

Inhalt

Alexa Färber

Vom Kommen, Bleiben und Gehen:

Anforderungen und Möglichkeiten im Unternehmen Stadt

Eine Einleitung

7

Die Kapitalisierung städtischer Kultur

Ignacio Farías Hurtado

Zukunft zum Greifen nah

Bedingungen, Semantik und Verortung des Berliner Stadtmarketing

22

Susanne Maier

Die Provinz in der Hauptstadt

Deutungen des Globalen und des Lokalen im Berliner Tourismus

32

Sabine Vogt

Die Berliner „Clubkultur“ als Produkt lokaler Kulturprozesse
und globaler Wirtschaft

44

Bastian Lange

Culturepreneurs in Berlin: Orts- und Raumproduzenten von Szenen

53

Formen der Zugehörigkeit und Aneignung

Johanna Keller

Metropolitans und Cosmopolitans

Lebensrealitäten und -strategien privilegierter und marginalisierter

Migranten in Berlin

66

Gesa Kather

Raum-zeitliche Strukturierung von *global citizens*

Alltagspraxen indischer Computerexperten in Berlin

75

5

<i>Synnøve Bendixsen</i> Being Young, Muslim and Female Creating Space of Belonging in Berlin	88
<i>Halil Can</i> „Eigentlich bin ich ja ein Berliner“ Verknüpfungsarbeit als Identitätsstrategie entlang der Migrationswege der anatolischen Laute Bağlama	99
Szenen und die Perspektivierung von Raum	
<i>Katrin Klitzke</i> „Wer will denn nach Marzahn?“ <i>Street Art</i> in Berlin	112
<i>Kira Kosnick</i> <i>Selecta</i> at the Door Queer “Oriental” Space and the Problem of Getting the Mix Right at <i>Gayhane</i> Clubnights	126
<i>Christine Nippe</i> Auf dem Sprung Transnationale Perspektiven Kunst- und Kulturschaffender auf Berlin	132
<i>Anja Schwanhäuser</i> Flyer-Räume/Technoszene Ethnografie einer urbanen Formation	142
Tagungsbericht von <i>Julia Franke</i> Lichtbild(er) – Abbild(er) – Vorbild(er): Zu Umgang und Wirkung volks- und völkerkundlicher Fotografien	153
Autorinnen und Autoren	157
Bildnachweis	159