

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