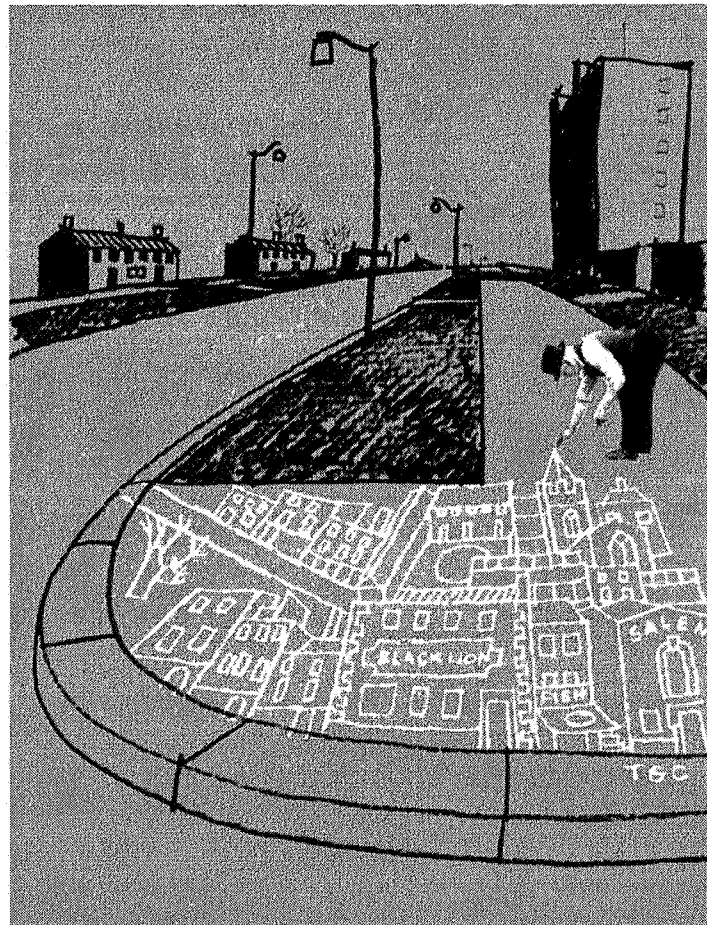


Wintersemester 2007/8 Seminar
Historische Urbanistik (3. Semester)
Di 14-16 Uhr
Raum TEL 304

Florian Urban

Visionen und Identitätskonstruktionen des Urbanen



PROF. DR. FLORIAN URBAN ♦ Tel.: 030 314284-09 ♦ florian.urban@metropolitanstudies.de
TEL 3-0
Ernst-Reuter-Platz 7
10587 Berlin

Sprechstunde: Di 11-13 TEL 305

Visionen und Identitätskonstruktionen des Urbanen

Seminarplan

1. 23. 10. **Vorstellung des Programms**

2. 30. 10. **Städtekonkurrenz, Boosterism, Stadtmarketing: Ein historischer Abriss**

Grabow, Busso und Beate Hollbach-Groemig, *Stadtmarketing: eine kritische Zwischenbilanz* (Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik, 1998), Kapitel 1 „Stadtmarketing – neues Instrument oder Modeerscheinung?“ 169-179.

Ward, Stephen V. *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 -2000* (London: Routledge, 1998) Introduction: 1-7, Marketing the Post-Industrial City: 191-208.

3. 06. 11. **The history and politics of place marketing in Berlin**

Gastvortrag von Claire Colomb, Assistant Professorin an der Bartlett School of Planning, London

4. 13. 11. **Postfordismus und die unternehmerische Stadt**

Harvey, David, 1989, „From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism“, *Geografiska Annaler*, 71 B.

Jessop, Bob, „The Narrative of the Enterprise and the Enterprise of Narrative: Place Marketing and the Entrepreneurial City“ in Tim Hall/Phil Hubbard, eds., *The Entrepreneurial City* (Chichester: Wiley, 1998): 77-90, 95-98

5. 20. 11. **Städtekonkurrenz und Stadtmarketing im Postfordismus: Global City**

Friedmann, John, „The World City Hypothesis“ in Jan Lin and Christopher Mele, eds., *The Urban Sociology Reader* (Abingdon: Routledge, 2005). First published in 1986.

Sassen, Saskia, *Metropolen des Weltmarkts* (Frankfurt und New York: Campus, 1996) Erstveröffentlichung *Cities in a World Economy* (Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1994), Kapitel 1 „Raum und Produktion in der globalen Ökonomie“ p 15-27.

Marcuse, Peter, „Dual City“: a muddy metaphor for a quartered city? *International Journal of Urban and Regional Research*, 13 n. 4 (1989): 697-708.

6. 27. 11. **Culture Commodification of the City**

Holcomb, Briavel, „Marketing Cities for Tourism“ in Dennis Judd und Susan Fainstein, eds., *The Tourist City* (New Haven, London: Yale University Press, 1999): 55-70.

Paddison, Ronan, „City Marketing, Image-Reconstruction and Urban Regeneration“, *Urban Studies* 30 n. 2 (1993): 339-350.

7. 04. 12. **Tourism and Urban Politics**

Boyer, M. Christine. Chapter 2 „City Redesign since the 1970s“ in *The City of Collective Memory. Its Historical Imagery and Architectural Entertainments* (Cambridge, MA: MIT Press, 1994)

Fainstein, Susan and David Gladstone, „Evaluating Urban Tourism“ in Dennis Judd und Susan Fainstein, eds., *The Tourist City* (New Haven, London: Yale University Press, 1999): 21-34.

8. 11. 12. **Die soziale Produktion des Raumes - Henri Lefebvre**

Materialien zu Henri Lefebvre, Die Produktion des Raumes, aus AnArchitektur 1/2002, Online (August 2007) unter <http://www.anarchitektur.com/aa01-lefebvre/aa01-lefebvre.html>.

9. 18. 12. **Die „kreative Klasse“ als Motor der Entwicklung? – Richard Florida**

Florida, Richard, „Cities and the Creative Class“ in *Cities and Community* (2003), reprinted in Jan Lin and Christopher Mele, eds., *The Urban Sociology Reader* (Abingdon: Routledge, 2005)

DeFazio, Kimberly, „Transnational Urbanism and the Imperatives of Capital: A Review of *The Rise of the Creative Class*,“ in *Red Critique* (2002), online (August 2007) unter <http://www.redcritique.org/JulyAugust02/transnationalurbanism.htm>.

10. 08. 01. **Berlin I: Stadtmarketing und Stadtidentität**

Colomb, Claire and Hartmut Häußermann, „The New Berlin: Marketing The City Of Dreams“ in Lily Hoffman, Susan Fainstein and Dennis Judd, eds., *Cities and Visitors* (Oxford: Blackwell, 2003): 200-218.

Rada, Uwe, „Unternehmer – Die Hauptstadt der neuen Glücksritter“ in *Berliner Barbaren* (Berlin: Basisdruck, 2001)

Roost, Frank 1998 „Recreating the City as Entertainment Center: The Media Industry's Role in Transforming Potsdamer Platz and Times Square“, *Journal of Urban Technology* 5 n. 3: 1-21.

Cochrane, Alan und Andrew Jonas, „Reimagining Berlin: World city, national capital or ordinary place?“ *European Urban and Regional Studies* 6, n. 2 (1999): 145-164.

11. 15. 01. **Berlin II: Stadtmarketing und Erinnerung**

Till, Karen E., *The New Berlin. Memory, Politics, Place* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2005), Kapitel 6 „Memory in the New Berlin“ 193-219.

12. 22. 01. **Exkursion: Gespräch mit Berliner Stadtmarketing-Agentur**

Partner für Berlin: Webauftritt <http://www.berlin-partner.de/>
Bärbel Petersen

13. 29. 01. **Großprojekte und Stadtidentität: Bilbao**

Häußermann, Hartmut und Walter Siebel, „Die Festivalisierung der Stadtpolitik“, *Leviathan* (1993): 7-31

14. 05. 02. **Abschlussdiskussion: Ist Stadtmarketing sinnvoll?**

Grabow, Busso und Beate Hollbach-Groemig, *Stadtmarketing: eine kritische Zwischenbilanz* (Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik, 1998), Kapitel 6 „Gesamtbetrachtung/Resümee“ 169-179.

15. 12. 02. **(fällt aus wegen Exkursion am 22.01.)**