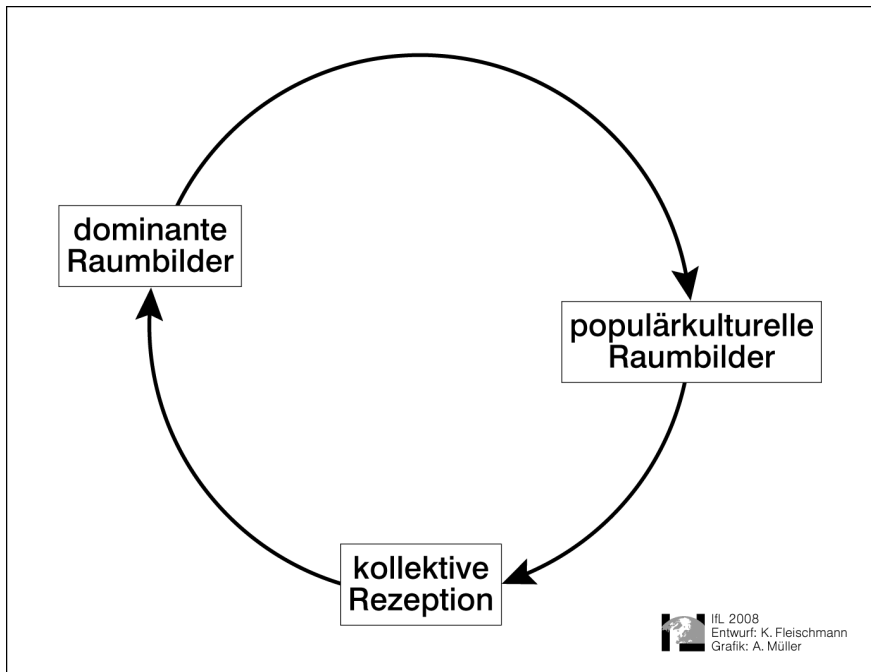


Abb. 1: Prozess der Raumbebilderung durch Massenmedien (eigene Darstellung)

Massey, Allen und Sarre verweisen darauf, dass Raumbilder oder – mit GREGORY (1993) – ‚imaginative geographies‘ große Wirkungsmacht und Beständigkeit besitzen: „Imaginary geographies are not cursory or fleeting representations in the sense that they are conjured up on a Tuesday and disposed of for something better on a Wednesday. Imaginative Geographies are more elaborate and durable than that. Above all, they draw their robustness from their ability to make it difficult to see or make sense of things in ways other than that represented.” (MASSEY et al. 1999, 44).

Repräsentationstheoretische Überlegungen zur (Re)Produktion und Rezeption von Raumbildern haben in die anglo-amerikanische Geographie bereits seit längerem Eingang gefunden. Stellvertretend für eine Vielzahl von Arbeiten sei hier nur beispielhaft auf CLARKE (1997), COSGROVE (1999), DUNCAN (1990), DUNCAN u. LEY (1993) sowie MATLESS (1998) verwiesen. Mit dem paradigmatischen Wandel, der in den letzten Jahren mit dem „iconic“ und „cultural turn“ in der deutschsprachigen Geographie einhergeht, werden Raumbilder, ihre (Re)Produktionen

sowie ihr Beitrag zur Konstruktion von Räumen auch hier zunehmend zum Thema. Der Schwerpunkt liegt dabei gegenwärtig auf der sprachlichen und visuellen Herstellung von Raumbildern durch Texte (im engeren Sinne), Fotografien, Werbung und Filme (z.B. AGREITER 2003; BOLLHÖFER 2007; FELGENHAUER 2007; FRÖHLICH 2007; MEYER ZU SCHWABEDISSEN u. MICHEEL 2005; SCHLOTTMANN 2005; STÖBER 2007 oder WIEST 2007). Arbeiten wie diese beleuchten die Relevanz und die Wirkungsweisen sprachlicher und visueller Medien hinsichtlich der Konstruktion von Räumen. Doch auch andere, „materielle“ Medien wie Architektur, Design, Mode oder Speisen sind in der Lage, (dominante) Raumbilder zu (re)produzieren und sie wirkungsmächtig zu kommunizieren.

Eine Rückbesinnung auf Materialität und Symbolik wird in der englischsprachigen Geographie bereits seit einigen Jahren diskutiert (z.B. JACKSON 2000; LEES 2002 oder PHILO 2000). So schreibt JACKSON: „A material culture perspective – whether in relation to particular things (‘pure linen‘, ‘filthy toilets‘, ‘stinking cooking‘, ‘a nice cup of tea‘) or particular places (such as a preference for ... the shopping centre on the high street, or the department store over the corner shop) – helps explain more abstract social processes such as those we refer to in terms of artificiality and the transformation of nature, familiarity and the racialization of neighbourhood change, or the domestication of fear“ (JACKSON 2000, 11). Dabei betont er, „that the study of material culture most needs to be re-connected to a critical understanding of cultural materialism“ (ebd., 12). Insofern bietet auch und gerade die Perspektive auf materielle Aspekte der (Re)Produktion von Raumbildern Potentiale zur Durchdringung der Konstruktion von Räumen.

## **2 Die Repräsentation der Schweiz auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin**

Erheblichen Anteil am Kreislauf der Raum(bilder)konstruktion hat die Tourismusindustrie bzw. -werbung. Nicht objektive Information zur Urlaubsregion steht dabei im Vordergrund, sondern die Kommunikation idealisierter Bilder, auf denen – auch im übertragenen Sinn – „immer die Sonne scheint“. Gleichzeitig gilt es aber auch, der optimalen Wunscherfüllung für die „Traumzeit Urlaub“ eine konkrete Verortung zu geben. So müssen nicht nur die touristischen Attraktivitäten einer Urlaubsregion, sondern auch der emotionale Mehrwert ihrer Nutzung in eben dieser touristischen Destination kommuniziert werden. Durch diese Verortungen werden vermeintlich „reale“ Orte touristischer Sehnsuchterfüllung konstruiert, die im Reisebüro buchbar sind. Prominenter Ort touristischer Bilderproduktion ist die weltweit größte Fachmesse für Tourismus (MESSE BERLIN GMBH 2006, 4), die Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB). Eine repräsentationstheoretisch basierte, (innen)architektur-, bild- und textanalytisch orientierte Herangehensweise im Gepäck wird ein Besuch auf der ITB zum Forschungsaufenthalt. Anhand der Selbstdarstellung der Schweiz auf der ITB soll die „multimediale“ Vielfalt der Produktion von Raumbildern exemplarisch aufgezeigt werden.

Die Schweiz präsentiert sich auf der ITB im Jahr 2006 gemeinsam mit „den Alpenstaaten“ Slowenien und Österreich in einer Ausstellungshalle. Am Halleneingang fällt dabei eine große Leinwand – flankiert von Schweizer Flaggen – ins

Auge. In gemächlichem Wechsel werden hier idyllische Fotografien gezeigt: Berge mit und ohne Schnee, Menschen, die in den Bergen per Ski oder zu Fuß unterwegs sind, Kinder auf einem Abenteuerspielplatz, Kühe und Ziegen auf alpinen Wiesen, Bergflora und -fauna, gemütliches Hüttenleben, blaue Seen mit Segelschiffen vor Alpenpanoramen, rote Eisenbahnzüge unterwegs in alpinen Landschaften, ab und an auch Altstädte oder Burgen. In diesen Bildern sind die Alpen nicht nur zentraler Bestandteil der Schweizer Selbstinszenierung, vielmehr findet schon im Eingangsbereich der Ausstellungshalle eine symbolischer Besetzung statt: die Alpen – das ist die Schweiz bzw. die Schweiz – das sind die Alpen. Sollte dies den Betrachtenden noch nicht deutlich geworden sein, so hilft die regelmäßige Einblendung des Mottos „Schweiz. ganz natürlich“ des Schweiz Tourismus in unterschiedlichen Sprachen nach. Zum diesem Motto gehörig ist das Logo des Schweiz Tourismus: eine stilisierte goldfarbene Edelweißblüte – letztere ein etabliertes Symbol für Alpenflora –, deren Blütenboden aus der Schweizer Flagge besteht. Derart gestaltet ist das Motto des Schweiz Tourismus werbewirksam umgesetzt und identifiziert gleichzeitig jene „Natürlichkeit“ der Schweiz als die Alpen.

Unterhalb der Leinwand befindet sich der zentrale Schalter des Schweiz Tourismus, an dem Prospekte zum Urlaub in der Schweiz erhältlich sind. Ihre einheitliche Gestaltung macht eine schnelle Übersicht möglich: Das obere Drittel der Titelseiten verkündet – neben der Edelweißblüte und dem Motto des Schweiz Tourismus – in weißer Schrift auf rotem Grund den Inhalt des Prospektes: „Unser Bergsommer“, „Unsere Familienferien“ oder „Luxus & Design“. Die Fotografien darunter verheißen erfolgreiche Sehnsuchterfüllung in der Schweiz, die über sinnfällig arrangierte Accessoires – eine rot-weiße Skimütze hier, eine kleine Schweizer Flagge im Käse da – und alpine Bergzüge symbolisiert wird.

Auf ähnliche Weise funktionieren die großflächigen Abbildungen an den umgebenden Stellwänden des Schweiz Tourismus, die im gleichen Design gehalten sind: Die spektakuläre, z.T. schneebedeckte Gebirgskulisse im Sonnenuntergang, vor der still ein See ruht, wird als „Unser Open-Air Kino“ angepriesen, ein schmaler, steingedeckter Fußpfad, der sich durch eine geröllgesäumte Wiese schlängelt, wird zu „Unsere[r] Fussgängerzone“ und – betitelt als „Unser animateur“ – blickt ein älterer, jedoch jugendlich wirkender, weißhaariger Mann, einen Arm um eine der ihn umgebenden weißen Ziegen gelegt, vor alpinem Almhintergrund die Betrachtenden freundlich an (vgl. Abb. 3). Dass Text-Bild-Kombinationen wie diese nicht nur ein Messegag sind, zeigt ein Blick auf die aktuelle Internet-Seite des Schweiz Tourismus. Zur gegenwärtigen Bewerbung eines Winteraufenthalts wird ein freundlicher Schneemann – „Unser Kindermädchen“ – vor schneebedeckter Alpenkulisse zum „Aufpasser“ zweier offensichtlich vergnügter Kinder, rot-weiß gekleidete Skifahrende tummeln sich in „Unser[em] Fitnesscenter“ in unberührtem Tiefschnee und „Unser Cabrio“ ist ein Pferdeschlitten, auf dem sich zwei Personen auf romantischer Fahrt durch eine tief verschneite Landschaft befinden (SCHWEIZ TOURISMUS 2007b, o.S.).

Bestimmende Momente dieser Schweiz-Darstellung sind Natur, „Natürlichkeit“, Unkompliziertheit und Modernität, die in einer bezeichnenden Kombination aus Text und Bild vermittelt werden. Den fotografischen Abbildungen kommt die Aufgabe zu, die stereotype Assoziationskette Alpen = Schweiz = Alpen zu re-

produzieren, indem Natur bzw. „Natürlichkeit“ in und durch alpine Landschaften inszeniert wird. Die sprachlichen Abbildungstitel brechen diese hochgradig persistente Assoziation: Sie stellen nicht nur ein (selbst)ironisches Spiel mit den gängigen Alpenklischees dar, sondern binden diese Klischees gleichzeitig an den aktuellen „Life-Style“ an, indem von Open-Air-Kinos, Animatoren, Fitnesscentern oder Cabrios die Rede ist. Diesen Eindruck von Aktualität und moderner Aufgeschlossenheit verstärkt die schnörkellose Schrifttype der Abbildungstitel sinnfällig. Dieses Bild der Schweiz, das verkürzt als „natürlich“, modern, jugendlich und aufgeschlossen charakterisiert werden kann, wird jedoch nicht nur in sprachlichem Text und Bild vermittelt, sondern auch materiell. So spiegelt auch das Möblierungsdesign das intendierte Schweiz-Bild wider: Das „Natürliche der Schweiz“ findet sich im Material der Schalter wieder, deren dominantes Gestaltungselement Holz in Form durchgehender Flächen oder durchbrochener Flächen in lamellenartiger Anordnung ist (siehe Abb. 2).



Abb. 2: Zentraler Schalter der Schweiz-Präsentation auf der ITB 2006

(Foto: K. Fleischmann)

Integriert in diese Holzflächen ist wiederum das Motto und Logo des Schweiz Tourismus, das – hervorgehoben durch seine Positionierung auf rotem Grund – die Einheit von Schweiz und Natur „beschwört“. Der Eindruck der Modernität wird z.B. über die klare, aktuelle Formensprache des Designs, seine streng quaderförmige

ge Gestaltung oder die lamellenartige Gestaltung der Holzflächen hervorgerufen. Aber auch Sessel und Stühle verkörpern über ihr aktuelles Design, ihre rote Farbe und ihr weißes Schweizerkreuz auf der Rückenlehne die Modernität der Schweiz (siehe Abb. 3). Tragenden Grund dieser Modernität stellt der Bodenbelag dar, dessen rote Farbe an einer Verortung dieser materialisierten Moderne in der Schweiz keinen Zweifel lässt.



Abb. 3: Sessel und Stühle als Verkörperung der modernen Schweiz

(Foto: K. Fleischmann)

Bedienen die Einrichtungsgegenstände des Schweiz-Schalters überwiegend Assoziationen von Natürlichkeit und Modernität, so spielt das angebotene Unterhaltungsprogramm wiederum auf ironische Weise mit den gängigen Schweiz-Klischees. Betitelt als „Unser Rennstall“ steht eine „alpine Carrera-Bahn“ für Spielfreudige bereit: Auf einer grünen Wiese mit Bäumen, weidenden Kühen und einem Stall liefern sich nicht Boliden, sondern Kühe ein Wettrennen (siehe Abb. 4). An einer anderen „Play-Station“ können sich Fußballfans an einem Tischfußballspiel

– „Unser WM-Training“ – versuchen, dessen Spielfiguren als Kühe gestaltet sind. Fällt bei diesem Tischfußballspiel ein Tor, so wird dies je nach Mannschaft entweder durch Glockengeläut oder durch „Kuhmuhen“ vom Band kundgetan. Tischfußballspiele und Carrera-Bahnen sind aktuelle Life-Style-Produkte, die – u.a. durch die Anknüpfung an (Kindheits-) Erinnerungen der gegenwärtig ca. 35- bis 45-Jährigen – momentan erfolgreich verkauft werden. Durch den gestalterischen Transfer dieser Spiele ins Alpine und ihr Angebot im Rahmen der Schweiz-Bewerbung wird ein emotionales Paket zusammengestellt, das Kindheitserinnerungen, erinnerte oder ausgelebte Spielfreude und die Schweiz in Form alpiner Landschaft und Kühe eng zusammenschürt.



Abb. 4: Die alpine Carrera-Bahn „Unser Rennstall“

(Foto: K. Fleischmann)

Dass auch Personen zur Schweiz-Inszenierung herangezogen werden, machte bereits das Beispiel des „gealterten“ Ziegen-Peters deutlich, der als Animateur fungiert (vgl. Abb. 3). Hier bemüht das ironische Spiel mit den Klischees den Roman „Heidi“ von Johanna Spyri (SPYRI 1990/1880) sowie dessen filmische



Umsetzungen und darin bzw. dadurch existierende positive Assoziationen zu den Schweizer Alpen (FLEISCHMANN et al. 2004a). So betreut eine junge Frau, bekleidet mit einem modischen roten Rock, einer sportlichen roten Jacke und einem legeren weißen T-Shirt die alpine Carrera-Bahn. Ihre Zöpfe und das feste, rustikale Schuhwerk (siehe Abb. 4 und Abb. 2) erklären sich durch die Aufschrift auf ihrem T-Shirt, die sie als „Heidi“ zu erkennen gibt. Das Pendant zu Heidi – „Peter“ – steht in Form eines jungen Mannes in rotem T-Shirt und Jeans am Tischfußballspiel. Wie im Falle der „Play-Stations“ wird hier wiederum eine emotionale Bindung der Besuchenden an die Schweiz auf der Basis ihrer (Kindheits-) Erfahrungen mit dem „Heidi“-Roman oder -Filmen hergestellt. Gleichzeitig wird kommuniziert, dass die heutigen Heidis und Peters der Schweiz sehr modern sind und sich mit Viehhütung nur noch im Zusammenhang mit Life-Style-Produkten wie Carrera-Bahnen oder Tischfußball beschäftigen. Das intendierte Bild der Modernität, „Natürlichkeit“ und Jugendlichkeit wird hier also auf zweierlei Arten vermittelt: zum einen über das „jugendliche“ Alter des betreuenden wie Schalterpersonals, das zwischen 20 und 30 Jahren liegt, und zum anderen über dessen Kleidung, die sich in ihrer legeren Zwanglosigkeit in rot-weiß deutlich vom distinguierten Messe-Dunkelblau anderer Aussteller abhebt.

Die Schweiz stellt sich auf der ITB 2006 also als ein modernes und aufgeschlossenes Land dar, in dem Natur (respektive Alpen) und Modernität nicht als ein Gegensatz, sondern als ein im positivsten Sinne miteinander verwobenes Ganzes zu verstehen ist. Erzeugt wird dieses Schweiz-Bild über eine Vielfalt an Medien: über Bilder, sprachliche Texte, über das Design von Möbeln, Spielwaren und Inneneinrichtung, über Kleidung und Frisuren sowie das „jugendliche“ Erscheinungsbild des eingesetzten Personals. Klischees der Schweiz – symbolisiert über Alpen, Kühe, Heidi und Peter –, denen der „Geruch“ von Tradition, Rustikalität und Volkstümlichkeit anhaftet, werden durch einen spielerisch-ironischen Umgang mit neuen Bedeutungen belegt. Auf diese Weise wird ein „multimediales“ Bild der Schweiz jenseits der üblichen Assoziationen gezeichnet, das vor allem jüngere Menschen und Familien zum Aufenthalt in der Schweiz animieren soll.

### **3 „Multimediale“ Raumbilderungen**

Die Tatsache, dass bei der Internationalen Tourismusbörse seit rund 40 Jahren (MESSE BERLIN GMBH 2006, 4) mit zunehmendem finanziellem Aufwand Länderbilder gezeichnet werden, zeigt zweierlei: Zum einen, dass diese aufwendigen und kostenintensiven Länderrepräsentationen ihr Ziel zu erreichen und sich für die Tourismusbranche zu lohnen scheinen, zum anderen, dass „multimediale“ Produktionen von Länder- bzw. Raumbildern nicht nur für die Tourismusbranche von zunehmender Wichtigkeit sind. Der Begriff der „Multimedialität“ – in einem weiteren Sinne – bezeichnet dabei die mediale Vielfalt der Raumbilderproduktion, die, wie gerade gezeigt, auch Materielles wie Möbel und Einrichtungsgegenstände, Kleidung bzw. Mode oder Spielwaren sowie Kombinationen verschiedener Medien materieller und immaterieller Art (wie z.B. Geräusche) umfassen kann. Den Nachweis der Relevanz derartiger „multimedialer“ Raumbildproduktionen sollen nicht

zuletzt die nun folgenden Ausführungen erbringen, die sich v.a. mit Raumbildproduktionen „jenseits“ von Text und Bild (im engeren Sinn) beschäftigen.

Arbeiten, die in der Versammlung verschiedener Beispiele einen Überblick über die Möglichkeiten medialer Raumbilderproduktionen geben, sind beispielsweise FLEISCHMANN et al. (2004a und 2004b), FLITNER u. LOSSAU (2006), NEUER u. THIEME (2000), STRÜVER (2005) sowie WUCHERPFENNIG et al. (2003).

Für sprachlich-bildliche Raumbildproduktionen im populärkulturellen Kontext wird stellvertretend noch einmal auf den Roman „Heidi“ von Johanna Spyri (1990/1880) Bezug genommen, der die Assoziationsketten „Heidi = die Schweizer Alpen = natürlich, rein, gut“ etabliert und durch seine zahlreichen Verfilmungen weltweit kommuniziert hat (GYR 2001; LEIMGRUBER 2001). Materialisierungen dieser Assoziationen werden beispielsweise im Schweizer Heidiland (SCHWEIZ TOURISMUS 2007a) oder Heidi-Dorf (HEIDIDORF AG 2001) bereit gestellt. Ähnliche touristische Angebote existieren auch für andere populärkulturelle Protagonisten (für Dracula FLEISCHMANN et al. 2004b). Ähnlich wirkungsmächtig ist Produktwerbung, die sich in sprachlichen Texten, Bildern oder Filmen der ökonomischen Inwertsetzung von Raumbildern bedient. So stehen beispielsweise die Alpen bzw. alpin erscheinende Abbildungen von Bergen für pure Natürlichkeit wie Reinheit und damit für Gesundheit – einerlei ob damit für Käse, Putzmittel oder Reisen geworben wird. Im Zentrum der geographischer Arbeiten „rund um“ Raumbildungen in Text und Bild (im engeren Sinn) stehen jedoch meist andere Themen: AGREITER (2003) beispielsweise setzt sich mit dem Deutschlandbild in englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführern auseinander, FELGENHAUER (2007) geht am Beispiel Mitteldeutschland regionalisierenden Begründungspraxen nach, LOSSAU (2002) zeigt u.a. an der deutschen Türkei-Politik den Einfluss von Raumbildern auf Politik auf, MEYER ZU SCHWABEDISSEN und MICHEEL (2005) beschäftigen sich anhand Leipzigs und des Erzgebirges mit Mechanismen sprachlicher Raumkonstruktionen, SCHLOTTMANN (2005) zeigt u.a. die konstitutive Rolle sprachlicher Handlungen für „Geographie-Machen“ in ost- und westdeutscher Berichterstattung zur deutschen Einheit auf, STÖBER (2007) verdeutlicht die Rolle von visuellen Medien beim „Place Branding“ von Städten und Regionen, STRÜVER (2007) setzt sich mit geopolitischen Regionalisierungen durch Welthilfeorganisationen auseinander und WIEST (2007) beleuchtet raumbezogene Vorstellungsbilder zu Leipziger Wohnquartieren. Als „pictures in motion“ sind aber auch Filme als Medien der Raumbilderproduktion ein Thema, wie die Arbeiten von BOLLHÖFER (2007), der den Kölner Tatort als mediale Verortung kultureller Praktiken analysiert, und FRÖHLICH (2007), der sich mit dem Dialog filmischer Stadtbilder und alltäglicher Raumvorstellungen beschäftigt, zeigen.

Ein anderes Medium der Raumbildproduktion ist Musik, die beispielsweise in der Kombination aus (stereotypisierten) regionalen Instrument- und Musiktraditionen, Liedtexten und ggf. entsprechender Bekleidung bzw. entsprechendem Aussehen der Interpreten zur Produktion von Raumbildern beitragen kann. Beispiele dafür sind westdeutsche Lieder der 1950er und 1960er Jahre, die Sehnsüchte wie Klischees von Italien oder Hawaii in Musik und Worte fassen oder der musikalische Länder-Wettstreit des Eurovision Song-Contest (NORDDEUTSCHER RUNDFUNK 2007). Ruslana, die Gewinnerin des Eurovision Song-Contests 2004, verband

beispielsweise musikalische Traditionen eines ukrainischen Karpaten-Volkes mit heutigem Pop und präsentierte dies in „Lendenschurz und Lederfetzen“ „mit einer Truppe von Peitschen schwingenden Tänzern“ und bewirbt bei Presseterminen Anwesende mit Wodka (GÜSTEN 2004, 28). Die Benotungen der einzelnen Liedbeiträge durch die Fernseh-Zuschauer können dabei als Bewertung des präsentierten Selbstbildes eines Landes vor dem Hintergrund eines häufig stereotypen Fremdbildes wie auch als politische Äußerung interpretiert werden. Die Imagination von Räumen in und durch Musik thematisiert MAGER (2007), der sich mit Imaginationen von Städten bzw. städtischen Teilräumen im HipHop beschäftigt.

Wie bereits am Beispiel der Schweiz-Inszenierung auf der ITB gezeigt, kann auch das Design von Gebrauchs- und Einrichtungsgegenständen zur Produktion von Raumbildern beitragen. So benennen beispielsweise diverse Möbelhäuser Produktreihen unterschiedlichen Designs nach Ländern, Regionen oder Städten. Die Kollektionen „Garda“ und „Verona“ eines Berliner Möbelhauses stehen beispielsweise für Folgendes: „Garda und Verona, Zeit für Harmonie. Behaglichkeit und Wärme nehmen Sie gefangen, mediterraner Charme erfüllt den ganzen Raum, es ist kein Traum“ (MÖBELHOF o.J.). Die Sitzlandschaft „Pymont“ dagegen rekuriert in ihrer Gestaltung in wärmendem Mohair und ihren Sesseln mit mechanischer Aufstehhilfe auf das Kurstadt-Image des namengebenden Ortes (SCHULZE 2001). Doch auch jenseits der Bewerbung von Produktlinien spielt das Design von Gebrauchs- und Einrichtungsgegenständen bei der Raumbilderproduktion eine Rolle: So nutzen – ähnlich wie Aussteller der ITB oder der Internationalen Grünen Woche (eine Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau) – italienische, griechische, chinesische, indische, mexikanische oder Restaurants anderer nationaler bzw. regionaler Ausrichtung Innenausstattungsdesign, Mode oder das Erscheinungsbild ihres Personals, um ihrem Speisenangebot einen entsprechenden (meist stereotypen) Rahmen zu geben. „Klassische“ Bestandteile griechischer Restaurants z.B. waren lange Zeit Fischernetze, die – bestückt mit diversen maritimen Fundstücken und kombiniert mit einer einfachen, dunklen Holzmöblierungen – die stereotypen Vorstellungen kleiner griechischer (Hafen-) Orte reproduzierten. Es soll dabei nicht unerwähnt bleiben, dass auch das Speisenangebot, das in seiner Auswahl meist eher eine regionale denn eine nationale Küche repräsentiert und den jeweiligen Geschmacksgepflogenheiten angepasst ist, ebenfalls Raumbilder prägen kann. ERMANN (2002) und GELINSKY (2005) weisen in dem Zusammenhang darauf hin, dass „typische“ Nahrungsmittel regional inszeniert werden und auf diese Weise Raumbilder prägen können. Neu sind solche Inszenierungen und Raumbilderproduktionen keinesfalls, wie ein Blick in einen Berlin-Reiseführer aus dem Jahr 1929 zeigt: „Das größte Vergnügungsrestaurant ist „Haus Vaterland“ am Potsdamer Platz. Unter einem Dach sind hier ein bayrisches, ein Wiener, ein türkisches, ein spanisches, ein ungarisches, ein amerikanisches Restaurant, eine Rheinterrasse ... vereint – jede Abteilung stellt eine Originallandschaft dar, in jeder werden die zuständigen Nationalgetränke und -speisen verabreicht und entsprechende Vorführungen geboten.“ (GRIEBEN 1929, 26).

Werden im „Haus Vaterland“ durch unterschiedliche thematische Innenausstattungen Raumbilder geprägt, so existieren jedoch auch ganze Gebäude(komplexe), deren Architekturen darauf ausgerichtet sind, Raumtypen – wie „die

italienische Piazza“ oder „die Karibik“ – oder explizit Länder- bzw. Nationenbilder zu verkörpern. Die Inszenierung von Raumtypen kommt z.B. bei der Gestaltung und Bespielung großräumiger Erlebnis- und Konsumwelten wie dem innenstädtischen Berliner Einkaufszentrum „Das Schloss“ zum Einsatz, dessen innere wie äußere Gestaltung Kaufhäuser des 19. Jahrhunderts imitieren soll (EINKAUFSZENTRUM DAS SCHLOSS WERBEGEMEINSCHAFT 2007, weiterhin WÖHLER 2005). Eine andere Form der Bebilderung von Raumtypen thematisieren GERHARD und WARNKE sowie BASTEN, die symbolische Gehalte der Gestaltung von Suburbia in den USA (GERHARD u. WARNKE 2007), Deutschland und Kanada (BASTEN 2005) analysieren. WOOD (2003) hingegen nimmt neue Formen und Inszenierungen von Urbanität in der postmodernen Stadt in den Blick. Orte der Inszenierung idealisierter Nationenbilder sind beispielsweise Internationale Weltausstellungen wie zuletzt die EXPO 2005 in Aichi / Japan, die „als Foren architektonischer und technologischer Innovation und als Plattform der kompetitiven staatlichen Imagebildung“ verstanden werden können (SIGEL 2000, 50). Der (innen)architektonischen Gestaltung der nationalen Pavillons kommt dabei eine große Rolle zu und verweist auf ihre Funktion, „Repräsentanten des Staates“ ... zu sein.“ (SIGEL 2000 50; WÖRNER 2000). Durch die massenmediale Vermarktung der EXPOS sowie ihren enormen Besuchendenzahlen ist eine entsprechende Kommunikation dieser materialisierten und idealisierten Nationenbilder gesichert. Staatsrepräsentationen im diplomatischen wie im repräsentationstheoretischen Sinn sind Botschaftsgebäude im Hauptstadt- raum Berlin. Vor allem Botschaftsneubauten bieten Nationen die Möglichkeit, per Architektur und Material ein idealisiertes Länderbild zu schaffen und zu kommunizieren (FLEISCHMANN 2005). Dass diese „steinernen Länderbilder“ äußerst publikumswirksam sind, spiegelt sich im großen öffentlichen Interesse an Botschaften wider: Beim alljährlichen All Nations Festival sind vor allem Botschaftsneubauten ein Publikumsmagnet (BERLINER GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE BEGEGNUNG 2007) und auf zahlreichen Stadtführungen können die „Visitenkarten der Länder“ (BERLIN ERKUNDUNGEN 2007) besichtigt werden. Dass aber nicht nur Gebäude, sondern auch gestaltete bzw. inszenierte Landschaften zur Produktion von Raumbildern beitragen können, darauf verweisen z.B. BACKHAUS (2005) und FLITNER (2005).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Arten und Weisen, Bilder von Orten, Regionen und Ländern zu zeichnen, medial sehr vielfältig und vielschichtig sind. Von zunehmender Wichtigkeit sind dabei materielle Raumbildproduktionen z.B. durch Design, Kleidung, Mode, Inneneinrichtung und Architektur, die einer entsprechenden Berücksichtigung bedürfen. Gleichzeitig wird aber auch die thematische Bandbreite deutlich, die im Zusammenhang mit Raumbildern und deren (Re)Produktionen existiert und bearbeitet wird. Dies bestätigt einerseits die Relevanz und Bedeutsamkeit von Raumbildern in unterschiedlichen thematischen Kontexten und verweist andererseits auf die Notwendigkeit eines Blickes über den geographischen Tellerrand in Richtung anderer Disziplinen für die Analyse „multimedialer“ Raumbildproduktionen.

#### 4 Raumbilder und neue Wege in der Landes- und Länderkunde

Wie die dargestellten Beispiele zeigen, werden Raumbilder nicht nur zahlreich und „multimedial“ produziert, sondern sie sind auch in der deutschsprachigen Geographie zunehmend ein Thema. Ein möglicher Weg, dem Rechnung zu tragen und die Auseinandersetzung mit Raumbildern systematisch zu fassen, könnte ein erweitertes Verständnis der Landes- und Länderkunde sein (FLEISCHMANN 2005). Die „klassische“ Länderkunde „beschreibt Gebietseinheiten unterschiedlichster Maßstabsebenen als einmalig in Raum und Zeit vorkommend und behandelt i.d.R. funktional zusammengeschlossene Gebiete, die verschiedenen Landschaftsräume im Sinne von strukturellen Einheiten umfassen“ (SACHS 2002, 298). Ein erweitertes Verständnis von Länderkunde würde Raumbilder, die Räumen Assoziationen, Eigenschaften und damit Bedeutungen zudenken, ins Zentrum des Interesses stellen. Dabei wäre es nicht nötig, Untersuchungsräume konventionell geographisch voneinander abzugrenzen, denn dies geschieht über die gedankliche Zuordnung von Vorstellungen und Bildern zu Räumen. Eine so verstandene Landes- und Länderkunde würde sich jedoch nicht nur mit Assoziationen zu Ländern, sondern auch zu Dörfern, Städten, Regionen, substaatlichen Regionen oder ganzen Kontinenten stehen. Es könnten aber auch Raumtypen wie „die Stadt“, „der ländliche Raum“, „Hauptstädte“ etc. Untersuchungsgegenstand sein.

Theoretischer Hintergrund einer derartigen Erweiterung der Landes- und Länderkunde ist die Neue Kulturgeographie, in deren Mittelpunkt u.a. Raum, Macht und (Be)Deutungssysteme in unterschiedlichen sozio-kulturellen und räumlichen Kontexten stehen (BERNDT u. PÜTZ 2007; BLOTEVOGEL 2003; GEBHARDT et al. 2007; GEBHARDT et al. 2003; SAHR 2002). Die vielfältigen theoretischen und methodischen Ansätze einer Neuen Kulturgeographie ermöglichen es, Raum und seine Konstruktionsweisen auch in der Landes- und Länderkunde anders als bisher zu denken und sie in der Bearbeitung von Raumbildern an aktuelle Forschungsansätze anzuschließen.

Ein derartiges länderkundliches Verständnis macht die „klassische“ Länderkunde jedoch nicht obsolet. Vielmehr kann die Zusammenschau aus „klassischer“ und erweiterter Länderkunde Informationen und „Charakteristika“ von Räumen zur Verfügung stellen, die bisher in dieser „Ganzheit“ nicht vorliegen. Gleichzeitig können „klassisch“-länderkundliche Arbeiten selbst als Medien der Raumbilderproduktion einer (kritischen) Untersuchung unterzogen werden (ASCHAUER 2001, 21ff.; BLOTEVOGEL 1996, 12f.).

Zentrale Forschungsfelder einer Länderkunde erweiterter Art könnten Folgende sein: Als erstes ist die Eruiierung, Darstellung und Analyse bestehender Vorstellungen und Bilder, die Städten, Regionen oder Ländern zugeordnet werden, zu nennen. In einer Zusammenstellung solcher Raumbilder können jene Bedeutungselemente natur- als auch „kulturbezogener“ Art ausgemacht werden, die für die jeweiligen Bilderproduktionen konstitutiv sind. Wesentlich ist es dabei zu analysieren, welche Elemente in welcher Weise und zu welchem Zweck zur Bilderproduktion eingesetzt werden. Gleichzeitig können dominante Raumbilder ermittelt werden, die maßgeblich für die Bebilderung bestimmter Räume sind. Ein interessanter Aspekt könnte dabei sein, wie populär- und hochkulturelle Bedeutungszuschreibungen zusammen bzw. gegeneinander wirken.

Als zweites Themenfeld ist die Untersuchung der (Re-) Produktionszusammenhänge und -bedingungen der jeweiligen Raumbilder anzuführen. Raumbilder entstehen innerhalb eines sozio-historischen und -kulturellen gesellschaftlichen Gefüges mit unterschiedlichen Macht- und Interessenlagen. Dadurch sind sie Gegenstand gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse, die sich in Raumbildern bzw. deren Produktionsprozessen einschreiben. Nur eine analytische Rückbindung bestehender Raumbilder an ihre Produktionszusammenhänge und -bedingungen kann die intendierten Aussagen, die im Hintergrund stehenden Interessen und Machtverhältnisse sowie die Aushandlungsprozesse ihres Zustandekommens zu Tage fördern. Auf diese Weise können beispielsweise Raumbilder-Regimes aufgedeckt werden, die in engem Zusammenhang mit wirtschaftlichen, politischen oder anderen Macht-Interessen stehen.

Als drittes ist die Analyse der ökonomischen Inwertsetzung von Raumbildern zu nennen, die häufiger als gedacht Anwendung findet. Ein großer Bereich der ökonomischen Nutzung von Raumbildern ist z.B. die Bewerbung unterschiedlichster Produkte. Dabei werden häufig stereotypisierte Vorstellungen zu Räumen oder „Raumtypen“ und ihnen darin zugeschriebene positive Eigenschaften genutzt. Durch die Verbindung eines Produktes mit solchen Räumen gehen deren vermeintlich existierende, positive Eigenschaften auf das jeweilige Produkt über. Es wird also deutlich, dass das Feld der ökonomischen Inwertsetzung ein großes ist und große Potentiale zur Analyse der (Re-)Produktion von Raumbildern bietet.

Als viertes Forschungsfeld ist die Relevanz und Wirkungsmacht von Raumbildern für räumliches und raumwirksames Handeln zu erwähnen. Die Folgen von Raum- und Länderbildern für raumwirksames und räumliches Handeln sind komplex, vielschichtig und in vielen gesellschaftlichen Bereichen wirksam. Sie können von Wohnstandortpräferenzen über die Schaffung touristischer Attraktionen (wie ein Heidi-Land) bis hin zu wirtschaftlich-politischer (Nicht-) Zusammenarbeit (z.B. von Staaten) reichen. Diese hier nur angedeutete Bandbreite bietet außerordentlich großes Potenzial, um beispielsweise Motivationen räumlichen bzw. raumwirksamen Handelns hinsichtlich seiner Beeinflussung durch Raumbilder in den Blick zu bearbeiten.

Quer zu diesen Forschungsfeldern liegen zwei unterschiedliche Forschungsperspektiven (siehe Abb. 5). Eine Perspektive ist die Analyse von Raumbildern sowohl in ihrer Produktion als auch in ihrer Rezeption. Hier weist vor allem der Bereich der Rezeptionsforschung zu Raumbildern Defizite und Nachholbedarf auf. Eine andere Perspektive ist die der Selbst- oder Fremdbilder, die zu Räumen bestehen bzw. (re-)produziert werden. Auch wenn eine Selbst-Bebilderung keinesfalls eine Garantie für weniger stereotypisierte Raumbilder ist, so sind doch wesentliche Unterschiede in den jeweiligen Raum-Inszenierungen gegeben: Während ein Selbstbild als ein „Gesehen-werden-Wollen“ interpretiert werden und dabei auch identitätsstiftende Faktoren beinhalten kann, können Fremdbilder als ein „Gesehen-werden“ oder als Zuschreibungen von Fremd(an)sichten zu Räumen verstanden werden. Die möglichen Unterschiede dieser Raumbilder bieten interessante Forschungspotentiale.

Durch die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten der Forschungsfelder mit den unterschiedlichen Forschungsperspektiven nach Art eines Baukastensystems ergeben sich zahlreiche Untersuchungsansätze für Raumbilder. Ebenso vielfältig sind

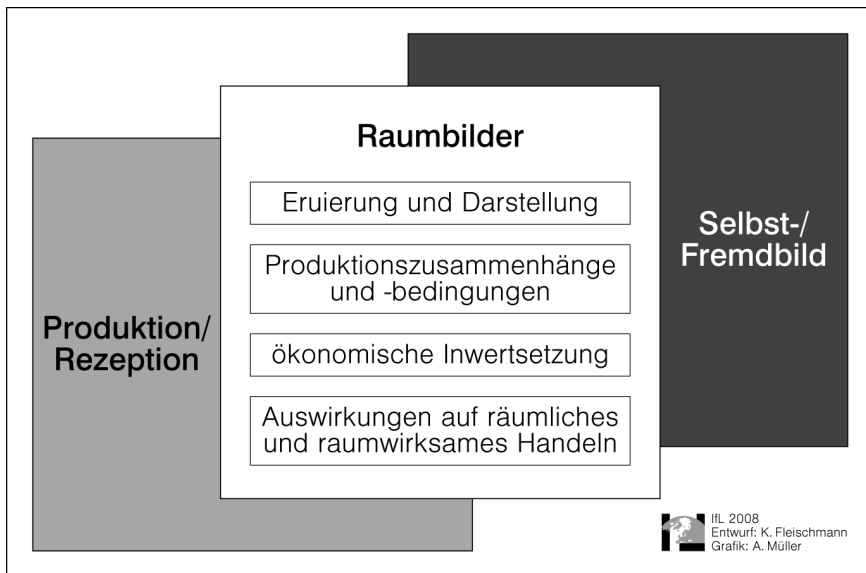


Abb. 5: Schematische Darstellung der Forschungsfelder und Perspektiven eines erweiterten Verständnisses von Landes- und Länderkunde (eigene Darstellung)

die Analysemethoden für Raumbilder, die jeweils in Abhängigkeit vom Produktionsmedium und im Blick über den disziplinären Tellerrand auszuwählen sind. Für Filme sind dies beispielsweise filmanalytische, für Werbung der Printmedien bild- und textanalytische oder werbepsychologische Zugänge, für Architektur semiotische oder materialikonographische Zugänge etc. Als stellvertretendes Beispiel für nicht-geographische Arbeiten, die interessante Beiträge zur Raumbildproduktion liefern können, sei hier auf MARQUARDT (2005) verwiesen, die sich mit der Konstruktion der Region Sachsen in Bild und Text auseinandersetzt.

Mit der Analyse von Raumbildern könnte eine erweiterte Art der Länderkunde die „klassische“ Landes- und Länderkunde sinnvoll ergänzen. Gleichzeitig würde sie die Chance bieten, ein für die Geographie zwar nicht völlig neues, aber möglicherweise „ungewohntes“ Feld zu entdecken und in Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen „Raum“ aufs Neue für das Fach zu erschließen.

## Literatur

- AGREITER, M. 2003: „Mad King Ludwig“, «Père Rhin» und „Foresta Nera“. Das Deutschlandbild in englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführern. Dissertation, Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth. <http://opus.ub.uni-bayreuth.de/volltexte/2003/64/> (04.11.2007).
- ASCHAUER, W. 2001: Landeskunde als adressatenorientierte Form der Darstellung – ein Plädoyer mit Teilen einer Landeskunde des Landesteils Schleswig. Flensburg (= Forschungen zur deutschen Landeskunde, 249).
- BACKHAUS, N. 2005: „Nicht-Ort Dschungel“ – Herstellung von Authentizität in Nationalparks von Malaysia. In: WÖHLER, K. (Hrsg.): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung

- touristischer Welten. Münster, S. 107–119 (= *Tourismus Beiträge zu Wissenschaft und Praxis*, 5).
- BARTHES, R. 2003: *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M. [Original: *Mythologies*. Paris 1957].
- BASTEN, L. 2005: *Postmoderner Urbanismus. Gestaltung der städtischen Peripherie*. Münster (Schriften des Arbeitskreises Stadtzukünfte der Deutschen Gesellschaft für Geographie, 1).
- BERLIN ERKUNDUNGEN 2007: *Stadtführung 9: Visitenkarten der Länder – Botschaften in Berlin*. <http://www.berlin-erkundungen.de/Stadtfuehrung-Liste1.html> (05.07.2007).
- BERLINER GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE BEGEGNUNG 2007: *All Nations Festival. Tag der offenen Tür der Botschaften*. <http://www.allnationsfestival.de/> (05.11.2007).
- BERNDT, C. u. R. PÜTZ 2007: *Kulturelle Geographien nach dem Cultural Turn*. In: BERNDT, C. u. R. PÜTZ (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld, S. 7–25.
- BLOTEVOGEL, H.H. 1996: *Aufgaben und Probleme der Regionalen Geographie*. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Bd. 70/1, S. 11–40.
- BLOTEVOGEL, H.H. 2003: „*Neue Kulturgeographie*“ – Entwicklung, Dimensionen, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, 77/1, S. 7–34.
- BOLLHÖFER, B. 2007: *Geographien des Fernsehens. Der Kölner Tatort als mediale Verortung kultureller Praktiken*. Bielefeld.
- CLARKE, D. (Hrsg.) 1997: *The Cinematic City*. London.
- COSGROVE, D. 1999: *Mappings*. London.
- DUNCAN, J. 1990: *The City as Text: The Politics of Landscape Interpretation in the Kandyan Kingdom*. Cambridge.
- DUNCAN, J. u. D. LEY 1993: *Place / Culture / Representation*. London.
- EINKAUFSZENTRUM DAS SCHLOSS WERBEGEMEINSCHAFT 2007: *Das Schloss*. <http://www.das-schloss-steglitz.de/index.php?id=startseite> (05.11.2007).
- ERMANN, U. 2002: *Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln*. In: GEDRICH, K u.K. OLTERS DORF (Hrsg.): *Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*. Karlsruhe, S. 121–140 (= *Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung*).
- FELGENHAUER T. 2007: *Geographie als Argument. Eine Untersuchung regionalisierender Begründungspraxis am Beispiel „Mitteldeutschland“*. Stuttgart (= *Sozialgeographische Bibliothek*, 9).
- FLEISCHMANN, K., A. STRÜVER u. B. TROSTORFF 2004a: *Dracula meets Heidi*. „*Zeichen*“ für ein erweitertes länderkundliches Verständnis im Sinne einer *new cultural geography*. Unveröffentlichter Vortrag im Rahmen der Tagung „*Neue Kulturgeographie in Deutschland. Themen, Methoden, Perspektiven*“, Januar 2004 am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig.
- FLEISCHMANN, K., A. STRÜVER u. B. TROSTORFF (2004b): „*Jeder nur erdenkliche Aberglaube ist unter dem hufeisenförmigen Zuge der Karpaten zu Hause*“ – zum Mythos Transsilvanien und Dracula. In: GAMERITH, W., P. MESSERLI, P. MEUSBURGER u. H. WANNER (Hrsg.): *Alpenwelt – Gebirgswelten. Inseln, Brücken, Grenzen*. Heidelberg/Bern, S. 447–456 (= *Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen des 54. Deutschen Geographentags Bern 2003*).
- FLEISCHMANN, K. 2005: *Botschaften mit Botschaften. Zur Produktion von Länderbildern durch Berliner Botschaftsbauten. Ein Beitrag zu einer Neuen Länderkunde*. Dissertation. Fachbereich Geowissenschaften der Freien Universität Berlin. <http://www.diss.fu-berlin.de/2005/287/> (04.11.2007).
- FLITNER, M. u. J. LOSSAU (Hrsg.) 2006: *Themenorte*. Münster (= *Reihe Geographie*, 17).



- FLITNER, M. 2005: Inszenierte Natur, postkoloniale Erinnerung: ‚Serengeti darf nicht sterben‘. In: FLITNER M. u. J. LOSSAU (Hrsg.): Themenorte. Münster, S. 107–124.
- FRÖHLICH, H. 2007: Das neue Bild der Stadt : Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog. Stuttgart (= Erdkundliches Wissen, 142).
- GEBHARDT, H., A. MATTISSEK, P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER 2007: Neue Kulturgeographie? Perspektiven, Potentiale und Probleme. In: Geographische Rundschau, 59, 7/8, S. 12–19.
- GEBHARDT, H., P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER (Hrsg.) 2003: Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg/Berlin.
- GELINSKY, E. 2005: Landschaft essen. Oder: Wie das Emmental in den Emmentaler Käse kommt. In: FLITNER, M. u. J. LOSSAU (Hrsg.): Themenorte. Münster, S. 125–141 (= Reihe Geographie, 17).
- GERRARD, U. u. I.H. WARNKE 2007: Stadt und Text. Interdisziplinäre Analyse symbolischer Strukturen einer nordamerikanischen Vorstadt. In: Geographische Rundschau, 59, 7/8, S. 36–42.
- GREGORY, D. 1993: Geographical Imaginations. Oxford.
- GRIEBEN 1929: Berlin und seine Umgebung. Kleine Ausgabe mit Angaben für Automobilisten. Berlin (= Reiseführer Band 29).
- GÜSTEN, S. 2004: Der Widerspenstigen Sieg. In: Der Tagesspiegel vom 17.05.2004, 18479, S. 28.
- GYR, U. 2001: Herzfigur und Markenzeichen. Zur Heidisierung im Schweizer Tourismus der Gegenwart. In: HALTER, E. (Hrsg.): Heidi. Karrieren einer Figur. Zürich, S.187–199.
- HALL, S. 1997: The Work of Representation. In: HALL, S. (Hrsg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London/California/New Delhi, S. 13–74.
- HEIDIDORF AG 2001: Willkommen im Heididorf, Maienfeld, Schweiz. <http://www.heidi-swiss.ch/> (31.10.2007).
- IKEA DEUTSCHLAND 2007: Daten & Fakten: Verkauf. [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/facts\\_figures/ikea\\_in\\_the\\_world.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_figures/ikea_in_the_world.html) (29.10.2007).
- IKEA SERVICES AB 2007: IKEA Daten und Fakten. Der IKEA-Konzern 2007. [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/facts\\_figures/downlbroch.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_figures/downlbroch.html) (29.10.2007).
- JACKSON, P. 2000: Rematerializing social and cultural geography. In: Social & Cultural Geography, 1/1, S. 9–14.
- JONES, J.P. u. W. NATTER 1999: Space ‘and’ Representation. In: BUTTIMER, A., S. BRUNN u. U. WARDENGA (Hrsg.): Text and Image. Social Construction of Regional Knowledge. Leipzig, S. 239–247 (= Beiträge zur Regionalen Geographie, 49).
- LEES, L. 2002: Rematerializing geography: the ‘new’ urban geography. In: Progress in Human Geography, 26/1, S. 101–112.
- LEIMGRUBER, W. 2001: Heidi – Wesen und Wandel eines medialen Erfolges. In: HALTER, E. (Hrsg.): Heidi. Karrieren einer Figur. Zürich, S.167–185.
- LOSSAU, J. 2002: Die Politik der Verortung – Eine postkoloniale Reise zu einer ‚anderen‘ Geographie der Welt. Bielefeld.
- MAGER, C. 2007: HipHop, Musik und die Artikulation von Geographie. Stuttgart (= Sozialgeographische Bibliothek, 8).
- MARQUARDT, E. 2005: Visiotype und Stereotype. Prägnanzbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text. Köln.
- MASSEY, D., J. ALLEN u. P. SARRE 1999: Introduction into Imaginative Geographie. In: MASSEY, D., J. ALLEN u. P. SARRE (Hrsg.): Human Geography Today. Cambridge, S. 43–45.
- MATLESS, D. 1998: Landscapes of Englishness. London.
- MESSE BERLIN GMBH 2006: Die Welt zu Gast in Berlin. In: Welcome! Messe Berlin Magazin, 1, S. 4–5.

- MEYER ZU SCHWABEDISSEN, F. u. M. MICHEEL 2005: Sprache und Raum – Zu Mechanismen sprachlich-rhetorischer Raumkonstruktionen. Die Beispiele Leipzig und Erzgebirge. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, 79/4, S. 411–435.
- MÖBELHOF o.J.: *Träumerei. Die Classic-Collection*. Berlin.
- NEUER, B. u. G. THIEME 2000: Fremde Verwandte – Deutschlandbilder in den USA. In: *Geographische Rundschau*, 52/3, S. 30–34.
- NORDDEUTSCHER RUNDFUNK 2007: [www.eurovision.de](http://www.eurovision.de). <http://www.ndrtv.de/grandprix/> (05.11.2007).
- PHILO, C. 2000: More words, more worlds. Reflections on the ‘cultural turn’ and human geography. In: COOK, I., D. CROUCH, S. NAYLOR u.J.R. RYAN: *Cultural Turns / Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography*. Harlow, S. 26–53.
- SACHS, K. 2002: *Länderkunde*. In: BRUNOTTE, E. u.a. (Hrsg.): *Lexikon der Geographie in vier Bänden*. 2. Band. Heidelberg/Berlin, S. 298.
- SAHR, W.D. 2002: *New Cultural Geography*. In: BRUNOTTE, E. u.a. (Hrsg.): *Lexikon der Geographie in vier Bänden*. 2. Band. Heidelberg/Berlin, S. 439–440.
- SAUSSURE, F. de 1967: *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin.
- SCHLOTTMANN, A. 2005: *RaumSprache. Ost-West-Differenzen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit. Eine sozialgeographische Theorie*. Stuttgart (= *Sozialgeographische Bibliothek*, 4).
- SCHULZE, A. 2001: *Möbelprospekt 2001/2*. Berlin.
- SCHWEIZ TOURISMUS 2007a: *Ferienregion Heidiland*. <http://www.heidiland.com/de/welcome.cfm> (31.10.2007).
- SCHWEIZ TOURISMUS 2007b *MySwitzerland.com*. <http://myswitzerland.com/de.cfm/home> (31.10.2007).
- SIGEL, P. 2000: Der inszenierte Staat. Zur Geschichte der deutschen Pavillons auf Weltausstellungen. In: ASENDORF, O., W. VOIGT u. W. WANG (Hrsg.): *Botschaften. 50 Jahre Auslandsbauten der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn, S. 50–59.
- SPYRI, J. 1990: Heidi. Heidis Lehr- und Wanderjahre. Heidi kann gebrauchen, was sie gelernt hat. Wien. [SPYRI, J.: *Heidi. Heidis Lehr- und Wanderjahre*. Gotha 1880].
- STÖBER, B. 2007: Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. In: *Social Geography*, 2, S. 47–61.
- STRÜVER, A. 2005: *Stories of the ‘Boring Border’: The Dutch-German Borderscape in People’s Minds*. Münster (= *Forum Politische Geographie*, Bd. 2).
- STRÜVER, A. 2007: The Production of Geopolitical Regionalizations and Gendered Images through Global Aid Organizations. In: *Geopolitics*, 12/4, S. 680–703.
- WIEST, K. 2007: *Raumbezogene Vorstellungsbilder am Beispiel Leipziger Wohnquartiere – ein Annäherungsversuch auf der Grundlage einer visuellen Methodik*. In: *Social Geography*, 2, S. 85–96.
- WÖHLER, K. (Hrsg.) 2005: *Erlebnisswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten*. Münster (*Tourismus Beiträge zu Wissenschaft und Praxis*, 5).
- WOOD, G. 2003: Die Postmoderne Stadt: Neue Formen der Urbanität im Übergang vom zweiten ins dritte Jahrtausend. In: GEBHARDT, H., P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): *Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen*. Heidelberg/Berlin, S. 131–147.
- WÖRNER, M. 2000: *Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen*. Berlin.
- WUCHERPFENNIG, C., A. STRÜVER u.S. BAURIEDL 2003: *Wesens und Wissenswelten – Eine Exkursion in die Praxis der Repräsentation*. In: HASSE, J. u.I. HELBRECHT (Hrsg.): *Menschenbilder in der Humangeographie*. Oldenburg, S. 54–87 (= *Wahrnehmungsgeographische Studien*, 21).