

Diskursive Repräsentationen deutscher Städte – der Beitrag des Tourismus

Bearbeiter: Julius Brandt

Der Tourismus und insbesondere der Städtetourismus gelten als stark wachsende Wirtschaftssegmente (Ostertag/Wöber, 2010). Durch generelle Transformationen in der Bedeutung und der Art des Reisens konnten sich Städte durch ihre hohe Dichte an Attraktoren und Aktivitäten in den letzten Jahren als ideale Destinationen vermehrt durchsetzen (Wöhler, 2011). Unterstützend hierzu wirkt das Eindringen neuer Akteure der Sharing Economy in die Tourismuswirtschaft (Guttentag, 2013), deren Angebote häufig dem Verlangen der Besucher nach einem *authentischen Lebensgefühl* und der Teilhabe am *Alltag* in der Destination erfüllen (Dirksmayer/Helbrecht, 2015).

Das Wachstum des städtischen Tourismus ist mittlerweile auch durch die Kommunen erkannt worden und Verwaltungen arbeiten aktiv darauf hin, ihre Stadträume in der allgemeinen Wahrnehmung als besuchenswerte Destinationen zu etablieren (Freyer, 2011). Maßnahmen wie *Tourismuskonzepte* und *Stadtmarketing* zeigen dabei deutlich, welchen Stellenwert der Städtetourismus in den Kommunen einnimmt. Hierbei entstehende Dokumente und Texte sollen dabei einen Diskurs über die Stadt erschaffen, in welchem die jeweiligen Städte als erlebenswertes Reiseziel wahrgenommen werden sollen.

Die Kommunen sind jedoch nicht die einzigen Akteure, welche aktiv daran wirken, dass diskursive Repräsentationen entstehen. Auch die städtische Bevölkerung, Institutionen, Medien, Politik u.v.m. sind Teil eines Geflechts, welches durch kongruente oder konträre diskursive Praktiken zwischen den Akteuren an verschiedenen diskursiven Repräsentationen der Stadträume wirkt.

Ziel dieses Promotionsprojektes ist es, durch eine lexikometrische Diskursanalyse anhand der drei Fallbeispiele Greifswald, Stralsund und Rostock aufzuzeigen, ob und wie die jeweiligen Eigendarstellung (durch die Verwaltung) und Fremddarstellung (durch ausgewählte überregionale Tageszeitungen) der Städte übereinstimmen. Zudem soll durch den Einbezug von textlichen Darstellungen der touristischen Anbieterseite eine dritte Perspektive auf die Städte geöffnet werden, welche ebenso mit der Innen- und Außendarstellung abgeglichen werden.

Schlussendlich sollen die Erkenntnisse dieser Untersuchungen mit Experten diskutiert werden und so nach neuen Möglichkeiten in der Strategie der Selbstpositionierung von Kommunen auf dem Markt der Tourismuswirtschaft gesucht werden.