

INHALT

CHRISTIAN BERNDT und ROBERT PÜTZ	
Kulturelle Geographien nach dem Cultural Turn	7

ANDREAS POTT	
Identität und Raum.	
Perspektiven nach dem Cultural Turn	27

PASCAL GOEKE	
Handeln und Erleben im Krieg.	
Die Differenz zwischen Hier und Dort als legitimierende und entfremdende Sinndimension.....	53

ANNIKA MATTISSEK	
Diskursive Konstitution städtischer Identität – Das Beispiel Frankfurt am Main	83

JÖRG MOSE	
Zur Dynamik raumbezogener Identität in Spanien – von der Nation zur multi-level-identity?	113

BRUNO SCHELHAAS und UTE WARDENGA	
„Die Hauptresultate der Reisen vor die Augen zu bringen“ – oder: Wie man Welt mittels Karten sichtbar macht	143

RAINER KAZIG	
Atmosphären – Konzept für einen nicht repräsentationellen Zugang zum Raum	167

WERNER BISCHOFF	
„Korrespondierende Orte“ – Zum Erscheinen olfaktorischer Stadtlandschaften	189

CHRISTIAN BERNDT und MARC BOECKLER	
Kulturelle Geographien der Ökonomie:	
Zur Performativität von Märkten.....	213
 BASTIAN LANGE	
Konzeptionalisierungen von „Markt“ als Gegenstand der	
Neuen Kulturgeographie – Der Fall emergierender Märkte	
in Kreativökonomien	259
 HEIKO SCHMID	
Ökonomie der Faszination: Aufmerksamkeitsstrategien	
und unternehmensorientierte Stadtpolitik	289
 ULRICH ERMANN	
Magische Marken – Eine Fusion von Ökonomie und	
Kultur im globalen Konsumkapitalismus?	317
 MARC REDEPENNING	
Eine Ästhetik der Unverbindlichkeit? Kultur als jüngere	
Selbstbeschreibung der Geographie	349
 Autorinnen und Autoren	379