

Ulrike GERHARD, Würzburg
Heiko SCHMID, Jena

Die Stadt als Themenpark. Stadtentwicklung zwischen alltagsweltlicher Inszenierung und ökonomischer Inwertsetzung

Summary

Contemporary urban development is characterized by several processes in which private investors and city planners as well as global or local actors commodify urban space like theme parks. In accordance with postmodern urbanism, these processes are at work simultaneously, but often unrelated with the only common goal of marketing the “location city”. The present paper investigates this every-day commercialization of cities on different levels. After an introduction on the relation between theming and urban development, different guidelines of urban theming will be identified to abstract from the multiplicity of processes. Analytically, three dimensions of commercialization and theming will be distinguished: the built environment, the (media) representation and the individual actions. Against this background the article highlights different theoretical and methodological approaches regarding urban theming and commoditization. They reach from semiotic conceptions via discourse analysis and constructivist approaches to more structuration and action oriented concepts. The article concludes with a short reflection on an overall research perspective for future studies on urban theming.

1 Einleitung: Die inszenierte Stadt

Städte unterliegen heute einem starken globalen Wettbewerbsdruck, der eine nachhaltige Kommerzialisierung, veränderte Formen des Regierens und eine zunehmende Inszenierung von Urbanität hervorgerufen hat. Längst sind davon nicht mehr nur Weltstädte und Tourismusdestinationen betroffen, sondern auch die ganz „gewöhnlichen“ Städte. Nahezu überall werden Fußgängerzonen „festivallisiert“, Wohnquartiere thematisch gestaltet und Freizeitanlagen als Erlebnis- und Kulturarenen inszeniert. Konsum hat sämtliche Lebensbereiche erfasst und die Inszenierung zu einem alltäglichen Phänomen gemacht. HELBRECHT (2003, 150f.) spricht von einer „durch und durch ästhetisierten Umwelt“, die gänzlich von Menschenhand „geschaffen, entworfen und konstruiert“ sei.

Erleichtert und verstärkt hat den Trend zur umfassenden Inszenierung die sukzessive Abtretung staatlicher Kompetenzen im Rahmen einer Urban Governan-

ce, bei der verschiedene Aufgaben an private und semi-staatliche Akteure übertragen wurden. Hintergrund hierfür sind gekürzte staatliche Förderprogramme und eine neoliberale Politik, die ab den 1970er Jahren in den USA und später auch in Großbritannien sowie dem übrigen Europa für Deregulierung und Privatisierung sorgte (FOSLER u. BERGER 1982; STONE 1989; PECK 1995; BRENNER u. THEODORE 2002). Im Zuge dieser Entwicklung wird Stadtplanung zunehmend als dynamisches Management des „Unternehmens Stadt“ verstanden, bei dem Public-Private-Partnerships die Stadtentwicklung dominieren (THOMAS u. IMRIE 1997; MOULAERT et al. 2001; PECK u. TICKELL 2007). Ausgestattet mit weitreichenden Kompetenzen und Handlungsfreiheiten orientieren sich private Investoren und Entwicklungsgesellschaften weit weniger an sozialen und gesellschaftlichen, als vielmehr an marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Dabei wird eine Logik der Standortkonkurrenz verfolgt, die den Stadtraum durch Aufwertung einzelner Fragmente zunehmend hierarchisiert (RONNEBERGER 2005, 217). Im Ergebnis führt dies zwar zu größeren Investitionen von Seiten des Privatsektors, gleichzeitig aber auch zu einer verstärkten Privatisierung und Polarisierung des öffentlichen Raums (BRENNER et al. 2009).

Die neue Allianz aus Stadtpolitik und Privatwirtschaft verwirklicht vor allem spektakuläre Projekte, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten, Bewohner oder Touristen zu gewinnen. In der Folge breiten sich die „Geographien des Konsums“ in den Städten sukzessive aus. Einerseits werden Orte des Konsums wie Einkaufszentren inszeniert, andererseits aber auch Orte selbst zum Konsumprodukt. Es entstehen nicht nur thematisch gestaltete Büro- oder Wohnkomplexe, sondern zugleich wird eine Inszenierung des öffentlichen Raums betrieben, etwa wenn in den Innenstädten *public viewings* oder Fanmeilen im Rahmen von Sportereignissen organisiert werden. Die zunehmende Vermarktung der Städte funktioniert häufig über bestimmte Leitbilder, die den thematischen Rahmen für die Inszenierung liefern und nicht selten eine umfangreiche Neugestaltung von innerstädtischen Quartieren, Uferpromenaden oder Parkanlagen nach sich ziehen. Diese Leitthemen sind zwar vordergründig nicht ökonomisch ausgerichtet, folgen aber den gleichen Prinzipien konsumorientierter Inszenierung und sorgen für Attraktivität und Aufmerksamkeit. Durch neue architektonische Wahrzeichen und die thematische Umgestaltung des Stadtraumes tragen sie letztlich ebenso zur Verwandlung urbaner Lebenswelten in inszenierte Stadtlandschaften bei wie die zahlreichen kommerziellen Konsumwelten.

In der Folge verstärkten sich Kommerzialisierung und Ästhetisierung der Alltagswelt. Wie SORKIN bereits 1992 in seinem bekannten Sammelband „Variations on a theme park“ feststellt, werden die Prinzipien des Vergnügungsparks auf die Stadt übertragen. Städte und Stadtlandschaften wandeln sich zu „Landschaften der Simulation“ (ROOST 2000). Das so genannte *theming*, also die zeichenhafte und strategische Inszenierung von Orten, wird dabei zu einem alltäglichen Erlebnis. Oder wie FIRAT u. DHOLAKIA (1998, 107) betonen: „Yet, this is only the intensified, theme park version of what takes place in everyday places, in our cities and shopping malls. Themes, the simulated experiences of different cultures, life styles and existences are increasingly becoming everyday experiences.“ Auch GOTTDIENER (1997) analysiert in seinem Buch „The theming of America“ die zuneh-

mend zeichenhaft gesteuerte Kommerzialisierung des öffentlichen Raums. Die Stadt dient dabei als Bedeutungsträger und wird zum kommerziellen Medium degradiert. Waren bis dato Plakatwände die augenscheinlichsten Werbeträger, sind nun Gebäude, Anlagen, Parks und Events selbst zum Signifikanten geworden. Architektur und Baustil simulieren vergangene Zeiten oder suggerieren Welt-offenheit, revitalisierte Gewerbeflächen verklären das Industriezeitalter und Einkaufszentren imitieren Urbanität. LASH u. URRY (1994) sprechen in ihrem Buch „Economies of signs and space“ von einer Verschmelzung von Ökonomie und Kultur, da Wertvorstellungen und kulturelle Normen kommerziell ein- und baulich umgesetzt werden. BRYMAN (2004) konstatiert eine „Disneyization of society“, die nicht nur mit einer thematischen Inszenierungen einhergeht, sondern Rationalisierungstendenzen und die permanente Vermischung von Erlebnis und Konsum, von Wirtschaft und Kultur umfasst. Die These einer gesellschaftlichen „Disneyisierung“ deutet zugleich auf eine kulturelle Globalisierung, die durch globale Marken und Moden für eine zunehmende Uniformität inszenierter Stadtlandschaften sorgt.

Allerdings ist dieser Trend der Inszenierung bei gleichzeitiger Kommerzialisierung nicht neu. DOMOSH (2003, 84) belegt in ihrer Analyse der New Yorker Stadtlandschaft, dass bereits die Hochhäuser des ausgehenden 19. Jahrhunderts ein „statement of personal identity“ seien, HELBRECHT (2003, 149) bezeichnet die Einsicht, dass Umwelten nicht objektiv gegeben sondern ihre Bedeutungen kulturell produziert werden als „wissenschaftlich gewöhnlich“ und auch HALL u. HUBBARD (1996, 169) stellen in ihren Ausführungen zur „entrepreneurial city“ fest, dass die Vermarktung der Stadt so alt wie die Städte selbst ist. Neu ist jedoch die Quantität und Qualität der Veränderungen und der Funktionsweise der Stadt selbst. Wirtschaft und Kultur sind immer weniger voneinander zu trennen, Waren und Dienstleistungen, aber auch Gebäude sind genauso sinnstiftend wie funktional (HELBRECHT 2001, 219). Städte bestehen in zunehmendem Maße aus so genannten *Themenorten* (FLITNER u. LOSSAU 2006a), die strategisch inszeniert, zeichenhaft gesteuert und neoliberal kommerzialisiert sind. WOOD (2003, 135) stellt als ein wesentliches Kennzeichen postmoderner Städte die Errichtung „hochgradig spektakulärer Zentren“ heraus, die insbesondere über die Entwicklung von Großprojekten erfolgt. Auf die nach HASSE (2004, 415) „brodelnde Agonie der Städte“ antworten die Akteure aus Politik und Ökonomie mit „exzentrischen Gesten der Hyperästhetisierung“, die in einem derartigen Maße bislang nicht vollzogen worden ist.

Die Folgen dieser Entwicklung lassen sich an verschiedenen Merkmalen festmachen. Inszenierung und Erlebnisorientierung verdrängen bzw. überprägen die alltägliche Lebenswelt und bewirken einen Rückgang des informellen öffentlichen Lebens (LIGHT 1999). Kommunikation und Erlebnisse finden meist nur noch im inszenierten und kommerzialisierten Umfeld statt. Der Konsument identifiziert und grenzt sich ab über den Konsum. Hieraus resultieren räumlich wie sozial fragmentierte Lebensbereiche. Die Städte beginnen sich in eine Vielzahl unterschiedlicher, inszenierter, jeweils aber zugangsbeschränkter Wohn- und Arbeitsquartiere, Einkaufswelten, Sportclubs und Freizeitparks aufzugliedern. Es entstehen „privilegierte Orte“, die nicht mehr für alle Bewohner zugänglich sind (vgl. RONNEBERGER 2005, 217; GLASZE et al. 2006; HACKWORTH 2007; SLATER 2009; STEINERT 2009). Die Prozesse von Inklusion und Exklusion betreffen selbst die noch verbliebenen

öffentlichen Bereiche, da auch diese zunehmend überwacht und normiert bzw. durch negative Zuschreibungen zu so genannten „Gegenorten“ (HAFNER 2006) stigmatisiert werden. Nichtkonsumenten und Konsumunwillige werden immer häufiger zu unerwünschten Personen erklärt und aus den Innerstädten verdrängt (HOPKINS 1993, RYBCZINSKI 1993). Urbanität weicht damit tendenziell einer kommerzialisierten, inszenierten und kontrollierten Stadt. Trotz der verschiedenen thematischen Inszenierungen nimmt gleichzeitig die Austauschbarkeit und Beliebigkeit der Städte zu. Die inszenierte Stadt ist selbst zum uniformen Konsumobjekt geworden.





2 Leitthemen urbaner Inszenierung

Es wurde bereits angedeutet, dass das Neuartige der Inszenierung vor allem die Vielfältigkeit und Intensität der Prozesse ist. Ziel dieses Artikels ist es, die Vielzahl der Einzelentwicklungen zu systematisieren und durch ein analytisches Raster zu betrachten. Dadurch sollen die Prozesse nicht verallgemeinert werden, sondern vielmehr der Frage nachgegangen werden, wie diese Entwicklungen aus einer kulturgeographischen Perspektive analytisch erfasst und empirisch untersucht werden können. Diese Herangehensweise greift zum einen die Kritik auf, dass bei vielen Untersuchungen zu Stadtentwicklungsprozessen meist nur die Produzenten-seite im Mittelpunkt stehe, während Konsumenten, Bewohner und Besucher weit- aus seltener untersucht werden (vgl. FLITNER u. LOSSAU 2006b, 10). Zum anderen wird versucht, die Bedeutung materieller Umwelten für das soziale Zusammenleben zu verstehen sowie die Gründe für die Ästhetisierung der Lebensformen näher zu beleuchten (HELBRECHT 2003, 151).

Jüngere Abhandlungen und Lehrbücher zur Stadtgeographie insbesondere aus dem angloamerikanischen Raum thematisieren explizit die neuen Entwicklungen zur Inszenierung, Revitalisierung und Inwertsetzung von Städten. Wichtige Referenzen sind hier vor allem SOJA (2000), der in seinen Ausführungen zur Postmetropolis von sechs unterschiedlichen Diskursen der Postmetropolis spricht, die die Städte verändern, aber auch KNOX (1991), der den Begriff der *restless urban landscape* geprägt und als deren wichtigste Elemente postmoderne Architektur, historisches Erbe u.ä. beschrieben hat. Einen Hinweis auf die Inszenierung von Stadträumen gibt HALL (1998, 130ff.), der verschiedene Images wie z.B. Zentralität oder Industrie(-kultur) unterscheidet, welche die Städte zu verkörpern suchen.

Betrachtet man die aktuelle Entwicklung von Städten weltweit und nimmt zusätzlich die Perspektive deutscher Städte in den Fokus, erscheinen uns vier Leitthemen urbaner Inszenierung bedeutsam, die der Vielfalt von Umstrukturierungs- und Umwidmungsprozessen zugrunde liegen: Festivalisierung (1), Historisierung (2), Kulturalisierung (3) und Globalisierung (4). Sie greifen zum Teil zwar ineinander, lassen sich jedoch als unterschiedliche Inszenierungsstrategien herausstellen, da sie an verschiedene Nutzergruppen gerichtet sind und auf jeweils spezifische Art und Weise städtebaulich umgesetzt werden (vgl. Tab. 1).

Unter *Festivalisierung* (1) wird der Trend zu einer zunehmenden Erlebnis- orientierung innerstädtischer Räume verstanden, der sich zum einen in Events wie

Leitthema	Festivalisierung	Historisierung	Kulturalisierung	Globalisierung
				
Ausprägung	Events Einkaufszentren	Revitalisierte Gewerbeflächen Sanierung Neue Wohn- viertel	Kultur- einrichtungen Illumination	"Starchitecture" "Flagship Development" "Leuchtturm- projekte"
Merkmale	Verschmelzung von Konsum & Stadt	Idealisierung Verklärung Nostalgie	Kultur als Motor der Stadtentwicklung	Superlative Außen- darstellung
Intention	Hedonismus	Symbolische Bedeutung	Sinnliches und kulturelles Erleben	Konkurrenz- fähigkeit
Zielgruppe	Konsumenten	Bewohner kaufkräftige Mittelschicht	Kulturbeflissene gehobenes Bildungsbürger- tum Investoren	Globale Unternehmen Dienstleister Investoren
Städtische Entwicklungsmuster	Aufwertung der Innenstadt (u.a. BID) Renaissance der Einkaufsgalerien	Aufwertung alter Industrieflächen Orientierung zum Wasser (Hafenfronten) Errichtung von master planned communities	Errichtung von Repräsentations- bauten Beleuchtung & Inszenierung	Hochhausbauten Beleuchtung Repräsentative Gebäude
Beispiele	Potsdamer Platz West Edmonton Mall CentrO Love Parade Boston Marathon	Bahnhöfe in Deutschland King Farm, MD Parkstadt 2000 Schloßarkaden Braunschweig	Elbphilharmonie in Hamburg Gateshead, GB Newcastle, GB	Guggenheim, Bilbao Burj Al Arab in Dubai Hamburg München

Tab. 1: Leitthemen urbaner Inszenierung

„traditionellen“ Weihnachtsmärkten oder massenmedialen Sport- und Kulturveranstaltungen (Fanmeilen, Love Parade), zum anderen in der Errichtung von innerstädtischen Einkaufsgalerien und -zentren ausdrückt (HÄUßERMANN u. SIEBEL 1993). Charakteristisch hierfür ist eine Verschmelzung von Stadt und Konsum, da der öffentliche Raum selbst zum Konsumort wird bzw. hier seine oberste Bestimmung erfährt. Ziel ist also nicht nur eine Zurschaustellung der Stadt, sondern die Gleichsetzung von Urbanität mit Verzehr, Verkauf und Vergnügen. Adressaten sind eine breite Masse von Bewohnern und Touristen, die von den zu Erlebnisorten umfunktionierten Innenstadtbereichen, von der *magic of the mall* (GOSS 1993),

angezogen werden. Ein frühes und extremes Beispiel einer Shopping Mall, die als eine „Landschaft der Mythen und erträumten Orte“ (HOPKINS 1990; SHIELDS 1989) beschrieben werden kann, ist die West Edmonton Mall in Kanada, in der bereits in den frühen 1980er Jahren Urbanität inszeniert und Einkaufen als Erlebnis und Freizeitbeschäftigung etabliert worden ist (vgl. GERHARD 2001). Für Deutschland vergleichbare Projekte sind das CentrO in Oberhausen oder auch kleinere Malls wie das 2009 eröffnete Mediterraneo in Bremerhaven, in denen südländisches Flair und urbanes Ambiente an der Wesermündung nachgebildet werden. Rüstet sich dagegen die oberfränkische Stadt Nürnberg für den Christkindlmarkt, wird nahezu die gesamte Innenstadt inszeniert und nach diesem Motto gestaltet. Obwohl hier inzwischen Produkte angeboten werden, die aus weltweiter Produktion stammen, erzeugt das Label „Nürnberger Christkindlmarkt“ einen *sense of place*, der diesen Weihnachtsmarkt untrennbar mit der Stadt Nürnberg zu verbinden scheint. Aber auch die inzwischen in vielen Städten stattfindenden Marathonläufe dienen dazu, die Stadt als einen Erlebnisraum zu gestalten und zu vermarkten. Dabei wird, wie in Boston, der sportliche Event als ein Teil der Stadtidentität aufwändig in Szene gesetzt (s. Foto 1).

Ein zweites Leitthema ist die *Historisierung* (2). Einerseits werden dabei ehemalige Industrieflächen, Hafenanlagen und Speicherhallen umgenutzt und in Wert gesetzt, andererseits komplett neue Stadtviertel entworfen, deren Baustil, Erscheinungsbild und Namensgebungen sich an historischen Themen orientieren. Hierbei schwingt eine Verklärung und Idealisierung der Vergangenheit mit, da Urbanität vornehmlich mit den Lebensverhältnissen vergangener Epochen assoziiert und unkritisch in die Jetztzeit projiziert wird (SCHROER 2005). Ein besonders populäres Leitbild ist die „europäische Stadt“, die auf vielfältige Weise reproduziert, dabei jedoch stark verklärt und idealisiert wird. Diese Form der Reproduktion beschreibt der Begriff des „Simulacrum“ (BAUDRILLARD 1978), der eine Kopie einer Fiktion meint und ein sehr häufiges Stilmittel urbaner Inszenierung darstellt. Das Ziel einer solchen Inwertsetzung ist vornehmlich symbolischer Art und zielt vor allem auf einkommensstarke Schichten, die in den neuen Hafenfronten, umgebauten Speicherhallen oder neuen Quartieren wohnen, flanieren oder sich vergnügen. Beispiele derartiger Entwicklungsmuster sind zahlreich und reichen von der spektakulären Aufwertung der Hafenfronten in Boston oder Baltimore (vgl. HEEG 2008; PRIES 2009), der Hamburger „Perlenkette“ (s. Foto 2) bis hin zum neuen Frankfurter „Westhafen“. Aber auch kleinere Städte haben ihre Wasserfronten umgebaut und rüsten sich nun – wie das Beispiel Bremerhaven – mit neuen „Havenwelten“. Weniger spektakulär, aber nicht minder umfangreich, sind herkömmliche Wohnviertel, die in Szene gesetzt werden, wie z.B. King Farm in den USA oder die Parkstadt 2000 in Frankfurt (vgl. GERHARD u. WARNKE 2007).

Kulturalisierung (3) bezeichnet ein weiteres Leitthema, bei dem „Kultur“ als Motor der Stadtentwicklung genutzt wird. Zwar spielen kulturelle Aspekte auch bei den ersten beiden Leitthemen eine Rolle, hier stehen jedoch ganz explizit die Kulturinstitutionen selbst im Mittelpunkt. Durch prestigeträchtige Bauwerke und Kultureinrichtungen soll die Stadt baulich aufgewertet und ihr Bekanntheitsgrad erhöht werden. Es geht also nicht allein um hedonistische Ziele oder eine symbolische Bedeutung, sondern vor allem um ein sinnliches Erlebnis. Die Stadt wird



Foto 1: Die Stadt als Event: Plakat zum Boston Marathon 2008

Foto: Ulrike Gerhard

„durch Kultur erneuert“ (vgl. WOOD 2007) und gibt sich ein besonderes Erscheinungsbild. Zielgruppe sind in erster Linie Kulturbeflissene und das Bildungsbürgertum, die diese Einrichtungen – meist der so genannten Hochkultur – nutzen,



Foto 2: Umwidmung historischer Gebäude: Die Hamburger „Perlenkette an der Elbe“

Foto: Ulrike Gerhard

indirekt aber auch die Bewohner und Besucher der Stadt, die sich diese Gebäude zumindest anschauen. Beispiele sind die „kulturellen Verwandlungen“ der britischen Städte Newcastle und Gateshead (vgl. WOOD 2007), die Kulturalisierung einer ganzen Region im Zuge etwa der „Europäische Kulturhauptstadt Ruhr“ (PROSSEK 2009), oder aber einzelne Bauwerke wie die neue Elbphilharmonie in Hamburg. Ein weiterer, bislang kaum untersuchter Bereich ist die Be- bzw. Erleuchtung von Städten (vgl. HASSE 2004). Die Straßenbeleuchtung war zunächst ein wichtiger Schritt der Modernisierung und Aufwertung der Städte, wurde aber später von Leuchtreklamen und beleuchteten Gebäuden deutlich überboten. In jüngster Zeit wird Beleuchtung dramaturgisch in Szene gesetzt, so dass sich Städte zu wahren Lichtspielen verwandelt haben. Seien es die zwei lichtstarken Leuchtkegel, die in mehreren nordamerikanischen Städten an die Anschläge auf das World Trade Center am 11. September 2001 erinnern sollen, oder die Beleuchtung der Rheinbrücken in Köln – Städte werden heute „illuminiert“.

Ein viertes Leitthema der Inwertsetzung ist die Globalisierung (4). Zwar spielt dieser Prozess auch bei den bisherigen Leitthemen eine nicht unerhebliche Rolle, jedoch ist hier die Konkurrenzfähigkeit der Städte im globalen Wettbewerb um Investitionen, Arbeitsplätze und Touristen ausschlaggebend und wird zur zentralen Intention der urbanen Inszenierung. Um die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit zu erhalten, setzen die Städte auf spektakuläre Architektur (so genannte *star-architecture* oder *flagship developments*). Dabei kann es sich um einzelne Gebäude (im Sinne von neuen Wahrzeichen) oder gesamte Stadtensembles (z.B. in Las Vegas oder Dubai, vgl. SCHMID 2006) handeln. Wichtiges Prinzip ist, sich auf dem Weltmarkt als Global City oder zumindest als spezialisierte Metropole zu behaupten (z.B. Montreal oder Toronto, vgl. PAUL 2004; LEHRER u. LAIDLEY 2008). Aber auch Städte, die bisher kaum überregionale Aufmerksamkeit bekamen, rüsten

inzwischen für diesen Wettkampf und realisieren prestigeträchtige Projekte bekannter Architekten (z.B. das Museum MARTa des Stararchitekten Frank Gehry in der ostwestfälischen Stadt Lippe). Bislang eher unbedeutende Städte können auf diese Weise einen weltweiten Bekanntheitsgrad erreichen und empfehlen sich Touristen wie Investoren gleichermaßen als Weltmetropole. Die neuen architektonischen Wahrzeichen wirken allerdings eigentümlich austauschbar, gehen sie doch meist auf eine kleine Gruppe international renommierter Architekten wie Gehry, Libeskind, Foster oder Pelli zurück, deren Gebäude sich vor allem durch ihre Andersartigkeit auszeichnen und häufig als Fremdkörper im Stadtbild wahrgenommen werden. Eine solche architektonische Inszenierung führt entsprechend oft zu einem Verlust der lokalen Identität, des *sense of place*, richten sich die Projekte doch eher an globale Unternehmen und an die *new bourgeoisie* (KNOX 1991) statt an die lokale Bevölkerung.

3 Verschiedene Ebenen der Inwertsetzung

Für eine konzeptionelle Annäherung an das Phänomen der zunehmenden Inszenierung von Stadtlandschaften müssen die unterschiedlichen Wirkungsbereiche genauer betrachtet und analysiert werden. Es lassen sich grundsätzlich eine materielle Ebene (1), eine Ebene der (medialen) Repräsentation (2) und eine Handlungsebene (3) unterscheiden. Eine solche Dreiteilung korrespondiert entfernt mit Poppers 3-Welten-Theorie und der von Alfred Schütz vorgenommenen Unterscheidung in physische, sinnhafte und soziale Welt (vgl. WERLEN 1987), wobei der Ebene der Repräsentation ein sinnhafter Charakter und der Handlungsebene über die Co-Präsenz der handelnden Akteure ein sozialer Aspekt zugestanden würde. An dieser Stelle soll die vorgeschlagene Dreiteilung als heuristischer Ordnungsrahmen für die später folgenden methodologischen Annäherungen dienen. Daher lohnt sich eine nähere Betrachtung der drei Wirkungsbereiche, die keinesfalls als isoliert und eigenständig gesehen werden dürfen, sondern in einem engen Wechselverhältnis zueinander stehen.

1. Auf einer materiellen Ebene lassen sich Orte als bebaute und gestaltete Umwelt inszenieren. Architektur, Design und Dekoration spielen dabei die wesentliche Rolle und prägen durch Form, Gestaltung und Materialbeschaffenheit die körperliche Erfahrungswelt des Konsumenten (ECO 1972). Allein über die räumliche Aufteilung erzielt die Architektur bestimmte Wirkungen und nutzt dabei Platzgestaltung, Perspektiven und Sichtachsen (HEARN 2003). Die architektonische Gestaltung wirkt zudem auf unterschiedlichen Maßstabebenen und kommt im kleinräumigen Bereich innerhalb eines Gebäudes ebenso zur Geltung, wie auf der übergeordneten Ebene eines ganzen Stadtteils. Genau genommen strukturiert die angesprochene materielle Ebene jedoch nur über die Körperlichkeit der erlebenden Konsumenten und damit indirekt über eine phänomenologische Vermittlung. Erst über die Erfahrbarkeit der bebauten Umwelt wirkt die architektonische Inszenierung, die neben dem Materiellen eben auch Form und Gestalt nutzt. Genau an dieser Grenze kommen letztlich auch die von der Architektur eingesetzten Zeichen und Symbole zur Wirkung. Ihnen kann ebenfalls eine materielle Ebene zugesprochen werden, jedoch vermitteln sie ihre Bedeu-

tung vor allem auf der Ebene der Repräsentation (s.u.) (vgl. GOTTDIENER u. LAGOPOULOS 1986; ECO 1972).

2. Auf der Ebene der (medialen) Repräsentation lassen sich Orte visuell und sprachlich inszenieren und über Strategien der Zeichenverwendung und -manipulation vergleichsweise einfach mit zusätzlichen Bedeutungen versehen. Auf dieser Ebene werden zugleich vorstrukturierte Deutungsschemata für die verwendeten Symbol- und Zeichensysteme vermittelt und bestimmte Bedeutungsinterpretationen nahegelegt (ECO 1972; WERLEN 1997). Damit kommen bei der medialen Repräsentation verschiedene Strategien zur Anwendung, die bereits im Vorfeld die alltagsweltliche Erfahrungen und Erlebnisse strukturieren. Die Repräsentation kann die Wahrnehmung in eine bestimmte Richtung lenken und die allgemeine Bedeutung von dargestellten Orten – oder allgemein von Dingen – mit den positiven Assoziationen zusätzlicher Zeichen und Symbole erweitern. Diese Inszenierungsstrategie wird vor allem in der Werbung eingesetzt, wenn über eine verborgene oder zumindest unbewusste sekundäre Bedeutungsebene die eigentliche Werbebotschaft vermittelt wird (NÖTH 2000; VOLLI 2002). Auf diese Weise lassen sich Orte über zusätzliche Zeichen und Symbole mystifizieren und gezielt für den Konsum inwertsetzen. Neben der Werbung vermitteln aber auch Literatur oder Film und Fernsehen (mediale) Repräsentationen. Hier treten zwar die kommerziellen Aspekte zunächst in den Hintergrund, jedoch sind die gleichen Mechanismen wie in der Werbung wirksam. Über die sprachliche Repräsentation eines Romans lassen sich Bedeutungen für bestimmte Orte genauso entwerfen, modifizieren und vermitteln, wie in Film und Fernsehen visuelle Erzählungen auf die kognitive Vorstellung der Konsumenten wirken (vgl. BARTHES 1988).
3. Die Handlungsebene umfasst schließlich den eigentlichen Erlebnis- und Konsumprozess und damit die (Konsum-)Handlungen und Entscheidungen des Konsumenten. Hier sind für inszenierte Orte spezifische Handlungs- und Erlebnisabläufe vorstrukturiert, die zuvor über die Ebene der Repräsentation vermittelt wurden oder sich aber in der direkten Erfahrung über die bebauten Umwelt und eine phänomenologische Vermittlung ergeben (WERLEN 1997). Zu letzterem gehören beispielsweise die einfache Lenkung von Besucherströmen durch bauliche Maßnahmen (Umwege, Absperrungen), die Platzierung von Rückzugsbereichen (Sitzgelegenheiten, Restaurants, Cafés) oder die Anordnung von Attraktionen (Ankergeschäfte, Publikumsmagneten). Auf der Handlungsebene sind jedoch auch interaktive Prozesse mit anderen Akteuren wirksam. Dies können Darbietungen von Straßenmusikanten oder Schauspielern, die Überredungskunst eines Verkäufers oder auch nur geschickt inszenierte Ereignisse sein, die mittels multisensorischer Effekte den Konsumenten in seiner Entscheidung und Handlung beeinflussen. Zu den interaktiven Prozessen gehört auch das Phänomen, dass sich Menschen in ihrem Verhalten an anderen Menschen orientieren und beispielsweise einer Menschenmenge folgen, die in eine bestimmte Richtung strömt, oder aber neugierig von einer Menschentraube angezogen werden, obwohl man das eigentliche Objekt der *Begierde* – etwa eine Pantomimedarstellung – noch gar nicht ausmachen kann (FRANCK 1998). Die Handlungsebene ist entsprechend nicht nur durch den Bereich der bebauten

Umwelt und der (medialen) Repräsentation vorstrukturiert, sondern auch durch interaktive Prozesse und die Co-Präsenz handelnder Akteure geprägt. Eine wesentliche Rolle spielt die phänomenologische Vermittlung dieser Faktoren, weshalb aufmerksamkeits- und wahrnehmungsbezogene Aspekte für den Erfolg kommerzieller Inszenierungen entscheidend sind.

Die hier vorgestellten Ebenen und Wirkungsbereiche sind für die verschiedenen Inszenierungen in wechselnder Intensität relevant, stehen aber immer in einem engen Wechselverhältnis zueinander. Sie bilden für die nun anschließende methodologische Erfassung von Inszenierungstrends in der Stadtentwicklung ein hilfreiches Ordnungsschema.

4 Methodologische Annäherung zur Untersuchung der Stadt als Themenpark

Um die Inszenierung urbaner Räume genauer empirisch untersuchen zu können, ließen sich eine Vielzahl methodologischer Herangehensweisen aufzeigen, die auf die eine oder andere Weise für die Analyse der „Stadt als Themenpark“ geeignet erscheinen. Denn gerade auch die neuere Kulturgeographie zeichnet sich durch einen Methodenpluralismus aus, der auf der einen Seite begrüßenswert ist, auf der anderen Seite aber auch die Kritik zulässt, dass die empirische Umsetzung neuerer theoretischer Konzepte in der Kulturgeographie noch nicht hinreichend geklärt ist (vgl. GEBHARDT et al. 2007, 18). Es erscheint an dieser Stelle somit sinnvoll, einige Forschungsperspektiven und methodologische Herangehensweisen aufzuzeigen, die aus unserer Sicht geeignet sind, die dargestellten Entwicklungen empirisch zu erfassen und kritisch zu hinterfragen. Vier verschiedene Ansätze sind hier herauszustellen.

Zu einer ersten Forschungsperspektive lassen sich *semiotische* Ansätze zusammenfassen, die in ihren Grundlagen auf den Philosophen Pierce und den Linguisten Saussure zurückzuführen sind (NÖTH 2000) und vor allem von Barthes, Eco, Morris und Baudrillard erweitert wurden. Der Semiotiker Roland Barthes hat in seinen Überlegungen zu Semiotik und Stadtplanung einen wichtigen Grundstein für ein Verständnis von baulichen Zeichen als Elemente einer Sprache gelegt und damit das „Lesen von Stadtlandschaften“ über ein rein metaphorisches Verständnis von der „Sprache der Stadt“ hinaus postuliert (BARTHES 1988, 203). Auch Umberto ECO (1972) hat seine Semiotik auf das Feld nichtsprachlicher Codes ausgedehnt und Bauwerke neben ihrer funktionalen und sozialen Merkmalen auf künstlerische und ästhetische Konnotationen hin untersucht. Indem er die Perspektive des Betrachters in den Mittelpunkt rückt und die ontologische Realität der Zeichen ausschließt, begründet er eine kulturwissenschaftliche Zeichentheorie, die sich mit allem befasst, was „man als Zeichen *betrachten* kann“ (ECO 1987, 26). Als einen der ersten Geographen, die sich mit der semiotischen Interpretation von Städten befasst haben, ist DUNCAN (1990) zu nennen. In seinem Buch „The city as text“ hat er einen hermeneutischen Versuch unternommen, eine Methode zur Interpretation von Landschaften zu entwickeln und diese – in seinem Fall die singalesische Stadt Kandy – als Produkt und Streitobjekt politischer Macht zu sehen. In der deutschsprachigen Sozialgeographie haben laut SAHR (2003, 18) semiotische Ansätze mit Wolfgang Hartke und Gerhard Hard ebenfalls eine längere

Tradition. Zu einer eigenen Forschungsperspektive ist es jedoch erst mit dem Aufkommen einer neu orientierten Kulturgeographie im Zuge des viel zitierten *Cultural Turn* gekommen, in der die bebaute Umwelt nun als ein Zeichensystem verstanden wird, das verschiedene soziale, ökonomische und politische Konnotationen umfasst, die es zu dekodieren gilt (vgl. GEBHARDT et al. 2003, 3f., SAHR 2001).

Für die Stadtgeographie bedeutet das konkret, dass die bebaute Umwelt – Bauwerke, Stadtviertel oder ganze Städte – im Sinne der Zeichentheorie als Repräsentamen, also als ein komplexer Zeichenkörper anzusehen ist, der aus vielen verschiedenen bedeutungstragenden Elementen besteht. Diese stehen in kohärenten, wechselhaften Bezügen zu einander. Stadtkörper erscheinen nicht nur als städtebauliches Ensemble, sondern als komplexer Text mit erkennbarer Bedeutung, den es analytisch zu erschließen gilt. Die baulichen Elemente erhalten allerdings erst durch ihre Bewohner bzw. Betrachter ihre spezifische Bedeutung. Ihre semiotischen Implikationen sind demnach nicht solche *sui generis*, sondern sie sind gebunden an die Wertvorstellungen und mentalen Konzepte der Bewohner. Mit Hilfe der Semiotik sind diese Bedeutungen an einzelnen Bestandteilen der Stadt nach- bzw. abzulesen.

Obwohl es an theoretischen Vordenkern semiotischer Ansätze nicht mangelt und die Stadt mit ihren einzelnen Baukörpern, die neben nicht-kommerziellen Alltagswelten auch Konsumorte wie Einkaufszentren oder Urban Entertainment Center einschließen, ein nahezu ideales Anwendungsgebiet semiotischer Bedeutungszuschreibungen darstellt, bleibt die Übertragung auf die Stadtgeographie nicht ohne Hindernisse. Während in der Politischen Geographie die Dekonstruktion geopolitischer Leitbilder semiotische Bedeutungszuschreibungen und deren Analyse mehr oder weniger etabliert ist (vgl. REUBER u. WOLKERSDORFER 2001; LOSSAU 2002), sind Untersuchungen zu *urban semiotics*, wie GOTTDIENER u. LAGOPOULOS (1986) sie beschrieben haben, noch dünn gesät und sehr heterogen. So wird das „Lesen von Landschaften“ nach wie vor eher metaphorisch verwendet, wodurch sich noch keine einheitliche, analytische Vorgehensweise ergibt. Richtungsweisende Ansätze sind zum Beispiel die semiotische Analyse des suburbanen Städtebaus in Washington D.C. sowie von Bahnhöfen in Deutschland (vgl. GERHARD u. WARNKE 2002; MATTISSEK 2002). Die im vorliegenden Themenheft zusammengestellten Beiträge liefern weitere Anschauungs- und Anwendungsbeispiele, die die Bandbreite der Ansätze und Herangehensweise dokumentieren und bereichern.

Diskursanalytische Herangehensweisen werden als zweite Forschungsperspektive vorgestellt, um die Inszenierung urbaner Räume systematisch zu analysieren. Stadt und bebaute Umwelt werden hierbei nicht nur als Zeichensystem interpretiert, sondern als Bezugspunkt unterschiedlicher Diskurse. Unter Diskurs wird in Anlehnung an FOUCAULT (1973, 1974) und im Unterschied zum alltagsprachlichen Gebrauch des Begriffes für mannigfaltige Formen der sprachlichen Interaktion ein Verbund gesellschaftlich geprägter und manifester Aussagen als Effekt anonymer Richtkräfte des Sprechens und Schreibens verstanden (WARNKE 2007). Der Diskurs konstituiert Themen, konzentriert diese und macht sie im gesellschaftlichen Kontext präsent. Zudem weist er auf bestimmte Machtkonstellationen hin. Foucault zeigt, dass Diskurse als Aussagenformationen nicht auf Wahrheiten

verweisen, sondern diese erst konstituieren. Nicht die „Realität“ lässt die Sprache entstehen, sondern die Sprache selbst erschafft als diskursive Formation unsere Vorstellung von Realität. Diskurse formen demnach die Objekte, über die sie sprechen, da sie bestimmen, was als wahr anerkannt oder als falsch verworfen wird. Diskursanalyse ist damit immer auch Analyse von zeitgebundenen Wissensbeständen und ihren sprachlichen Manifestationen. Foucaults Diskurstheorie begründet zudem eine Kritik an der klassischen Zeichentheorie, indem er das arbiträre Verhältnis zwischen Signifikat und Signifikant, zwischen Bezeichneten und Bezeichnendem erschüttert und eine Vieldeutigkeit der Aussagen zu Grunde legt, die durch eine „Politik der Sprache“ konstituiert wird.

Die Analyse von Diskursen, die wie auch die Zeichentheorie vornehmlich eine Methode der Sprachwissenschaft ist (vgl. WARNKE u. SPITZMÜLLER 2008; ANGERMÜLLER 2001), hat seit einiger Zeit Eingang in die Humangeographie gefunden. Zu nennen sind hier Arbeiten aus dem Bereich der Post-Colonial Studies (z.B. GREGORY 1994; BARNETT 1998) und der Critical Geopolitics, (z.B. Ó TUATHAIL 2002; REDEPENNING 2001), zunehmend aber auch aus der Stadtgeographie. Diese Hinwendung zur Sprache, der so genannte *Linguistic Turn*, wie er bereits 1967 von Richard RORTY (1967) für die angloamerikanische Philosophie konstatiert wurde, wird von GEBHARDT et al. (2007, 19) neben der Untersuchung im Bereich gesellschaftlicher Praktiken als einer der zwei großen Stränge in der derzeitigen Weiterentwicklung der *Neuen Kulturgeographie* bezeichnet. Er manifestiert sich zum Beispiel in dem neu erschienenen „Handbuch Diskurs und Raum“, in dem das vielfältige Spektrum diskursanalytischer Forschung in der Geographie vorgestellt bzw. weiterentwickelt wird (vgl. GLASZE u. MATTISSEK 2009).

Einen wichtigen Baustein in der Anwendung diskurstheoretischer Methoden bilden die Arbeiten von MATTISSEK (2007), die am Beispiel der Stadt Frankfurt/M. die diskursive Konstitution städtischer Identität nachzuweisen sucht. Eine weitere Möglichkeit, die Diskursprägung der Stadttexur zu erschließen, bietet die interdisziplinäre Analyse symbolischer Strukturen in Zusammenarbeit zwischen Sprachwissenschaft und Stadtgeographie, die als *textgeographische* Methode am Beispiel deutscher und nordamerikanischer Vorstädte entwickelt wurde (vgl. GERHARD u. WARNKE 2007; 2009).

Handlungstheoretische Ansätze machen eine dritte Forschungsperspektive aus, die sich vornehmlich auf die bereits angesprochene Handlungsebene von Inszenierungen bezieht. Es stehen dabei weniger individualistische Konzeptionen im Mittelpunkt, als vielmehr Handlungsansätze, die zwischen Strukturalismus und Individualismus vermitteln und dabei auch die Ebene der bebauten Umwelt konzeptualisieren. Neben Ansätzen wie Bourdieus Handlungskonzeption (BOURDIEU 1998) bietet sich vor allem Giddens' Strukturierungstheorie (GIDDENS 1984) als Grundlage an, um Mechanismen der Inszenierung zu analysieren. Den Überlegungen von Giddens zu einer „Dualität von Struktur“ folgend, lassen sich die wichtigsten Rahmenbedingungen, aber vor allem auch die Protagonisten urbaner Inszenierungen sowie deren Motive, Intentionen und Strategien erfassen. Damit erschließen sich nicht nur erlebnisrelevante Handlungsprozesse im Detail, sondern vor dem Hintergrund von Kommerzialisierung und Profitorientierung auch der ökonomische Gesamtzusammenhang. Die Analyse von Handlungsmustern, Strategien und Moti-

ven konzentriert sich auf die Produzentenseite. Hier werden Strategien erfasst, die direkt auf den Erlebnisprozess abzielen und beispielsweise Drehbücher und Ablaufpläne für thematische Inszenierungen umfassen (vgl. KÖRNER et al. 1999). Andere Strategien, die die Werbung oder die Medien betreffen, sind dagegen ganz auf die Vermittlung von Bedeutung bzw. deren Manipulation ausgerichtet. Sie lassen sich strukturationstheoretisch zwar als zielgerichtete Handlungen der Produzentenseite auffassen, tangieren aber in ihrer Wirkungsweise bereits die Ebene der Repräsentation und damit semiotische Aspekte. Um Prozesse der Bedeutungsvermittlung und -konstitution, die auf der Ebene der Repräsentation etwa in den Medien oder der Werbung wirksam sind, aus handlungstheoretischer Perspektive genauer zu untersuchen, bedarf es einer Erweiterung der Giddensschen Konzeption. Es sind vor allem Benno WERLENS (1995 u. 1997) Überlegungen zu einer Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, die mittels informativ-signifikativen Geographien des Alltags Aspekte der Signifikation ansprechen und damit zwischen semiotischen und handlungstheoretischen Positionen vermitteln (vgl. SCHMID 2007). Bei der Vermittlung von Bedeutung und damit für Inszenierungen ausschlaggebend sind vor allem die symbolischen Aneignungen der Konsumenten. Sie lassen sich gut über (medial) vermittelte Deutungsschemata strukturieren und beeinflussen so die Handlungen der Konsumenten. Nach WERLEN (1997, 403) sind Deutungsschemata „als Set semantischer Regeln in der Strukturierungsdimension der Signifikation zu begreifen“. Sie verkörpern strukturelle Regeln der Deutung und geben bestimmte Interpretationsrichtungen vor, sind allerdings ganz im Sinne der Strukturation auch das Ergebnis früherer sozialer Praktiken und Handlungen. Werlen konzeptualisiert damit eine handlungstheoretische Sichtweise der Bedeutungsvermittlung und -konstitution, die in der Geographie bislang ausgesprochen selten rezipiert wurde. Beispiele sind Arbeiten zu urbanen Inszenierungen in Dubai und Las Vegas (SCHMID 2009), aber auch eine konzeptionelle Verknüpfung mit der Sprechakttheorie (SCHLOTTMANN 2005).

Aufmerksamkeitsorientierte Ansätze bilden die vierte Forschungsperspektive für die Untersuchung urbaner Inszenierungen. Sie sind grundsätzlich als phänomenologische Ansätze zu verstehen, die sich mit Bewusstseinsphänomenen auseinandersetzen (FRANCK in METELMANN 2002). Wichtige Impulse liefert die Phänomenologie HUSSERLS (2004, 86ff.), die das „Hervortreten“ bzw. „Aufdrängen“ bestimmter Objekte gegenüber der Wahrnehmung anspricht. Eine regelrechte „Phänomenologie der Aufmerksamkeit“ liefert allerdings erst die systematische Erweiterung dieser Überlegungen von WALDENFELS (2004). Er konstatiert eine Doppelbewegung des Auffallens und Aufmerkens, die er zwischen den „Dingen“, die auffallen, und den „Subjekten“, die aufmerken, verortet und daraus verschiedene Zwischeninstanzen der Aufmerksamkeit ableitet. Diese Zwischeninstanzen beziehen sich auf ein Areal an Techniken, Medien und sozialen Praktiken, die in einer praktischen Dimension auf eine Aufmerksamkeitspolitik und eine Aufmerksamkeitsökonomie hinauslaufen und Aspekte von Macht und Fremdsteuerung einbeziehen (WALDENFELS 2004, 228).

Eine andere Annäherung an das Phänomen der Aufmerksamkeit leistet der Ökonom und Architekturprofessor Georg FRANCK (1998). Im Sinne einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ definiert er Aufmerksamkeit als eine knappe Ressource,

die angesichts steigender Informationsangebote im Medienzeitalter zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor geworden ist. Zahlreiche Anbieter von Informationen, Dienstleistungen oder Waren versuchen permanent die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf ihre Produkte zu lenken. Für FRANCK (2000, 88) ist Aufmerksamkeit jedoch nicht nur eine zunehmend knappe Ressource, sondern in Form der Wertschätzung anderer Menschen auch eine „Währung des immateriellen Einkommens“. Aufmerksamkeit lässt sich in Form von Reputation und Prominenz akkumulieren, aber auch als Tauschmittel einsetzen. Im wahrsten Sinne des Wortes kann mit Aufmerksamkeit bezahlt werden, etwa wenn Zuschauer im Privatfernsehen scheinbar kostenlose Medienangebote über die Betrachtung der eingefügten Werbung „erkaufen“. Angebot und Nachfrage schaffen dabei einen regelrechten Aufmerksamkeitsmarkt, der nach FRANCK (1998) bereits zu einem Wirtschaftssystem angewachsen ist.

Die vorgestellten Aufmerksamkeitsansätze sind innerhalb der Geographie bislang kaum adaptiert worden, obgleich sie in der Medienforschung eine wichtige Rolle spielen (vgl. exemplarisch NOLTE 2005). Eine mögliche Einbindung aufmerksamkeitsbezogener Überlegungen in Untersuchungen zu urbanen Inszenierungen bietet sich über den Begriff der Faszination an, der eine Art von Aufmerksamkeitszwang und eine zauberhafte Anziehungskraft impliziert. Faszination beschreibt damit nicht nur eine von außen strukturierte Zwangssituation (Verzauberung), sondern umfasst gleichzeitig eine innere Wunschsituation der Konsumenten (vgl. WALDENFELS 2004). In diesem Sinne ist Faszination ein wesentlicher Schlüssel für die konsumorientierte Inszenierung von Orten, aber auch ein wichtiger Grundstein für eine integrative Forschungsperspektive. In Anlehnung an Francks Aufmerksamkeitsökonomie wurden dazu unter dem Motto einer „Ökonomie der Faszination“ (SCHMID 2009) aufmerksamkeitsorientierte, handlungstheoretische und semiotische Ansätze aufgegriffen und konzeptualisiert. Die Diskussion um phänomenologische Ansätze und die Kombination verschiedener hier vorgestellter Forschungsperspektiven zur Untersuchung urbaner Inszenierungen stehen jedoch noch am Anfang.

5 Ausblick

Die Vorstellung verschiedener Leitthemen der Inszenierung von Städten, die Unterscheidung dreier Ebenen der Inwertsetzung sowie die methodologische Annäherung in Form vier unterschiedlicher Ansätze im vorliegenden Artikel zeigen das breite Forschungsfeld zu neueren Entwicklungsprozessen in (postmodernen) Städten auf. Gemeinsam ist vielen Arbeiten eine oftmals kritische Herangehensweise sowie der Hinweis auf die zum Teil dramatischen Folgen dieser Prozesse, wie die Privatisierung des öffentlichen Raums, die Verdrängung unerwünschter Bevölkerungsgruppen sowie die zunehmende Polarisierung und Fragmentierung des Stadtraums, die in Begriffen wie *dual city*, *quartered city*, neoliberale Stadt, fragmentierte Stadtlandschaft oder postmoderner Urbanismus zur Sprache kommen. Die Heterogenität dieser Untersuchungen, aber auch der dort angesprochenen Prozesse und Folgen, lassen jedoch kaum ein einheitliches Forschungsparadigma zur inszenierten postmodernen Stadt zu.

Um die zahlreichen Ansätze besser einordnen und konzeptionell erfassen zu können, wurde im vorliegenden Artikel der Forschungskanon auf wesentliche Themen der Inszenierung und deren jeweilige Umsetzung zugespitzt und die verschiedenen Adressaten und Wirkungsmechanismen herausgestellt. Auf diese Weise lassen sich die recht unterschiedlichen Arbeiten zwar nicht auf eine gemeinsame Basis stellen, zumindest aber zu einer Forschungsperspektive zusammenfassen, die es weiter analytisch zu verfolgen gilt. Hier verdienen nun entsprechend die Fragen nach den (Hinter-)Gründen urbaner Inszenierungen, den wirksamen Prozessen und den beteiligten Akteuren auf Angebots- und Nachfrageseite eine besondere Aufmerksamkeit. Dies ist auch das erklärte Ziel des vorliegenden Themenheftes. Die folgenden Beiträge verdeutlichen jeder auf eine andere Art und Weise, wie die Inszenierung von städtischen (und auch ländlichen) Räumen, hinterfragt und konzeptionell eingebunden werden kann.

Literatur

- ANGERMÜLLER, J. 2001: Diskursanalyse: Strömungen, Tendenzen, Perspektiven. Eine Einführung. In: ANGERMÜLLER, J., K. BUNTMANN, M. NONHOFF (Hrsg.): Diskursanalyse, Methoden, Anwendung. Hamburg, S. 7–22.
- BARNETT, C. 1998: Impure and worldly geography: the Africanist discourse of the Royal Geographical Society, 1831–1873. In: Transactions of the Institute of British Geographers 23, 2, S. 239–251.
- BARTHES, R. 1988: Das semiologische Abenteuer. Frankfurt/Main.
- BAUDRILLARD, J. 1978: Agonie des Realen. Berlin.
- BOURDIEU, P. 1998: Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt/Main.
- BRENNER, N., P. MARCUSE, M. MAYER 2009: Cities for profit, not for profit. In: City 13, 2/3, S. 176–184.
- BRENNER, N., N. THEODORE 2002: Cities and the geographies of „actually existing neoliberalism“. In: BRENNER, N., N. THEODORE (Hrsg.): Spaces of Neoliberalism. Malden/Oxford, S. 2–32.
- BRYMAN, A. 2004: The disneyization of society. London.
- DOMOSH, M. 2003: Advertising, national identity and economic empire in the late nineteenth century. In: BLUNT, A., P. GRUFFODD, J. MAY, M. OGBORN, D. PINDER (Hrsg.): Cultural Geography in Practice. New York, S. 141–153.
- DUNCAN, J.S. 1990: The city as text: the politics of landscape interpretation in the Kandy Kingdom. Cambridge, MA.
- ECO, U. 1972: Einführung in die Semiotik. München.
- ECO, U. 1987: Semiotik: Entwurf einer Theorie der Zeichen. München.
- FIRAT, A.F., N. DHOLAKIA 1998: Consuming people: from political economy to theaters of consumption. London.
- FLITNER, M., J. LOSSAU (Hrsg.) 2006a: Themenorte. Berlin.
- FLITNER, M., J. LOSSAU 2006b: Ortsbesichtigung. Eine Einleitung. In: FLITNER, M., J. LOSSAU (Hrsg.): Themenorte. Berlin, S. 7–26.
- FOSLER, R.S., R.A. BERGER 1982: Public private partnership in American cities: Seven case studies. Lexington, MA.
- FOUCAULT, M. 1973: Archäologie des Wissens. Frankfurt/Main.

- FOUCAULT, M. 1974: Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France, 2. Dez. 1970. München.
- FRANCK, G. 2000: Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: *Kunstforum international* 28, 148, S. 84–94.
- FRANCK, G. 1998: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München.
- GEBHARDT, H., A. MATTISEK, P. REUBER, G. WOLKERSDORFER 2007: Neue Kulturgeographie? Perspektiven, Potentiale und Probleme. In: *Geographische Rundschau* 59, 7/8, S. 12–20.
- GEBHARDT, H., P. REUBER, G. WOLKERSDORFER 2003: Kulturgeographie – Leitlinien und Perspektiven. In: GEBHARDT, H., P. REUBER, G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): *Kulturgeographie*. Heidelberg, S. 11–27.
- GERHARD, U. 2001: Stadt in der Stadt. Die West Edmonton Mall in Edmonton/Kanada. In: *Praxis Geographie* 31, 5, S. 8–11.
- GERHARD, U., I.H. WARNKE 2002: Semiotik des suburbanen Städtebaus in den USA. In: *Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cuckoo-Land* 7, 1. Online unter: <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/Wolke> (abgerufen am 30.04.2008).
- GERHARD, U., I.H. WARNKE 2007: Stadt und Text. Interdisziplinäre Analyse symbolischer Strukturen einer nordamerikanischen Vorstadt. In: *Geographische Rundschau* 59, 7/8, S. 36–42.
- GERHARD, U., I.H. WARNKE (2009): From Dreamland to Wasteland? The Discursive Structuring of Cities. In: SCHMID, H.; SAHR, W.-D.; URRY, J. (Hrsg.): *Cities and Fascination: Beyond the surplus of meaning*. London. (= Re-materialising Cultural Geography). (im Druck).
- GIDDENS, A. 1984: *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge.
- GLASZE, G., A. MATTISSEK 2009 (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*. Bielefeld.
- GLASZE, G., Ch. WEBSTER, K. FRANTZ 2006: Introduction: global and local perspectives on the rise of private neighbourhoods. In: GLASZE, G., Ch. WEBSTER, K. FRANTZ (Hrsg.): *Private Cities. Global and local perspectives*. New York, S. 1–8.
- GOSS, J. 1993: The “magic of the mall”: An analysis of form, function and meaning in the contemporary retail environment. In: *Annals of the Association of American Geographers* 63, 1, S. 18–47.
- GOTTDIENER, M. 1997: *The theming of America: dreams, media fantasies, and themed environments*. Bolder, CO.
- GOTTDIENER, M., A. LAGOPOULOS 1986: Introduction. In: GOTTDIENER, M., A. LAGOPOULOS (Hrsg.): *The city and the sign. An introduction to urban semiotics*. New York, S. 1–22.
- GREGORY, D. 1994: *Geographical Imaginations*. Cambridge, MA.
- HACKWORTH, J. 2007: *The neoliberal city. Governance, ideology, and development in American urbanism*. New York.
- HAFNER, S. 2006: Wie aus Großsiedlungen Ghettos werden ... Beiträge zur Entschlüsselung der Produktionsmechanismen von ‚Gegenorten‘. In: FLITNER, M., J. LOSSAU (Hrsg.): *Themenorte*. Berlin, S. 75–90.
- HALL, T. 1998: *Urban geography*. London. New York.
- HALL, T., Ph. HUBBARD 1996: The entrepreneurial city; new politics, new urban geographies. In: *Progress in Human Geography* 20, 2, S. 153–174.
- HASSE, J. 2004: Die Stadt ins rechte Licht setzen. Stadtillumination – ein ästhetisches Dispositiv? In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 78, 4, S. 413–439.
- HÄUBERMANN, H., W. SIEBEL 1993: *Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisie-*

- rung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: HÄUßERMANN, H., W. SIEBEL (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Opladen, S. 7–31.
- HEARN, F. 2003: Ideas that shaped buildings. Cambridge, MA, London.
- HEEG, S. 2008: Von Stadtplanung und Immobilienwirtschaft. Die „South Boston Waterfront“ als Beispiel für eine neue Strategie städtischer Baupolitik. Bielefeld.
- HELBRECHT, I. 2001: Postmetropolis. Die Stadt als Sphinx. In: *Geographica Helvetica* 56, 3, S. 214–222.
- HELBRECHT, I. 2003: Der Wille zur „totalen Gestaltung“: Zur Kulturgeographie der Dinge. In: GEBHARDT, H., P. REUBER, G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): *Kulturgeographie*. Heidelberg, S. 149–170.
- HOPKINS, J. 1990: West Edmonton Mall: Landscape of myths and elsewhere. In: *Canadian Geographer* 35, 5, S. 268–279.
- HOPKINS, J. 1993: A balancing act? Trespass amendments for public/private places. In: *Urban Geography* 14, 2, S. 114–118.
- HUSSERL, E. 2004: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Texte aus dem Nachlass (1893–1912). Dordrecht. (= *Husserliana*, 37).
- KNOX, P. 1991: The restless urban landscape: Economic and sociocultural change and the transformation of Washington D.C. In: *Annals of the Association of American Geographers* 81, 2, S. 181–205.
- KÖRNER, Ch., L. KRÜCKEBERG, W. PUTZ 1999: Storybord Las Vegas. In: *Stadtbauwelt* 90, 36, S. 1970–1973.
- LASH, S., J. URRY 1994: *Economies of signs and space*. London.
- LEHRER, U., J. LAIDLEY 2008: Old mega-projects newly packaged? Waterfront redevelopment in Toronto. In: *International Journal for Urban and Regional Research* 32, 4, S. 786–803.
- LIGHT, J. 1999: From city space to cyberspace. In: CRANG, M., Ph. CRANG, J. MAY (Hrsg.): *Virtual geographies: Bodies, space and relations*. London, S. 109–130.
- LOSSAU, J. 2002: Die Politik der Verortung. Eine postkoloniale Reise zu einer „ANDEREN“ Geographie. Bielefeld.
- MATTISSEK, A. 2002: Postmoderne Bilder von Bahnhöfen. Eine semiotische Analyse. Heidelberg. (= Unveröffentlichte Diplomarbeit).
- MATTISSEK, A. 2007: Diskursive Konstitution städtischer Identität – Das Beispiel Frankfurt/Main. In: BERNDT, Ch., PÜTZ, R. (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld, S. 83–112.
- METELMANN, J. 2002: Interview mit Georg Franck über Ökonomie, Aufmerksamkeit und die Ambivalenz der Wissenschaft. In: HICKETHIER, K., J.K. BLEICHER (Hrsg.): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster, S. 209–223. (= Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13).
- MOULAERT, F., E. SWYNGEDOUW, A. RODRIGUEZ, A. 2001: Large scale urban development projects and local governance: From democratic urban planning to besieged local governance. In: *Geographische Zeitschrift* 89, 2/3, S. 71–84.
- NÖTH, W. 2000: *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart.
- NOLTE, K. 2005: Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt/Main, New York.
- Ó TUATHAIL, G. 2002: Theorizing practical geopolitical reasoning: The case of the United States' response to the war in Bosnia. In: *Political Geography* 21, 5, S. 601–628.
- PAUL, D. E. 2004: World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. In: *Political Geography* 23, 5, S. 571–596.
- PECK, J. 1995: Moving and shaking: business élites, state localism and urban privatism. In: *Progress in Human Geography* 19, 1, S. 16–46.

- PECK, J., A. TICKELL 2007: Conceptualizing neoliberalism, thinking Thatcherism. In: LEITNER, H., J. PECK, E. SHEPPARD (Hrsg.): *Contesting Neoliberalism*. New York/London, S. 26–50.
- PRIES, M. 2009: *Waterfronts im Wandel*. Baltimore und New York. Stuttgart.
- PROSEK, A. (2009): *Re-designing the Metropolis*. In: SCHMID, H., W.-D. SAHR, J. URRY (Hrsg.): *Cities and Fascination: Beyond the surplus of meaning*. London. (= *Re-materialising Cultural Geography*). (im Druck)
- REDEPENNING, M. 2001: Territorien und Politik – Anmerkungen zu den Friedensplänen für Bosnien-Herzegowina zwischen 1993 und 1995. In: REUBER, P., G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): *Politische Geographie. Handlungsorientierte Ansätze und Critical Geopolitics*. Heidelberg, S. 187–198. (= *Heidelberger Geographische Arbeiten*, 112).
- REUBER, P., G. WOLKERSDORFER (Hrsg.) 2001: *Politische Geographie. Handlungsorientierte Ansätze und Critical Geopolitis*. Heidelberg. (= *Heidelberger Geographische Arbeiten*, 112).
- RONNEBERGER, K. 2005: Die neoliberale Stadt. Konstruktion und Alltagswirklichkeit. In: BERKING, H., M. LÖW (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Städte*. Baden-Baden, S. 211–224. (= *Soziale Welt*, 16).
- ROOST, F. 2000: Die Disneyifizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Opladen. (= *Stadt, Raum, Gesellschaft*, 13).
- RORTY, R. 1967: *Linguistic turn*. Chicago.
- RYBCZINSKI, W. 1993: The new downtowns. In: *The Atlantic Monthly* 271, 5, S. 98–106.
- SAHR, W.-D. 2001: New cultural geography. In: NIPPER, J., P. MEUSBURGER, M. MEURER, E. BRUNOTTE, H. GEBHARDT (Hrsg.): *Lexikon der Geographie*, Bd. 2. Heidelberg, S. 439–440.
- SAHR, W.-D. 2003: Zeichen und RaumWELTEN – zur Geographie des Kulturellen. In: *Petermanns Geographische Mitteilungen* 147, 2, S. 18–27.
- SCHLOTTMANN, A. 2005: *RaumSprache. Ost-West-Differenzen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit*. München. (= *Sozialgeographische Bibliothek*, 4).
- SCHMID, H. 2006: Economy of Fascination: Dubai and Las Vegas as examples of a thematic production of urban landscapes. In: *Erdkunde*, 60, 4, S. 346–361.
- SCHMID, H. 2007: Ökonomie der Faszination: Aufmerksamkeitsstrategien und unternehmensorientierte Stadtpolitik. In: BERNDT, Ch., R. PÜTZ (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld, S.289–316.
- SCHMID, H. 2009: *Economy of Fascination: Dubai and Las Vegas as themed urban landscapes*. Berlin. Stuttgart. (= *Urbanization of the Earth*, Bd. 11).
- SCHROER, M. 2005: Stadt als Prozess. Zur Diskussion städtischer Leitbilder. In: BERKING, H., M. LÖW (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Städte*. Baden-Baden, S. 327–344. (= *Soziale Welt*, 16).
- SHIELDS, R. 1989: Social Spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 7, S. 147–164.
- SLATER, T. 2009: Missing Marcuse. On gentrification and displacement. In: *City* 13, 2/3, S. 292–311.
- SOJA, E. 2000: *Postmetropolis. Critical studies of cities and region*. Malden, MA.
- SORKIN, Michael (Hrsg.) 1992: *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space*. New York.
- STEINERT, H. 2009: Culture industry cities: From discipline to exclusion, from citizen to tourist. In *City* 13, 2/3, S. 278–291.
- STONE, C. 1989: *Regime politics: Governing Atlanta 1946–1988*. Lawrence, KS.
- THOMAS, H., R. IMRIE 1997: Urban development corporations and local governance in the UK. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 88, 1, S. 53–64.

- VOLLI, U. 2002: *Semiotik: Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*. Tübingen, Basel.
- WALDENFELS, B. 2004: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*. Frankfurt/Main.
- WARNKE, I.H. (Hrsg.) 2007: *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin. New York.
- WARNKE, I.H., J. SPITZMÜLLER 2008: *Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen*. In: WARNKE, I.H., J. SPITZMÜLLER (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/New York, S. 3–54.
- WERLEN, B. 1987: *Gesellschaft, Handlung, Raum*. Stuttgart.
- WERLEN, B. 1995: *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Bd. 1: Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum*. Stuttgart. (= *Erdkundliches Wissen*, 116).
- WERLEN, B. 1997: *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Bd. 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung*. Stuttgart. (= *Erdkundliches Wissen*, 119).
- WOOD, G. 2003: *Die postmoderne Stadt: Neue Formen der Urbanität im Übergang vom zweiten ins dritte Jahrtausend*. In: GEBHARDT, H., P. REUBER, G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): *Kulturgeographie*. Heidelberg, S. 131–147.
- WOOD, G. 2007: *Erneuerung der Stadt durch Kultur? Aktuelle Tendenzen der Stadtentwicklung am Beispiel von Newcastle und Gateshead*. In: *Geographische Rundschau* 59, 7/8, S. 28–35.