

Peter Dirksmeier

Panel: Repräsentationen – Medien – Bilder

Projektart: Teil der Dissertation, laufend

Die Differenz zwischen „Sehen“ und „Wissen“ im phänomenologischen Begriff der Wahrnehmung als Problem der bildbasierten visuellen Sozialforschung

„In der streng gefassten Bedeutung des Wortes ist das Auge das Organ, das dem Menschen eine zunächst nur subjektiv empfundene, dann aber durch eine Beziehung des Empfundenen auf die apriorische Anschauung des abstrakten Raumes objektivierte ‚Wirklichkeit‘ schenkt, deren Wahrnehmung als optisches Erlebnis oder Sehen bezeichnet werden kann.“ Dieses Zitat von Erwin Panofsky verdeutlicht, dass die optische Wahrnehmung strenggenommen eine geistige Einstellung zum Optischen ist. Der Mensch nimmt nicht wahr, was er sieht, sondern was er zu sehen glaubt. Diese Differenz von Sehen und Wissen im Kontext der Wahrnehmung birgt für eine jede auf Bilder rekurrierende qualitative Sozialforschung bedeutende theoretische Implikationen.

Die visuelle Sozialforschung muss die bildphilosophische Tatsache akzeptieren, dass die Wahrnehmung des Subjekts sich ihrer Definition entzieht. Mit Adorno wird an dieser Stelle häufig auf das Surrogat der offenen Reflexion anstelle einer schließenden Begriffsbestimmung verwiesen. Eine Definition ist dann immer nur ein Definitionsvorschlag, der an einem Detail die Geltung einer gesamten Philosophie behauptet. Die bildbasierte Sozialforschung importiert mit einer solchen unbefriedigenden Setzung lediglich die Kluft zwischen dem Sehen und dem Wissen, welchen auch die Reflexion nicht in der Lage ist zu schließen, in das Zentrum ihrer Methodologie. Sie umgeht hingegen nicht das Dilemma der unmöglichen Definition der Wahrnehmung. Wie könnte eine visuelle Sozialforschung aussehen, um dennoch die Perzeption der Subjekte in den Gegenstandsbereich der qualitativen Forschung und damit ebenfalls in den Gegenstandsbereich der Humangeografie zu überführen?

Der Vortrag unterbreitet den Vorschlag, die Wahrnehmungsphilosophie Edmund Husserls für dieses Ansinnen zu verwenden. Seine Phänomenologie fasst Wahrnehmung als einen Prozess der Kenntnisnahme, d.h. sie ist von der Frage geleitet, welche Merkmale ein wahrgenommenes Objekt nur aufgrund der Tatsache besitzt, dass es als ein Wahrnehmungsobjekt erfahren wird. Das intentionale Bewusstsein des Subjekts verfügt gemäß der Phänomenologie mit dem „Aktsinn“ über ein Medium, das dem Menschen befähigt, Dinge als außer sich existierend wahrzunehmen. Demnach richtet die optische Wahrnehmung das Auge des Menschen auf Gegenstände, die immer durch ein Farbraster vermittelt sind und sich folglich der Willkür entziehen. Die auf diese Weise entstehende Kluft zwischen dem gesamten existierenden Objekt und der subjektiven Wahrnehmung füllt in der husserlschen Phänomenologie die Präntention. Diese benennt den dauerhaften Versuch der Wahrnehmung, dem Menschen glauben zu machen, er nähme Gegenstände vollständig wahr, d.h. in ihrer gesamten Ausprägung, Räumlichkeit und Zeitlichkeit. Präntention bezeichnet dieses beständige Moment des Widerspruchs, da Subjekte tatsächlich lediglich einen kleinen Ausschnitt des Objekts, z.B. die Vorderseite eines Automobils, wahrnehmen können. Die Präntention eröffnet, so die leitende These des Vortrags, neue theoretische Zugriffsmöglichkeiten einer bildphilosophisch informierten Sozialgeografie auf die Methodologie der visuellen Sozialforschung. In ihrer bildtheoretischen Entsprechung gleicht die Präntention der Differenz zwischen dem repräsentierendem Bild und dem Bildsujet, d.h. zwischen dem eigentlich erscheinenden Objekt und dem dadurch dargestellten und gemeinten Gegenstand. Erst die Präntention, das bewusstseinsimmanente Hinzufügen des Nichtwahrgenommenen, erschafft nach Husserl das Bildobjekt, z.B. als Gemälde, Karte oder

Fotografie. In diesem präventivem „Schöpfungsakt“ des Subjekts liegt eine bedeutsame Herausforderung des sozialgeografischen Umgangs mit Bildern und Wahrnehmungsprozessen. Der Vortrag sieht in der husserlschen Prävention das entscheidende theoretische Konzept, um die visuell-qualitative Sozialforschung für die Kluft zwischen dem phänomenologischen Sehen und Wissen zu sensibilisieren und auf diese Weise das skizzierte Problem der Wahrnehmung des Subjekts methodologisch zu fundieren. Nach Husserl ist die Wahrnehmung des Alltags wie die Wahrnehmung des Bildes präventiv. In beiden Fällen überbrückt das Bewusstsein die im „Aktsinn“ angelegte Divergenz zwischen dem Wahrgenommenen und dem tatsächlich Gegebenen. Die Prävention des objekthaften Bildes vermag, mithin als Substitut der Prävention des Alltags zu fungieren. Die Herstellung eines Bildobjektes auf einem Bildträger, z.B. einer Fotografie, ist bildphilosophisch gleichbedeutend mit der Hervorbringung und Fixierung der Alltagswahrnehmung. Der Vortrag prüft anschließend das Methodenspektrum der visuellen Soziologie in Hinblick auf die Inwertsetzung der bildtheoretisch erarbeiteten Parallele von Alltags- und Bildwahrnehmung. Er fragt nach geeigneten Wegen, die Prävention der Wahrnehmung methodologisch für sozialgeografische Themenstellungen zu instrumentalisieren.

Hellmut Fröhlich

Panel: Repräsentationen – Medien – Bilder

Projektart: Dissertation, abgeschlossen

Die Erschaffung von Park Slope - Mediale Diskurse und alltägliche Raumvorstellungen in der Entwicklung eines New Yorker Stadtteils

Die Bedeutung von medialen Repräsentationen auf die alltägliche Wahrnehmung von städtischen Räumen ist in jüngerer Zeit nicht zuletzt als Teilbereich einer „neuen“ Kulturgeographie stärker in den Fokus von Geographie und Stadtforschung gerückt. Dabei stehen häufig die räumlichen Bedeutungen im Mittelpunkt, die mediale Diskurse zu generieren in der Lage sind, während die Prozesse der alltäglichen Medienaneignung sowohl theoretisch wie empirisch in den Hintergrund treten. Demgegenüber widmet sich der Vortrag – der Teilergebnisse einer im Juli 2006 abgeschlossenen Dissertation präsentiert – den medialen Diskursen über den New Yorker Stadtteil Park Slope aus einer ausgewogenen Perspektive: Einerseits analysiere ich mediale Charakterisierungen des Stadtteils hinsichtlich ihrer „räumlichen“ Bedeutungen, andererseits frage ich nach dem Zusammenspiel verschiedener medialer und lebensweltlicher Vorstellungsquellen in der Ausbildung einer alltäglichen Raumvorstellung von Park Slope.

Als Ausgangspunkt der Überlegungen skizziere ich den Stand der geographischen Auseinandersetzung mit den audiovisuellen Medien des 20. Jahrhunderts, insbesondere der jüngeren Arbeiten zur „Filmgeographie“. Angesichts der mangelnden Berücksichtigung, die den Prozessen der Medienaneignung im Kanon der geographischen Medienforschung bislang zukommt, entwickle ich eine theoretische Position, die die große Bedeutung von audiovisuellen Medien für alltägliche Raumvorstellungen darlegt: Aus wahrnehmungs- wie handlungstheoretischer Perspektive lässt sich die zentrale Rolle medialer Repräsentationen für die Konstitution alltäglicher Räumlichkeit belegen. Eine empirische Annäherung an die individuellen Vorgänge, durch die mediale Inhalte in die alltäglichen lebensweltlichen (Raum-)Zusammenhänge aufgenommen und damit als Teil der Lebenswelt angeeignet werden, ist für die sozialwissenschaftlich orientierte Geographie insbesondere unter Bezugnahme auf Arbeiten der britischen cultural studies möglich. Demzufolge bilden qualitative Interviews mit Medienrezipienten zusammen mit Ansätzen geographisch ausgerichteter Film- und Textinterpretation die methodische Grundlage der eigenen Untersuchungen.

Über die gesamte Entwicklungsgeschichte des Stadtteils Park Slope in Brooklyn hinweg lässt sich ein Geflecht sich kontinuierlich fortentwickelnder und konkurrierender medialer Diskurse nachvollziehen, die von zentraler Bedeutung für den Entwicklungsverlauf, die Zusammensetzung der lokalen Bevölkerung und die Außensicht des Stadtteils sind. So wurde bereits in der Phase der erstmaligen Bebauung von Park Slope in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ein mediales Raumbild zur Vermarktung des neuen Stadtteils kreiert, das auf eine elitäre Klientel abzielte: Die Nähe zu dem neu errichteten Prospect Park ermöglichte eine Marketingstrategie, die auf einem romantisierenden Vorstellungsbild des europäischen Landadels und der Villenviertel in Metropolen wie London oder Paris basierte. Von besonderem Interesse sind die konkurrierenden Raumbedeutungen, die in den medialen Reflexionen der städtischen Veränderungsprozesse seit den 1960er Jahren in Park Slope zum Tragen kamen. Als eines der ersten „gentrifizierten“ Stadtviertel von New York sind die unterschiedlichen Teilräume von Park Slope einem langfristig expandierenden Aufwertungsprozess unterworfen, der mit erheblichen Restrukturierungen der lokalen Bevölkerung und einer komplexen medialen Inszenierung verbunden ist. Einen ersten Zugang hierzu ermöglichen ausgewählte Berichte der New York Times zum Wandel von Park Slope,

die in den Kontext der wissenschaftlichen Aufarbeitung des Gentrifizierungsprozesses im Stadtviertel gestellt werden.

Als zentraler Mediendiskurs stehen die Filme *Smoke* (1995) und *Blue in the Face* (1995) von Wayne Wang und Paul Auster im Mittelpunkt der Betrachtung. Das hierin entworfene Raumbild von Park Slope, das mit zeitgenössischen literarischen Präsentationen u.a. von Auster und Lethem ergänzt wird, präsentiert den Stadtteil als eine zwar von inneren Konflikten nicht freie Gemeinschaft, in der jedoch Toleranz und die raue Herzlichkeit Brooklyns, nicht aber die mit Vorgängen der Gentrifizierung einhergehenden politisch-ökonomischen Machtentfaltungen und sozialen Spannungen auffällig sind. Der besondere urbane Charakter dieses literarisch-filmischen Park Slope wird auf zwei Arten wirksam: Zum einen dominiert eine derartige mediale Inszenierung sowohl in Deutschland als auch in den USA die lebensweltliche Raumvorstellung von dem Stadtteil. Insbesondere in Abgrenzung vom Geschäfts- und Touristenzentrum Manhattans generieren bzw. unterstreichen die Filme eine vorherrschende Raumvorstellung, die Park Slope als lebenswerten Stadtteil der „kleinen Leute“ und Künstler sieht. Zum weiteren wird die mediale Raumin szenierung zu einem Instrument fortdauernder städtebaulicher und sozialer Veränderungen, indem sie den den Gentrifizierungsprozess vorantreibenden Akteuren des Immobilienmarktes eine mediale Leitlinie für die Vermarktung des Viertels bieten. Die mediale Darstellung einer vielfältigen und herzlichen städtischen „community“ dient somit der Unterstützung eines städtischen Veredelungsprozesses, der eben dieses bestehende sozial-räumliche Gefüge bereits weitgehend verdrängt hat. Diese Problematik lässt sich dadurch unterstreichen, dass den filmischen Diskursen *Smoke* und *Blue in the Face* alternative mediale Inszenierungen gegenübergestellt werden können. So trägt z.B. die lokale Berichterstattung des unabhängigen Brooklyner Maga-zins *Stay Free* zu einem kritischen Bild der Veränderungen von Park Slope bei.

Das Beispiel Park Slope bietet die Möglichkeiten, einen beispielhaften audiovisuellen Mediendiskurs in seiner Fähigkeit zur Generierung eines komplexen räumlichen Bedeutungsgeflechtes zu interpretieren. Darüber hinaus können zwei wesentliche und bislang in der geographischen Medienforschung eher marginal beachtete Kontextualisierungen dargestellt werden: Zum einen kann empirisch die zentrale Rolle von filmischen Raumdiskursen für die Ausbildung alltäglicher Raumvorstellungen herausgearbeitet werden, zum anderen lassen sich die Rückkopplungen zwischen medialer Raumpräsentation und den fortdauernden ökonomischen wie sozialen Restrukturierungsprozessen eines Stadtteils in besonderer Deutlichkeit aufzeigen.

Martin Scharvogel

Panel: Repräsentationen – Medien – Bilder

Didaktisches Denken im Spannungsfeld medialer Weltkonstruktionen

Die kulturellen Verortungen unserer Gesellschaft als Prozesse der Selbst- und Fremdverortung betrachtet, erfordern gerade auch in der Geographiedidaktik neue Zugangsweisen zum „Raum“. „Raum“ ist nicht, sondern entsteht im Prozess, in dem sich auf vielfältige Weise Konzepte, Ideen und Diskurse, materielle Praktiken und Wahrnehmungsweisen und Erlebensweisen überlagern oder in Spannung zueinander treten. Mediale Erzeugnisse erweisen sich in diesem Prozess als zunehmend wichtige „Wirklichkeitserzeuger“ (Dettelbeck) in dem sie Vorstellungsbilder, Images und damit nicht zuletzt Deutungsangebote implementieren.

In diesem Spannungsfeld konstituiert das Subjekt seine Ankerpunkte, durch die es seine Beziehung zum „Raum“ herstellt. Eine Geographiedidaktik kann sich dabei weder auf die Vermittlung „gesicherter“ Wissensbestände noch auf die Kritik räumlicher oder medialer Praktiken zurückziehen. Vielmehr könnte sie gerade aus dieser Spannung Zwischenräume aufzeigen, die Spielräume für (vorläufige) Verortungen und Positionierungen ermöglichen. Dafür ist in einer emanzipatorischen Geographiedidaktik notwendig, nicht Ergebnisse zu präsentieren oder Argumente abzuwägen, sondern die Prozesse erkennbar werden zu lassen, durch die „Raum“ produziert wird. Dieser Vorschlag soll im Vortrag am Beispiel einer Geschichte entfaltet werden, in der sich Fragen der Identität und Ökonomie im Rahmen differenzierter medialer Inszenierungen auf eigensinnige Art und Weise miteinander verbinden.

Der Ausgangspunkt für die Geschichte ist wenig spektakulär. Der Gemeindevertretung von Romanshorn, einer kleinen Stadt am Bodensee, beschließt den Bahnhofsvorplatz neu zu gestalten. Die Idee für die Gestaltung ist eng verknüpft mit Stadtdiskussionen der 1990er Jahre, die im Kontext der „guten Stadt“ (Robins) Identität, Heimat und Geschichtlichkeit als wesentliche Elemente urbanen Lebens postulieren. In einem geladenen Wettbewerb erhält das schweizer Künstlerduo Com&Com den Zuschlag. Denn die beiden Künstler haben im Stadtarchiv eine Volkssage zu Tage befördert, die sich direkt auf den Ort bezieht. Sie erzählt die Geschichte von Roman, den Fischerjungen, der durch das Horn eines Fabelwesens die Stadt vor der Zerstörung durch Feuer rettet. Dadurch soll der Ort seinen Namen erhalten haben – „Romans-Horn“. Allerdings hat die Sage hat einen Haken: sie ist keinem der Einwohner bekannt. Es stellt sich die Frage nach der Authentizität, nach der Urheberschaft und nicht zuletzt danach ob eine Sage, die den Menschen unbekannt ist und damit außerhalb eines kollektiven Erinnerungsbestandes liegt, überhaupt als „Volks“-Sage definiert werden kann. In einer aufwändigen medialen Inszenierung werden die Geschichte und vor allem das Fabelwesen vom Künstlerduo Com&Com in die kollektive Vorstellungswelt der Romanshorer eingeschleust. Doch die Geschichte nimmt einen merkwürdigen Verlauf, denn die Skulptur für den Bahnhofsvorplatz, die das Fabelwesen aus dem Bereich der Vorstellung entführt und in eine sinnlich wahrnehmbare physische Form überführt, entspricht für viele Romanshorer nicht der erwarteten Ikonographie eines Signets für die Stadt. Diese Dissonanz ist allerdings erst der Auftakt für weitere brisante Überraschungen...

Mit dieser Geschichte möchte ich in dem Vortrag dazu einladen, sich auf ein Terrain des permanenten Dazwischens einzulassen: Realobjekt und Medialität, Sein und Schein, Authentizität und Fälschung, Vorstellung und Erleben. In einer vielschichtigen Überlagerung der Diskurse entspannt sich ein Feld, in dem sich Fragen der Identität, Ökonomie und Medialität immer wieder überlappen und eigenwillige Koalitionen eingehen. Die Geschichte ist Ausgangspunkt und Anlass für eine Suche, wie die Geographie und das Schulfach

Erdkunde sich in solchen Feldern bewegen kann. Der in diesem Vortrag vorgeschlagene Weg entfernt sich von didaktischen Modellen, welche nach Selle in der Zeit radikaler Beschleunigung bereits veraltet erscheinen, wenn sie aufgestellt werden. Alternativ dazu soll die Idee des didaktischen Denkens aufgegriffen werden, eine Didaktik des Springens und der Verunsicherung als Bewegungsform innerhalb vagierender Sachverhalte. Denn heute soll sich „eine Didaktik in einem fließenden Kontext von Beobachtung, Reflexion und Experiment im Blick auf Ausschnitte der kulturellen Gegenwart sich ständig korrigieren oder neu entwerfen“ (Selle). Dabei könnte eine Didaktik entstehen, die sich einem ständigen Wechselspiel aus Herstellung von Beziehungen und Infragestellung dieser Beziehungen, in einem steten Wechsel von Perspektiven und Ebenen als aporetisches Fort-, Neu- und Umschreiben Erkenntnisprozesse befördert, die vor allem die Fähigkeit des Verortens und empathischer Teilnahme hervorbringt.

Bruno Schelhaas, Ute Wardenga

Panel: Repräsentationen – Medien – Bilder

Projektart: Drittmittelprojekt, Antrag eingereicht, laufend

Mobile immobiles - oder: Wie man Welt mittels Karten sichtbar macht

Karten sind nach wie vor eines der wichtigsten Arbeitsmittel in der Geographie. Sie dienen zur Vorbereitung und Durchführung von Lehrveranstaltungen und Exkursionen, sie sind das Medium, mit Hilfe dessen Ergebnisse von Forschungsprojekten veranschaulicht werden, sie dienen der Kommunikation innerhalb und außerhalb des Faches, und sie werden in der Öffentlichkeit oft genug noch mit der Tätigkeit von Geographen überhaupt gleichgesetzt, Karten haben Macht: Sie können Wahrnehmung standardisieren und dadurch kollektive Muster des Sehens verändern. Sie sind in der Lage, optisch konsistente Räume zu konstruieren und helfen so, (neu) imaginierte Gemeinschaften zu kreieren und zu stabilisieren. Sie vereinen in einer Politik der Wahrheit Objekt und Leser, und, da sie unbestechlich und objektiv zu sein scheinen, sind sie hervorragend geeignet, um in einer Kultur der Evidenz spezifische Wirklichkeiten als "real" erscheinen zu lassen. Karten sind, kurzum, machtvolle Instrumente von Sinnbildungsprozessen.

Vor dem Hintergrund des Spatial Turn in den Geistes- und Kulturwissenschaften und des Cultural Turn in der Geographie sind die kommunikativen Funktionen von Karten in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus wissenschaftlicher Analysen gerückt. Allerdings setzen die derzeit vorliegenden Studien in ihrer Mehrzahl beim fertigen Produkt der Karte an, untersuchen also nicht den Produktionsprozess von Karten und machen Karten somit zur black box. Hier möchte der Vortrag einsetzen und in die Tiefe gehen, indem er zeigt, was passiert, wenn wissenschaftliche Tatsachen nicht in sprachlicher, sondern in Form der visuellen Darstellung einer Karte präsentiert und kommuniziert werden.

Wir gehen von der These aus, dass Karten als soziotechnische Konstrukte anzusehen sind und damit als Produkte eines langwierigen und komplexen Herstellungs-, Aushandlungs- und Selektionsprozesses analysiert werden müssen. Am Beispiel der Arbeit des Gothaer Perthes-Verlages werden wir zeigen, wie sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts der Prozess der Kartenproduktion vollzogen hat und welche Folgen die vom Verlag geleistete Visualisierung für die Generierung von Weltbildern hatte.

Ausgehend von der auf Afrika bezogenen Reiseforschung der 1850er bis 1880er Jahre werden wir verschiedenen Stufen der Transformation von Wissen nachspüren. Zunächst nehmen wir die Reiseforschung selbst in den Blick und zeigen, wie Informationen über "Land und Leute" in den "unbekannten" Regionen Afrikas erhoben, selektiert, gespeichert und nach Europa übermittelt wurden. Im zweiten Schritt werden wir verfolgen, was mit diesen Informationen im Verlag geschah, wie sie für den Zweck der kartographischen Visualisierung ergänzt, erweitert, korrigiert, selektiert, mit anderem Wissen kombiniert wurden und welche Rolle dabei das Akteursnetzwerk von Reisenden, daheim bleibenden wissenschaftlichen Experten, Kartographen, Redakteuren, Druckern und Lithographen gespielt hat. Schließlich werden wir am fertigen Produkt einer Karte demonstrieren, wie sich im Zuge des Herstellungsprozesses epistemische Gehalte verschieben und wie Karten, einmal existent, selbstreferentiellen Charakter entwickeln, indem sie "Welt" im räumlichen Zusammenhang erst sichtbar machen.

Heiko Schmid

Panel: Repräsentationen – Medien – Bilder

Projektart: DFG-Projekt, Habilitationsprojekt, laufend

Ökonomie der Faszination: Dubai und Las Vegas als Beispiele inszenierter Stadtlandschaften

Hohe Investitionen im Immobilien- und Tourismussektor sowie stark ansteigende Tourismus- und Zuwanderungszahlen haben in Dubai und Las Vegas zu einem anhaltenden Wirtschaftsboom geführt. Gleichzeitig ist vor dem Hintergrund einer Urban Governance und der Übertragung von Kompetenzen an private und semi-staatliche Akteure in beiden Metropolen ein rascher Stadtumbau mit unzähligen Erlebnis-, Einkaufs- und Kunstwelten initiiert worden. Eine Entwicklung, die durch eine weitgehende Inszenierung der Lebenswelt und vor allem eine „Ökonomie der Faszination“ geprägt ist: Kasino- und Hotellandschaften, die verschiedene Schauplätze vom antiken Rom bis zum heutigen New York simulieren, künstliche Inseln in Gestalt von Palmen oder ganzen Weltkarten sowie weitere Superlative in Form von thematisch inszenierten Einkaufszentren und Sportarenen sind die augenscheinlichsten Folgen dieser rasanten Entwicklung. Dubai und Las Vegas sind damit nicht nur Vorreiter einer allgemeinen Kommerzialisierung und Erlebnisorientierung im Zeitalter wirtschaftlicher und kultureller Globalisierung, sondern auch Extrembeispiele einer postmodernen Stadtentwicklung.

Im Vortrag werden anhand der beiden Beispiele Dubai und Las Vegas Leitlinien für eine Forschungsperspektive „Ökonomie der Faszination“ aufgezeigt. Für ein analytisches Verständnis sind dabei allgemeine Trends und Entwicklungslinien vor dem Hintergrund von Urban Governance, Erlebnisorientierung und Kommerzialisierung wesentlich. Sie ergeben den Ausgangspunkt für eine Analyse der Wirkungsmechanismen von „Aufmerksamkeit“ und „Faszination“, die als wesentliche Aspekte einer „Ökonomie der Faszination“ gesehen werden. Für ein Verständnis dieser Mechanismen sind die wirtschaftlichen Zusammenhänge, Akteure und Handlungsprozesse von besonderer Bedeutung. Entsprechend bildet ein handlungstheoretischer Ansatz die konzeptionelle Grundperspektive, der jedoch um semiotische Aspekte und Ansätze zur Analyse der verwendeten Zeichen und Symbole erweitert wird.