

Andrea Sick

EVENT KULTUR

Techniken einer erlebnissteigernden Ereignismaschine

35

Das Modewort des Public Relation Management seit den 1990er Jahren heißt „Event“. Denn das Event macht all das, was zur PR-Arbeit gehört: das Event promotet, wirbt und pflegt Images, das Event gestaltet Vernissagen, Premieren, Mitarbeiter-, Sponsoren- und Kundentreffen, Festivals, traditionsreiche Feste, Fernsehshows und Kinofilme. Auch Fußballereignisse und Volksfeste werden zum Gesamtkunstwerk namens Event. Die einzelnen Events lassen sich nicht mehr deutlich nach der Branche ihrer Auftraggeber oder Anliegen von einander unterscheiden, da ihre synergetischen Effekte die eh ohnehin durchlässigen Grenzen der Sparten aufgeweicht haben: so sind die Designs von popkulturellen und religiösen Events, von Sport- und Medienevents, von Erlebnisparks sowie von so genannten Hochkulturevents einander oft sehr ähnlich.

Diese EventKultur entwirft Identitätsmaßnahmen: Das Event zelebriert das kollektive Selbst – sei es nun das der Firma, des Museums, der Kunstszene, der Stadt oder des Konzerns. Dabei bilden zirkulierende Selbst die Kollektive. Standardisierte Bausteine halten die Ereignismaschine, die diese identitätsstiftenden Events hervorbringt, funktionstüchtig und operabel. Eine kalkulierbare ökonomisierte Erlebnissteigerung erscheint so manchem Kulturveranstalter, Stadtpolitiker und Groß- wie Kleinkonzern erstrebenswert. Eine Branche mit Unternehmen, Managern, Fachpublikationen und einem wachsenden Veranstaltungsangebot ist entstanden.

Wie lassen sich die Techniken einer solchen Ereignismaschine, die die Eventisierung der Kultur provoziert und zugleich voraussetzt, analysieren und ihre Effekte fokussieren? Auf welche Selbsttechniken baut die Maschine? Und welche Drehungen muss die Analyse selbst vollziehen, um diese Entwicklung zu kennzeichnen?

Der Impuls der Eventmaschine speist sich aus einem Zusammenspiel von Ereignis und Erlebnis. Die Mechanismen der Ereignismaschine sollen anhand von exemplarischen Geschichten verfolgt werden. Zwei unterschiedliche Überdrehungsfiguren greifen ineinander: 1. Die der Festivalisierung von Stadtpolitik, in der das Event zum Kollektiv-Vehikel für ein so genanntes Standortmarketing wird, und 2. die so genannte „Disneyfizierung“ der Städte als Maßnahme

der Ereignismaschine, in der die Kulturevents als interaktive Kulissen einer städtischen Masquerade aufziehen, die den Standort zur vorübergehenden Erscheinung macht.

Gefragt werden soll anhand dieser beiden Drehungen, die die Eventkultur selbst vollzieht: Ist es tatsächlich so, wie es die kulturkritische oder pessimistische Deutung beschreibt: dass die Menschen einer machtvollen Fiktionsmaschinerie zum Opfer fallen, die sich die Menschen so zurechtformt, wie sie vom System gebraucht würden: konsumgeil, unreflektiert, desinformiert? Drehen hier nicht verschiedene Ansätze ineinander? Erleidet nicht auch diese Kritik gerade in der Eventisierung der Kultur ihre Überdrehung? Hier sollen die verschiedenen Aspekte, die sich auch als Impuls gebende Drehungen einer Eventkultur bezeichnen lassen, analysiert werden. Immer im Auge, dass jede Aufklärung und Kritik sich wiederum zu promoten weiß und so selbst in Repräsentationsmechanismen – Techniken einer Ereignismaschine – verstrickt eventisiert.

Festivalisierung der Politik

Welche Rolle spielt die Festivalisierung der Stadtpolitik bei der Herausbildung einer Eventgemeinschaft? Welcher Antrieb wird von einer solchen Eventgemeinschaft gewährleistet?

Zur Bearbeitung dieser Fragen beziehe ich mich maßgeblich auf Vorgänge, die sowohl die Bewerbung wie auch Durchführung europäischer Kulturhauptstädte betreffen.¹ Die Untersuchungen zu der europäischen Kulturhauptstadt Weimar 1999 und die Bewerbung Bremens 2004 bilden den Ausgangspunkt meiner Überlegungen. Insbesondere Überlegungen des Forschungsprojektes *Arena in der Arena. Weimar Kulturstadt Europas 1999* an der Bauhaus-Universität Weimar, welches die Produktion und Konstruktion von Großereignissen untersuchen will.²

Die Festivalisierung wird von den Autorinnen Frank und Roth, die Ergebnisse des Forschungsprojektes publiziert haben, als neuer Typus der Stadtentwicklungspolitik beschrieben. Meines Erachtens konnte dieser neue Typus aber nicht nur in Weimar wirksam werden, sondern ist zum Beispiel auch übertragbar auf die Bremer Politik, die Bewerbung Bremens als Kulturhauptstadt 2004/2005 voranzutreiben sowie den zeitgleichen „Masterplan für Kultur“³ in Bremen und die der auf die Bewerbung folgenden geplanten Biennalen und Stadtwerkstätten.

¹ Kulturstadt Europas / Europäische Kulturhauptstadt, Stand: Juli 2004; www.auswaertiges-amt.de/eu_politik/politikfelder/kulturhauptstadt (zuletzt gesehen 07.09.2005) Die Initiative der Kulturhauptstädte Europas geht auf die griechische Kultusministerin Melina Mercouri zurück und wurde 1985 auf intergouvernementaler Ebene vom europäischen Kulturministerrat ins Leben gerufen, der seitdem jährlich mindestens eine Kultur(haupt)stadt Europas ausgerufen hat. In Deutschland hatte zuletzt Weimar 1999 diesen Titel. Zu den Kulturhauptstädten Europas 2004 sind z.B. Genua (Italien) und Lille (Frankreich) ernannt worden. Im Jahr 2010 wird Europa eine deutsche und eine ungarische Kulturhauptstadt haben. Unter deutscher Präsidentschaft wurde – gestützt auf Artikel 151 EGV – das Auswahlverfahren in ein gemeinschaftliches umgewandelt und gleichzeitig die Kulturstadt Europas in Kulturhauptstadt Europas umbenannt. Dieser Ratsbeschluss vom 28. Mai 1999 tritt seit 2005 in Kraft. Grundlage des neuen Verfahrens ist ein Rotationsprinzip, in dem einzelne EU-Mitgliedstaaten für ein bestimmtes Jahr ein oder mehrere Kulturhauptstädte vorschlagen können, ggf. mit Angaben einer Präferenz.

Für 2010 haben sich Bremen, Braunschweig, Essen, Görlitz, Halle, Karlsruhe, Kassel, Lübeck, Potsdam und Regensburg beworben. Görlitz und Essen wurden für die Endrunde ausgewählt.

² Susanne Frank, Silke Roth: Die Säulen der Stadt. Festivalisierung, Partizipation und lokale Identität am Beispiel des Events „Weimar 99“. In: Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler, Michaela Pfadenhauer (Hg.): *Events, Soziologie des Aussergewöhnlichen*. Opladen (Leske Budrich) 2000, 203-225.

³ Masterplan für Kultur 2004: www.bremen2010.de/sixcms/detail.php?id=931, zuletzt gesehen am 07.09.2005.

Unter Bedingungen des globalen Strukturwandels, der knappen öffentlichen Kassen und der Ökonomisierung weitgehend aller Lebensbereiche gelten die Handlungsbedingungen und Handlungsspielräume lokaler Politik als sehr eingeschränkt und schwerfällig. Zunehmend tauchen Legitimations- und Steuerungsprobleme auf, Privatisierungsmaßnahmen sollen hier Abhilfe schaffen. Als Kennzeichen eines daraus resultierenden neuen Typus der Stadtentwicklungspolitik, der Festivalisierung, gelten die kampagnenartige Mobilisierung von Geldern, Menschen und Medien sowie die räumliche, zeitliche, inhaltliche Bündelung der stadtpolitischen Maßnahmen und Energien auf ein Ziel. Die Festivalisierung soll neue Gestaltungsmöglichkeiten und Eroberung externer und ansonsten unerreichbarer Fördermittel für eine geplante Stadterneuerung ermöglichen. Im gegenseitigen Konkurrenzkampf der Städte um Mittel und Investoren werden die Kommunen immer stärker zu Wirtschaftsstandorten, was heißt, für sie muss es ein unverwechselbares Profil geben, um die Ansiedlung von Investoren und weiteren Bewohnern zu befördern. Bei dieser Schaffung und Profilierung eines identitätsstiftenden Stadtimages erhält die Kultur eine erweiterte ökonomische Bedeutung und wird als Wirtschaftsfaktor beschrieben. Die EventKultur wäre hier als Folge zu bezeichnen: Sie vollzieht u.a. die Wandlung der Kultur von einem Politikfeld, das subventioniert werden muss, in einen profitablen, berechenbaren Bereich, in den zu investieren ist.

Die Kulturhauptstadt Weimar 1999 aber auch all die folgenden europäischen Kulturhauptstädte wie Graz, Lille, Sevilla, Glasgow⁴ können als ein solches Event bezeichnet werden – als raum-zeitlich herausgehobenes Ereignis mit dem Ziel, eine hohe Anziehungskraft für viele Menschen zu inszenieren.

In dem Exempel *Weimar 1999* verlockte die Festivalisierung vor allem als Chance, ein neues attraktives Stadtimage auszubilden und dieses via Medien möglichst weltweit zu kommunizieren. Dem Ziel, die Stadt Weimar zur Kultur-, Bildungs- und Touristenstadt nach westlichem Standard umzustrukturieren, standen der fortgeschrittene Verfall der Altstadt und der unzähligen kulturhistorischen Stätten gegenüber.⁵

In dieser prekären Situation erschien das Ende 1993 – also schon vor 12 Jahren – von Erfolg gekrönte Vorhaben, Weimar solle sich um den Titel „Kulturstadt Europas“ bewerben, als eine Art Wundermittel. Es sollte die einmalige Gelegenheit genutzt werden, um das angestaubte Bild von der Klassikerstadt als beliebtes Ausflugsziel für Senioren-Kaffeefahrten einer nachhaltigen Modernisierung zu unterziehen. Mit einem von der Tagespresse als „anspruchsvoll“ bezeichneten Kultur- und Kunstprogramm sollten neue Besucherkreise erschlossen werden. Die Bewerbung zur Kulturhauptstadt beinhaltete insofern einen Imagewandel. Eine Drehung der Vorstellungen und Darstellungen von Weimar selbst. Ein *Engineering der Images*.

Doch was sind die Gründe dafür, dass eine Eventisierung zum Beispiel ermöglicht, unter dem Label Europäische Kulturstadt einen Imagewandel vollziehen zu können?

Ein Großereignis wie eine Europäische Kulturstadt, später dann „Kulturhauptstadt“ genannt, aber auch schon die Bewerbung als solche erzeugt Zeit- und Handlungsdruck, der einerseits eine Verkürzung der Projektplanungs- und Realisierungszeiten verursacht, aber auch den Vorteil bietet, politische Opposition und kritische Stimmen sowie lokalen Widerstand durch den Verweis auf das übergeordnete Ziel zu beruhigen: Imagewandel zu erwirken und Kulturhauptstadt Europas zu werden. Verkürzte Projektplanungszeit kann bedeuten, dass Kritik abgeblockt, beziehungsweise an den Rand gedrängt werden müsste. Denn zu allzu umfassender Diskussion bliebe keine Zeit und gäbe es keine Struktur. In diesem Falle würde Trans-

⁴ Übersicht der europäischen Kulturhauptstädte seit 1985; http://www.auswaertiges-amt.de/eu_politik/politikfelder/uebersicht_kulturhauptstadt, zuletzt gesehen am 07.09.2005.

⁵ Frank, Roth: Festivalisierung, 203-225.

parenz Entscheidungsfähigkeit weichen und die Kulturszene wäre, wie sich z.B. auch mit der Bewerbung zur europäischen Kulturhauptstadt in Bremen 2004 zeigte, gespalten in jene, die von diesen kurzfristigen Vergabeverfahren finanziell profitieren und jene, die sich mit negativen Entscheidungen abzufinden haben oder einfach keine gewünschte Berücksichtigung finden, weil sie nicht in das Konzept einer projektorientierten Eventkultur passen, sondern nach wie vor auf längerfristig angelegte oder experimentelle und somit auch schwierige, weniger publikumswirksame (oder bedienende) Projekte setzen. Darunter fallen gleichfalls Konzepte der Museen⁶ und der so genannten „freien Kulturszene“.

Damit die Durchführung gewünschter Entscheidungen und Prozesse gewährleistet werden kann, ist es nicht verwunderlich, dass nicht nur in Bremen, Essen und anderswo, sondern auch in Weimar mit der Organisation und Durchführung des Events eigens zu diesem Zweck gegründete und bis heute bestehende Sonderorganisationen beauftragt werden, die dann mit umfassenden Vollmachten ausgestattet sind. In Weimar war das die *Weimar Kulturstadt Europas GmbH*, heute: *Kulturstadt Weimar GmbH*, in Bremen das *Projektbüro 2010* mit der Geschäftsführung durch die *Bremer Marketing GmbH*, die eben am Rande oder außerhalb des politisch administrativen Systems der Stadt stehen und insofern versprechen können, relativ ungebunden gewünschte Drehungen vorzunehmen zu können. Drehkraft kommt dabei von Außen und scheint ungebunden Impulse für die Drehungen zu geben. So die Hoffnung der Initiatoren und Initiatorinnen in den jeweiligen Städten.

Was heißt hier ungebunden oder wer bewahrt hier was?

Komplexe Drehungen beim Innovationsversuch. Ein Beispiel:

1997 verkündete die *Kulturstadt Weimar GmbH* voller Stolz, der renommierte französische Künstler Daniel Buren werde für den kleinen Rollplatz ein dreidimensionales Kunstwerk schaffen. Der ehrwürdigen Klassikerstadt sollte ein modernes Attribut beigegeben werden. Buren wollte ein rechtwinkliges Gitter in die Pflasterfläche des Platzes einlassen, Gitterschnittpunkte durch Quader und Stelen markiert, diese sollten mit einem ausgeklügelten Farbsystem komponiert sein und nach bestimmten Steigungswinkeln von der Mitte des Platzes bis am Rand 8m hoch werden. Gegen dieses Vorhaben gründeten sich mehrere Bürgerinitiativen und später dann auch eine dafür. 14.000 Unterschriften (bei einer Stadt mit 60.000 Einwohnern) wurden gesammelt, um den historischen Rollplatz, der als Parkplatz diente, zu erhalten. Ende April 1998 wurde das von der *Kulturstadt Weimar GmbH* und dem Oberbürgermeister ge-

⁶ Vgl. u.a. „...dann läuft das auf Schließung hinaus“. Die Führungen der Bremer Museen wehren sich gegen Martin Hellers starke Stellung in der Bremer Kultur, In: *Weser Kurier*, Nr. 178, 3.8.2005, 24 (Interview von Arnulf Marzluf mit den Bremer 5+ - Zusammenschluss der Bremer Museen). Martin Heller, von der Stadt Bremen als auswärtiger Intendant der Bremer Bewerbung zur europäischen Kulturhauptstadt 2010 eingesetzt, zeichnet u. a. verantwortlich für Entwicklungen hin zu einer projektorientierten Förderpolitik. Nach dem Ausscheiden Bremens aus dem Bewerbungsverfahren wurden die Festivalisierungs-Pläne nicht aufgegeben, sondern umorientiert hin zu einer regelmäßigen „Stadtbiennale“ und dann nach Durchsetzungsschwierigkeiten in kleinerem Maßstab zu einer „Stadtwerkstatt“. Parallel dazu entwickelt die Bremer Politik einen Masterplan als Maßstab für Kulturpolitik, der entscheidende Überlegungen aus den Konzepten des Heller-Teams, wie z.B. die Fokussierung eines stetigen „Wandels“ und die Notwendigkeit von ebenso stetiger Innovation in der Kultur, aufnimmt. Allerdings bleiben Innovationsvorstellungen und Wandel, jenseits der Auseinandersetzung mit einem kulturellen Gedächtnis, ähnlich wie in der Wissenschaftspolitik durch einen ökonomisierten Kultur- und Bildungsbegriff geprägt, was die staatlichen Subventionen abhängig von Drittmittelfinanzierung und Sponsorenverträgen denkt. Zur Bewerbung Bremens und den Nachfolgeprojekten: www.bremen2010.de/sixcms/detail.php?id=1434 Konkretisierung der „Stadtwerkstatt“, Frederike Gräfe. In: *taz* Bremen, 9.7.2005, 25; auch: www.taz.de/pt/2005/07/09/a0314.nf/text.ges,1; Alexander Schnackenberg: Als Trostpflaster gibt es die Stadtwerkstatt. In: *Das Parlament*, 22.08.2005, Nr. 34, 35.

wünschte Vorhaben auf Grund dieser Proteste abgelehnt und der traditionsgebundene Rollplatz ist heute nach wie vor Parkplatz. Die Bürger und Bürgerinnen von Weimar zeigten sich, wie die zahlreichen publizierten Leserbriefe und gegründeten Bürgerinitiativen belegen, insgesamt nicht nur zu dem Vorhaben Rollplatz, sondern auch zu dem Vorhaben *Weimar europäische Kulturstadt 1999* sehr distanziert, so stellen die Autorinnen Frank und Roth in ihrer Untersuchung fest.⁷

Ähnliche Argumente, die in Weimar gegen eine Festivalisierung der Stadtpolitik von verschiedenen Bürgerinitiativen formuliert wurden, werden auch in Bremen 2005 nach verllorener Kulturhauptstadtbewerbung gegenüber einem in Aussicht gestellten Fortsetzungsprojekt namens „Stadtwerkstatt“ oder „Biennale“ vorgetragen – federführend von den Museumsdirektoren und -direktorinnen, anderen etablierten Kulturinstitutionen, aber auch von Projekten der freien Kulturszene, die eine Kürzung der institutionellen regelmäßigen staatlichen Unterstützung auf Grund der Investition in kurzfristige Projektinitiativen befürchten.⁸

Im Weimarer Protest gegen das Rollplatzprojekt schlossen sich Bürgerinnen und Bürger gewissermaßen zu einer Eventgemeinschaft gegen das Event, welches einen „Imagewandel“ der Stadt unterstützen sollte, zusammen. Die so in Erscheinung tretende lokale Identität bezieht sich auf die Traditiongebundenheit der Anwohner und behauptete sich gegen ein als „zeitgemäß“ bezeichnetes, sich veränderndes Stadtimage, welches durch KunstEvents wie das Burenkonzept und Festivalisierung entwickelt werden sollte.

Auch in Bremen bildeten sich (Gegen)Eventgemeinschaften im Zuge der kulturellen Innovations- und Festivalisierungspolitik. Hier formierten sich die Bremer Museen und andere Kulturinstitutionen als solche Eventgemeinschaft, die sich für eine Grundsicherung gegenüber dem Event „Stadtwerkstatt“ oder „Biennale“ einsetzte. Insofern führte nicht nur in Weimar der deklarierte Ausschluss der Bevölkerung und traditionsreicher Institutionen aus der eventisierten Politik gerade zur Politisierung derselben auf Grund der Verletzung lokaler Identitäten. Die EventKultur war in einem wichtigen Punkt, verstanden als Identitätsmaßnahme, welche ein kollektives Selbst der Kultur zu schaffen sucht, erfolgreich. Sie konnte Bürger und Bürgerinnen für ein Engagement in der Kulturpolitik mobilisieren. Die daraus resultierenden Eventidentitäten mobilisierten allerdings z.B. in Weimar Lokalpatriotismus. Ebenso wie das Kunstwerk Daniel Burens die ‚lokalen Identitäten‘ durch seine Ablehnung hervorgerufen hat, hat der Versuch der Festivalisierung, wie es die Konzepte einer Kulturhauptstadt vorsahen, genau in seiner Ablehnung gerade eine Eventgemeinschaft produziert. Erfolgreich war die EventKultur in der Hinsicht, dass sich auf Grund der Befürchtung vieler Bürger und Bürgerinnen in Weimar, durch sie das traditionelle Selbst der Stadt zu verlieren, eine zum Teil lokalpatriotische Gemeinschaft formieren konnte. Oder in Bremen eine Gemeinschaft gegen die Privatisierung von Kultur oder gegen eine notwendig eher kurzlebige projektbezogene und weniger langfristig institutionell absichernde Förderungspolitik. Der EventKultur ist es insofern am Beispiel *Europäische Kulturhauptstadt* in der Weimarer Geschichte, allerdings auch in Bremen, Graz und den weiteren sich als europäische Kulturhauptstadt engagierenden Städte gelungen, eines ihrer wichtigsten Anliegen umzusetzen, nämlich die Partizipation des Publikums zu motivieren. Allerdings nur auf Kosten der als innovativ bezeichneten Zielsetzungen, die ein „Engenering der Images“ in der jeweiligen Stadt erwirken wollten. Hierzu zählt zum Beispiel auch die Anbindung einer internationalen Kunst- und Musikszene an eine Stadt.

Es ist nicht allzu verwunderlich, dass der Rollplatz in Weimar heute nach wie vor Parkplatz ist und sich die ihm von einem größeren Teil der Weimarer Bürger und Bürgerinnen

⁷ Frank, Roth: *Festivalisierung*, 213.

⁸ „...dann läuft das auf Schließung hinaus“, *Weser Kurier*, 03.08.2005, 24.

zugeschriebenen Traditionen gegen innovative künstlerische Konzepte durchgesetzt haben, in dem eben alles „wie gehabt“ – eben Parkplatz – bleibt. Denn der Versuch, die Eventisierung als antidemokratische und wirtschaftsorientierte Marketingpolitik zu kritisieren, wendet sich in diesem Exempel zu einem Kulturverständnis, welches auf Lokalität, Bürgernähe, Traditionsgebundenheit sowie bekannte Leitbilder (in Weimar z.B. Goethe und Schiller) setzt. Die Festivalisierung vollzieht eine Drehung – auch Überdrehung, da sie den gewünschten Wandel der Eventmanager, Standortpolitiker und weniger ortsgebundenen Künstler selbst weiter dreht, indem sie eine Eventgemeinschaft gegen das Event hervorbringt. Mit dieser Entwicklung, die eine Verfestigung bekannter Vorstellungen (wie z.B. die Bebauung des Rollplatzes) bedeutet, hatten die Manager der *Kulturstadt Weimar GmbH* sowie die lokalen Standortpolitiker wohl nicht gerechnet. Deutlich wird, wie innovative Kulturpolitik, Standortmarketing und lokalo-orientierte Stadtpolitik sich in den Mechanismen der Festivalisierung verstricken. Eine Verstrickung, der auch eine Analyse dieser Exempel selbst nicht entkommen kann.

Solche Drehungen der Zielsetzungen der Eventmanager und Stadtimagewandler, die von ihnen selbst nicht beabsichtigt wurden, bringt die Konflikte einer Eventkultur, die Stadtpolitik sein und Stadtmarketing betreiben möchte, exemplarisch zur Erscheinung und schneidet mit der Eventisierung einen Urbanismus auf, der sich jenseits des Stadt-Politischen verortet und globalisierteren Zelebrierungen folgt, die den Standort als vorübergehende Erscheinung in ihre Politik mit einplanen.

Disneyfizierung der Städte

Der Begriff der Disneyfizierung orientiert sich an der Vorstellung, dass das Vermarktungsinteresse einiger Firmen, allen voran der Disney-Konzern, zur Inszenierung und Zelebrierung eines Lifestyles (dem der städtischen Dienstleistungsgesellschaft), für den gilt Kultur=Entertainment, beiträgt. Es geht um die Eventisierung des Urbanen – nicht des Standortes. Die Umgestaltung des Times Squares in New York, der „autonome“ Stadtstaat *Celebration* in Florida, *Little Hongkong* in Nordkorea, aber auch die Bebauung und Nutzung des Potsdamer Platzes in Berlin oder die Aktivitäten der Deutschen Bahn AG in und vor den Bahnhöfen veranschaulichen die Auswirkungen der Verwandlung ganzer Stadtviertel in eine Art urbanen Freizeitpark. Dieses Phänomen zu untersuchen bildete den Ausgangspunkt für das Projekt *Disneyfizierung der Städte?* des Künstlerhauses am Karlsplatz in Wien, welches Sönke Gau und Katharina Schlieben von Ende 2002 bis Frühjahr 2003 kuratierten.⁹ Als spezifisches Charakteristikum der verschiedenen Disneyfizierungen gilt ihnen, dass die Altstadt nach außen hin musealisiert wird, während sich im Inneren der Gebäude ein umfassender Funktionswechsel vollzieht: Wohnraum wird z.B. in Büroflächen umgewandelt, mittelständische Geschäfte werden von internationalen Konzernen verdrängt. Lediglich das Bild der traditionellen europäischen Stadt, die ihren Standort verteidigt, bleibt intakt.

⁹ Künstlerhaus Wien mit Sönke Gau, Katharina Schlieben (Hg.): *Site-seeing: Disneyfizierung der Städte?* Berlin (b-books) 2003, 12. In Bremen greift die Gesellschaft für Aktuelle Kunst im Rahmen eines von dem Projektbüro 2010 geförderten und unter der Schirmherrschaft des Bremer Senatsbaudirektors stehenden Projektes „Lucky Strike. Kunst findet Stadt“ (kuratiert von Gabriele Mackert und Horst Griese) im September und Oktober 2005 diese Problematik bremenspezifisch auf. Insbesondere die Reihe „Tales from Hazyland – Geschichten aus der Stadt des Verschwindens“, welche die Bremer Gruppe „City Crime Control“ konzipiert, werden die Auswirkungen eines Urbanismus (insbesondere in der als Medienquartier geplanten Bremer Faulenstr.) untersucht.

Insofern ergeben gemeinsame Interessen von Politik, Stadtplanung, Stadtmarketing, Investoren und ArchitektInnen eine in vielen Städten immer stärker wahrnehmbare Mischung aus Konservierung des Stadtbildes bei gleichzeitiger Zerstörung vorhandener urbaner Qualitäten.¹⁰ Die Vermarktung einer repräsentativen Kulturszene und einer traditionellen Stadtgeschichte garantiert BesucherInnenströme und wird zum Investitionsfaktor für Unternehmen.¹¹

So werden Themenparks, Erlebniscenter, Shopping Malls mit ihrer Mischung aus historisierender Inszenierung und modernem Serviceangebot in den USA, aber auch anderswo, zu Modellen für Stadtplanung und Revitalisierungsprojekte. Der Times Square wurde unter der Regie des Disneykonzerns mit Hilfe der Stadtpolitiker zum familienkompatiblen Entertainment Park.

Die Verstrickung lässt sich folgendermaßen vorstellen:

Besuch des Times Squares von *Eva Schweitzer*

7.00 Uhr im Studio des Disney-Senders ABC am Times Square. Diana Sawyer und Charles Gibson, die Anchors von *Good Morning America*, begrüßen ihre Studiogäste hinter Panzerglas. Heute sind Vertreter des Spielwarengiganten Toys 'R' Us eingeladen. Sie haben grüne und lilablaue Stoffmonster aus Disneys neuestem Trickfilm *Monsters Inc.* mitgebracht. Meist kommen in die Morgensendung Stars der ABC-TV-Serien: Michael J. Fox, Jenna Elfman, Tim Allen. [...]

10.00 Uhr am Broadway-Theater in der 35. Straße. Früher hieß es Colony. Unternehmensgründer Walt Disney präsentierte hier 1928 seinen ersten Trickfilm: *Steam Boat Willie*. Heute ist sein Zeichentrickunternehmen nach AOL Time Warner der zweitgrößte Unterhaltungskonzern der Welt: 26 Milliarden Dollar Jahresumsatz, Filmstudios, Kabelprogramme, Buchverlage, Radiostationen, Tageszeitungen, Shopping-Malls, Hockey- und Baseballteams, Kreuzfahrtschiffe, eine Insel. Und eine Stadt namens Celebration in Florida. [...]

12.00 Uhr im Disney-Flagship Store, Fifth Avenue. Disney hat weltweit mehr als 500 Geschäfte, vier in New York. Dort gibt es die grünen und lilablauen Monster. Außerdem Winnie the Poo aus Plüsch, Pluto als Robotdog, Alice im Wunderland aus Porzellan. Oder Mickey als Freiheitsstatue. Der Konzern liebt Symbole. Er besitzt auch die Vermarktungsrechte an den Canadian Mounties, der kanadischen Gebirgspolizei.

14.00 Uhr im Restaurant ESPN-Zone, 42. Straße. Hausherr ist der Disney-Sportsender ESPN. Überall Bildschirme, die Spiele zeigen. In simulierten Logen kann man Baseball-Steaks und Football-Hamburger bestellen. Gegenüber liegt Disneys New-Amsterdam-Theater. Dort läuft das Musical *Lion King*. Für Konzernchef Michael Eisner sind Musicals der Einstieg in den Städtetourismus - das Geschäft der Zukunft. Den *Lion King* gibt es als Video, als CD, Breitleinwand-Zeichentrickfilm und Plüschpuppe. [...]

20.00 Uhr im Lunt-Fontanne-Theater, am Broadway. Seit acht Jahren läuft hier *Beauty and the Beast*, das erste Disney-Musical. In der ersten Reihe hält ein Kind ein Biest aus Plüsch - die gibt es im Foyer. Auf der Bühne tanzen tünftig kostümierte Kerzenhalter und Teekessel, Tortenheber und Teppiche. Etwas vom Disney-Zauber vergangener Zeiten springt über. *Aida*, das neueste Musical, markiert den Einstieg ins ernsthafte Genre. Die erste Disney-Geschichte ohne Happy End. Eine Liebesgeschichte zwischen einem weißen Mann und einer schwarzen Frau. Disney verkauft an Menschen aller Hautfarben. Weltweit.¹²

¹⁰ Peter Bogner: Vorwort. In: *Disneyfizierung der Städte*.

¹¹ Gau, Schieben: Einleitung. In: *Disneyfizierung der Städte*, 12f.

¹² Eva Schweitzer: Besuch des Times Square. In: *Die Zeit*, 50, 2001.

Diese Präsenz von Disney am Times Square baut auf folgende zu skizzierende Geschichte: In der Nachkriegszeit soll der Times Square von Drogenhändlern, Prostituierten und ‚Illegalen‘ geprägt gewesen sein. Ab 1980 versuchte die Stadtverwaltung New Yorks ein so genanntes *Times Square Redevelopment Project* voranzutreiben: Dafür wurde ein fünf Hektar großes Gebiet entlang der 42nd Street abgerissen und durch Bürohochhäuser ersetzt. Zu diesem Zweck wurden etwa 200 Gewerbebetriebe geräumt. Die Entschädigungsklagen brachten das Projekt zum Stillstand. Der Architekt Stern vom Walt Disney Konzern machte dann einen Vorschlag zur Umgestaltung des Times Square zur Entertainmenteinrichtung; Stern begründete gezielt sein Nutzungskonzept mit der Geschichte des Ortes. In den Folgejahren wurden verschiedene Unterhaltungseinrichtungen sowie Disneystores und die Disneytochter ABC gegründet, außerdem das Live-Fernsehstudio sowie die Übernahme von Musicaltheatern. Weitere Medienkonzerne wie Reuters, Bertelsmann, Via Com und nun auch New York Times folgten. Die Stadtregierung half, die kulturelle und soziale Homogenisierung durchzusetzen, in dem z.B. das Sexgewerbe verboten und streng kontrolliert wurde. Heute engagieren sich die Geschäftsleute im Zusammenschluss *Times Square Business District* (BID) mit einer Art eigenem „Gerichtshof“ als Public Private Partnership, dem Mid Town Community Court, welcher ausschließlich Bagatelldelikte um den Times Square verhandelt. Als Strafe sind Gemeinschaftsdienste wie das Aufsammeln von Pizzaresten vorgesehen.¹³ Insofern kann man sagen: Heute ist der Times Square die perfekte Inszenierung seiner Besitzer, der Medienkonzerne.

Ähnlich dem Times Square, nur noch modellhafter und regelhafter, hat der Disneykonzern in Orlando in Florida einen elf Hektar großen Ort errichtet: *Celebration*, in dem Disney selbst über die Errichtung von Straßen und Gebäuden entscheidet, Steuern erhebt und private Sicherheitskräfte einsetzt.

In *Celebration* wird der Bürgermeister nun tatsächlich zum Manager. Auf der Website steht das Motto:

Take the best ideas from the most successful towns of yesterday and the technology of the new millennium, and synthesize them into a close-knit community that meets the needs of today's families. The founders of CELEBRATION started down a path of research, study, discovery, and enlightenment that resulted in one of the most innovative communities of the 20th century.

Place where memories of a lifetime are made, it's more than a home; it's a community rich with old-fashioned appeal and an eye on the future. Homes are a blend of traditional southeastern exteriors with welcoming front porches and interiors that enhance today's lifestyles.¹⁴

Den Konzepten von *Celebration* in Florida entsprechend, vollziehen sich auch in Nordkorea Aktivitäten zur Disneyifizierung. Ziel ist hier nicht so sehr die vom Disneykonzern propagierte so genannte Familientauglichkeit, sondern die Globalisierungstauglichkeit. Z. B. wurde an der Grenze zu China eine Sonderzone mit dem Namen *Little Hongkong* bzw. *Sinujju* errichtet, welche als Testlabor für die Globalisierung dient, mit Sonderwirtschaftszonen, unabhängiger Unterhaltung, Tourismus und wissenschaftlicher Forschung und mit eigenen Wahlen, einer eigenen Regierung, eigenen Pässen, eigener Währung und einem eigenen Manager – einem chinesischen Kaufmann mit niederländischem und nordkoreanischem Pass und Wohnsitz in China, der insofern Kennzeichen einer Globalisierung zu verkörpern scheint.¹⁵

¹³ Frank Roost: Die Ausgrenzung benachteiligter Bevölkerungsgruppen von den Disneyprojekten Times Square und Celebration. In: *Disneyifizierung der Städte*, 18-23, hier 21.

¹⁴ <http://www.celebrationfl.com>, zuletzt gesehen 18.8.2005, vgl. auch Roost, Die Ausgrenzung. In: *Disneyifizierung der Städte*, 22f.

¹⁵ Krystian Woznicki: Die Disneyifizierung Nordkoreas. In: *telepolis*, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/15/15671/1.html>, 23.09.2003, zuletzt gesehen am 18.8.2005.

Von solchen Vorbildern ausgehend, so könnte man meinen, agiert hier in Deutschland z.B. die Deutsche Bahn AG. Sie visiert seit den 1990er Jahren ausdrücklich Großprojekte an, in denen Wohnen, Einkaufen und Unterhaltung zusammen gehen könnten. Zur Abwicklung ist die *Eisenbahimmobilien Management GmbH* gegründet worden. 2001 wurde dann *Vivico Real Estate*¹⁶ zur Entwicklung innerstädtischer Liegenschaften und Mall-Bahnhöfen eingesetzt. Eigentümer sind der Bund und „das Bundeseisenbahnvermögen“.

Vivico entwickelt und betreut Immobilien in erstklassigen innerstädtischen Lagen. [...] Unser Ziel ist die Weiterentwicklung und Ergänzung urbaner Zentren. Wir nennen diese Vision „Zukunft Zentrum“. Sie wird Gestalt annehmen mit Projekten wie dem Lehrter Stadtquartier in Berlin, den Neuen Münchner Adressen, dem Frankfurter Europaviertel oder dem ehemaligen Güterbahnhof Oberkassel in Düsseldorf. Eines der ersten bereits realisierten Projekte sind die Dorotheenhöfe in Berlin in unmittelbarer Nähe zum Reichstag.¹⁷

Der Einkauf und Besuch selbst soll am Times Square, aber auch in solchen Bahnhof Malls, wie sie *Vivico* plant, zum Erlebnis werden. Entertainment wird auch für den Einkauf zentral. Dem erlebnisorientierten Angebot wird durch entsprechende inszenatorische Erzählungen entsprochen, z.B. indem Gebäude entkernt und als exklusive Malls genutzt werden. Dazu sind alle Ereignisse sorgfältig choreografiert. Geplant ist: Shopping Malls werden zu Orten der Entstehung von Identitäten, Existenzweisen und Handlungen, sind Räume der Einbindung der Individuen in die Produktionsverhältnisse, in den Lifestyle und in den jeweiligen Staat oder Konzern. Voraussetzung dafür ist: Das Soziale und Politische selbst wird privatisiert. Die Vorstellung, dass Städte sich regulieren ließen, wie Themenparks, treibt diese Konzepte voran.¹⁸

Zur Kritik der Eventisierung

Die Geschichten der Disneyfizierung und der Festivalisierung zeigen ein unerwartetes „Selbst“, das nicht in einer Identitätsmaßnahme aufgeht, nicht im Event selbst verschwindet, sondern immer vorgibt, am selbstesten zu sein, und nur in seiner Eventisierung in Erscheinung tritt, wie es zum Beispiel auch die Weimarer Bürgerinitiativen, die das Event selbst hervorbrachte, zeigten – aber ebenso all die „Überregulierungen“ in den Stadtthemenparks.

Auch zunächst aus politischen Anliegen heraus initiierte Veranstaltungen wie die *Hanfparade*, die *Christopher Street Day Parade*, die *Hate Parade* oder auch die *Love Parade* komplettieren heute gleichzeitig als Demonstrationen und als Späsevents die Ästhetisierung des Politischen und machen deutlich, in welchem Karussell sich eine politische Demonstration verortet und wie sie innerhalb der Eventisierung von Kultur ihre Bühne findet, gerade wenn sie selbst als Demonstration wahrgenommen werden möchte. Sie selbst – die Demonstration – könnte nur im Event in Erscheinung treten, dem von seinen Kritikern eine „Entpolitisierung des Urbanen“ nachgesagt wird. Gerade diese Beispiele können aber auch ein Hinweis darauf sein, dass der Event selbst wiederum eine Form von Kritik sein kann, die einen Urbanismus ebenso wie politische Strukturen „zur Schau stellt“.¹⁹

¹⁶ <http://www.vivico.de> Vivico Real Estate, zuletzt gesehen am 18.8.2005.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Klaus Ronneberger: Politik der privilegierten Orte – Konsum und Exclusion in der Unternehmerstadt. In: *Disneyfizierung der Städte*, 60-72, hier 67.

¹⁹ Vgl. zur Idee des „Zur Schau stellens“ im Anschluss an Beatriz Colominas Theorie zu „Privacy and Publicity“: Büro für Kognitiven Urbanismus. In: *Disneyfizierung der Städte*, 98-109, hier 106.

Formen von Kritik, die in ihrer Unmöglichkeit auch mit der Eventkultur erneut auf die Bühne treten, haben Tradition:

Schon die Situationisten – bzw. einer ihrer berühmtesten Vertreter, Guy Debord – prangerten in den 1960er Jahren in der *Gesellschaft des Spektakels*²⁰ die „Kolonialisierung des alltäglichen Lebens“ an. Formuliertes Ziel der situationistischen Aktionen war es, die öffentlichen Räume wieder zu repolitisieren, indem sie die Ästhetisierung dieser Räume auf der Ebene der „äußeren Form“ sichtbar machen. Das heißt: Die Ästhetisierung der städtischen Räume wird auf der Bühne „Stadt“ wiederum dargestellt. Diese Darstellung – auch als Spektakel inszeniert – wird von den Situationisten in ihren gesammelten Schriften *Situationistische Internationale Bd. 1 und Bd. 2* als Repolitisierung verstanden.²¹ Dieses von den Situationisten angestrebte Spektakel könnte heute auch als Event bezeichnet werden.

Denn Guy Debord schrieb über die „Gesellschaft des Spektakels“, dass alles, was unmittelbar erlebt werde, einer Vorstellung entziehen sei, die Repräsentationsmechanismen gehorche. Auch die Politik des Events glaubt an diese Vorstellung, ist Künstler der Maskerade, die die Vorstellung in Erscheinung bringt. So können die beiden Aktivistinnen dieser Inszenierungen in Bezug zueinander gesetzt werden. Denn der Situationist wollte und der Eventmanager will in dieser Maskerade mitspielen.

Die *Situationistische Internationale* (SI) verstand es z. B. als politisches Handeln, sich vorgegebenen Bewegungsmustern zu entziehen, indem ihre Protagonisten in der städtischen Maskerade mitspielten. Durch die Praxis des so genannten „Umherschweifens“ versuchte sie sich den Stadtraum anzueignen und ihn dadurch mit neuen Assoziationen und Bedeutungen zu verbinden.²² Die *Psychogeographische Vereinigung* Londons hatte sich zur Aufgabe gemacht, die Welt der sichtbaren und spürbaren Zeichen psychischer Energieströme dem Vergessen zu entreißen. Publiziert wurden die genau dokumentierten Empfindungen des Umherschweifens. Es gehe nicht nur darum, mit Aktionen Aussagen zu treffen, sondern es sei auch wichtig, den „bespielten“ Raum zu verändern und mit neuen Assoziationen zu besetzen, so ihre These.²³

Dem Konzept der Situationisten – den Machtstrukturen auf gleicher Ebene zu begegnen und zu antworten – versuchen die Autoren und Autorinnen des *Handbuchs der Kommunikationsguerilla* rund 40 Jahre später in kritischer Weise zu folgen, ohne den „sektiererischen Ansätzen“, die den Situationisten durchaus zugeschrieben werden können, zu folgen. Ein Unterfangen, was nicht ganz zu glücken scheint, wenn ihre Vorschläge für eine Guerillataktik heute wiederum als Trainingsprogramm und Handlungsanweisung für *Attac*-Mitglieder genutzt werden. Dabei wird, zumindest bei den von *Attac* publizierten Aufrufen zur Teilnahme, nicht in den Vordergrund gestellt, dass es eben immer schon eine Verstrickung gibt, in der man die Kritik nicht mehr dem Gegenstand der Kritik gegenüberzustellen vermag.²⁴ Vielmehr steht das Training eines vorgefertigten Aktionsprogramms gegen einen ausgewiesenen „Feind“ (z. B. die Lebensmittelkette *Lidl*) mit praktischen Übungen auf dem Plan.²⁵

²⁰ Guy Debord: Die Gesellschaft des Spektakels. In: Günther Helmes, Werner Köster (Hg.): *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart (Reclam) 2002, 238–242.

²¹ Situationistische Internationale 1958–1969, gesammelte Ausgaben des Organs der Situationistischen Internationale, Bd. 2, Berlin (Edition Nautilus) 1977, 91.

²² autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blissett, Sonja Brünzels (Hg.): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*, Berlin, Hamburg, Göttingen verlag 2001 (4. Auflg.), 35.

²³ autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther, Sonja (Hg.): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*.

²⁴ Büro für kognitiven Urbanismus, Andreas Spiegel, Christian Teckert (Hg.): *Prospekt*, Wien, Köln (Walther König), 2003, 10.

²⁵ Armin Simon: Trainieren für eine andere Welt. In: *taz Nord*, 9.05.2005, 23 und www.attac.de/aktionsakademie2005, zuletzt gesehen am 18.08.2005.

Auch die Publikationen des *Büros für kognitiven Urbanismus*, welches maßgeblich und konzeptionell am Projekt *Disneyfizierung der Städte* in Wien beteiligt war, könnte im Anschluss oder in kritischer Reflektion auf die Konzepte der Situationisten gelesen werden. Ihre Konzepte und Aktionen sowie die vorgestellten Aktionen einer Kommunikationsguerilla richten sich darauf, die Strategien der Macht – zu denen das Event gezählt wird – zu unterlaufen. Die urbanen Repräsentationsmechanismen sind bestimmt von einem Begehren, dem z.B. das *Büro für kognitiven Urbanismus*, die Taktiken der Kommunikationsguerilla, aber wohl auch schon die Situationisten nachgeforscht haben. Das allerdings macht der Eventmanager auch. Dem Event wie dem Spektakel dient der öffentliche Raum als Bühne.

EventManager und -Managerinnen machen sich solche Analyse zu eigen: In der Eventkultur wird die Maske – die nichts als Maske ist – zur Schau gestellt. Stadt als Vorstellung stellt sich dar: Venedig in Wien, Hollanddorf bei Shengyang in Nordkorea, Fetischisierungen der historischen Fassaden, familientaugliche Dörfer. Die Maskerade lässt den Raum als Variable erscheinen. Die Maskeraden als situative zeitliche Manöver sind Bausteine einer Inszenierung. Maskierung findet in der Eventisierung des Urbanen statt, ist Konzept der Eventkultur. Maskierung wird in der Schau selbst maskiert, und wird so immer schon die Ansprüche eines Standort- und Stadtmarketings, welches auf die Festivalisierung der Stadt- und Lokalpolitik setzt, die in Szene gesetzt werden soll, durch die Drehung eines von andern Orts geplanten Imagewandels, überdrehen.²⁶

Das heißt: stetiges Drehen, das als Ort der Orientierung nur das Selbst kennt, kommt immer wieder im Drehen an. Das Drehen hieße so Stillstand, im Drehen ohne Ende, als ewige Drehung des Tautologischen.²⁷ Eine Art variabler Ereignis-Autismus, dessen eigene Ereignisse die Ereignismaschine ankurbeln. Die Festivalisierung einer Stadtpolitik als Standortmarketing überdreht in der Eventisierung des Urbanen. Der Standort wird zur Kulisse in einer erlebnissteigernden Ereignismaschinerie, dessen Spaß nicht zu entkommen ist.

²⁶ Büro für kognitiven Urbanismus: *Prospekt*, 162f.

²⁷ Gerhard Schulze: *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*. Frankfurt am Main (Campus) 2000, 92.

Literatur

- autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blissett, Sonja Brünzels (Hg.): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin, Hamburg, Göttingen (Verlag der Buchläden Schwarze Risse/Rote Straße) 2001 (4. Auflage).
- Bogner, Peter: Vorwort. In: Künstlerhaus Wien mit Sönke Gau, Katharina Schlieben (Hg.): *Site-seeing: Disneyfizierung der Städte?* Berlin (b-books) 2003, 5-7.
- Büro für kognitiven Urbanismus, Andreas Spiegel, Christian Teckert (Hg.): *Prospekt*. Wien (Walther König), 2003.
- Commandeur, Beatrix, Dorothee Dennert (Hg.): *Event zieht – Inhalt bindet, Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen*. Bielefeld (transcript) 2004.
- Frank, Susanne, Silke Roth: Die Säulen der Stadt. Festivalisierung, Partizipation und lokale Identität am Beispiel des Events „Weimar 99“. In: Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler, Michaela Pfadenhauer (Hg.): *Events, Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen (Leske+Budrich) 2000, 203-225.
- „...dann läuft das auf Schließung hinaus“. Die Führungen der Bremer Museen wehren sich gegen Martin Hellers starke Stellung in der Bremer Kultur. In: *Weser Kurier*, Nr. 178, 3.8.2005, 24 (Interview von Arnulf Marzluf mit den *Bremer 5+* – Zusammenschluss der Bremer Museen).
- Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels. In: Günther Helmes, Werner Köster (Hg.): *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart (Reclam) 2002, 238-242.
- Europäische Kulturhauptstadt: http://www.auswaertiges-amt.de/eu_politik/politikfelder/kulturhauptstadt, zuletzt gesehen am 07.09.2005.
- Gau, Sönke, Katharina Schlieben: *Einleitung*. In: Künstlerhaus Wien und Sönke Gau, Katharina Schlieben (Hg.): *Site-Seeing: Disneyfizierung der Städte?* Berlin (b-books) 2003, 12f.
- Gebhardt, Winfried, Roland Hitzler, Michaela Pfadenhauer (Hg.): *Events, Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen (Leske Budrich) 2000.
- Künstlerhaus Wien mit Sönke Gau, Katharina Schlieben (Hg.): *Site-seeing: Disneyfizierung der Städte?* Berlin (b-books) 2003.
- Masterplan Kultur 2004* (Bremen): www.bremen2010.de/sixcms/detail.php?id=931, zuletzt am gesehen 07.09.2005.
- Ronneberger, Klaus: Politik der privilegierten Orte – Konsum und Exklusion in der Unternehmerstadt. In: Künstlerhaus Wien mit Sönke Gau, Katharina Schlieben (Hg.): *Site-seeing: Disneyfizierung der Städte?* Berlin (b-books) 2003, 60-72.
- Roost, Frank: Die Ausgrenzung benachteiligter Bevölkerungsgruppen von den Disneyprojekten Times Square und Celebration. In: Künstlerhaus Wien mit Sönke Gau, Katharina Schlieben (Hg.): *Site-seeing: Disneyfizierung der Städte?* Berlin (b-books) 2003, 18-23.
- Schulze, Gerhard: *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*. Frankfurt am Main (Campus) 2000 (2. Auflage).
- Schnackenberg, Alexander: Als Trostpflaster gibt es die Stadtwerkstatt. In: *Das Parlament*, 22.08.2005, Nr. 34f.
- Schweitzer, Eva: Besuch des Times Square. In: *Die Zeit*, 50, 2001.
- Simon, Armin: Trainieren für eine andere Welt. In: *taz Nord*, 9.05.2005, 23 und www.attac.de/aktionsakademie2005, zuletzt gesehen am 18.08.2005.
- Situationistische Internationale 1958-1969*, gesammelte Ausgaben des Organs der Situationistischen Internationale, Bd. 2, Berlin (Edition Nautilus) 1977.
- Übersicht *Europäische Kulturhauptstadt seit 1985*: http://www.auswaertiges-amt.de/eu_politik/politikfelder/uebersicht_kulturhauptstadt, zuletzt gesehen am 07.09.2005.
- Woznicki, Krystian: Die Disneyfizierung Nordkoreas. In: *telepolis*, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/15/15671/1.html>, 23.09.2003, zuletzt gesehen am 18.08.2005.
- Vivico Real Estate: www.vivico.de, zuletzt gesehen am 18.08.2005.