

HUMANGEOGRAPHIE

PROMINENTE ORTE – „PUBLIKUM MACHT GEOGRAPHIE“ Zur Rolle der Massenmedien und die Öffentliche Meinung bei der alltäglichen Regionalisierung

Christian STAUDACHER, Wien*

mit 3 Abb. im Text

INHALT

<i>Summary</i>	183
<i>Zusammenfassung</i>	184
1 Einleitung	184
2 Prominenz als soziale Kategorie.....	186
3 Prominenzierung als sozialer Kommunikationsprozess.....	192
4 Prominente Orte	198
5 Prominenz im „Meer der Orte“	206
6 Literaturverzeichnis	206

Summary

Places of Prominence – “the public is making geography”. The role of mass media and public opinion in everyday regionalisation

This article discusses some important aspect of the debate about ‘place’ and ‘space’ within geography. Stimulated by a monograph about “prominence” from the point of view of the Communication Studies the basic principles of the creation of prominence are presented. Using the P-P-P-model (the prominent – the press – the public) the role of the social construction of prominence is (re-)confirmed. Transferring this findings to “Places of Prominence” I am trying to point out how the social construction of space und spatial semantics functions, to show the importance of pinpointing the places of prominence and to give an impression of the rule of the ‘real’ reality as an experienced irritation within social systems handling ‘spaces’, ‘places’ and ‘locations’.

* ao.Univ.-Prof. Dr. Christian STAUDACHER, Angewandte Regional- und Wirtschaftsgeographie, Wirtschaftsuniversität Wien, A-1090 Wien, Nordbergstraße 15/4; e-mail: christian.staudacher@wu-wien.ac.at, <http://www.wu-wien.ac.at/arwi>

Zusammenfassung

Dieser Beitrag über prominente Orte diskutiert wichtige Aspekte der Raumfrage in der Geographie. Angeregt durch eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit über Prominenz werden die Grundprinzipien der Entstehung von Prominenz über das P-P-P-Modell (Prominenter – Presse – Publikum) dargestellt und damit das Prinzip der sozialen Konstruktion von Prominenz bestätigt. Diese Erkenntnisse und Regeln der Prominenzierung werden dann auf prominente Orte angewendet und es wird versucht zu zeigen, wie Raumkonstruktionen und Raumsemantiken sozial entstehen, welche Rolle die konkrete Verortung von prominenten Orten spielt, und diskutiert, welche Rolle dabei „reale“ Realität und die wahrgenommenen Irritationen in sozialen Systemen beim Umgang mit Räumen und Orten spielen.

„Berühmt kann jeder werden: die Frau mit den längeren Beinen und der Mann, der am längsten auf einem Pfahl sitzen kann.“

„Es können auch Friseur sein, Autoren, Freundinnen von Prominenten, Künstler jeder Art, Kriminelle, möglich ist alles“

(Karl KRAUS 1927/1961, S. 50; zit. nach WIPPERSBERG 2007) aber:

„Was wir über unsere Gesellschaft ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Niklas LUHMANN, 1996, S. 9)

1 Einleitung

Raum-Bewertung beruht auf **Aufmerksamkeit**, die ‚realen‘ Orten und ihren kommunikationswirksamen Erscheinungsformen geschenkt wird. Diese basiert auf individueller Wahrnehmung und subjektiver Erfahrung oder auf massenmedialer Information und auf gesellschaftlicher Kommunikation. Räume, Standorte, Orte, Schauplätze sind dann Thema der individuellen Erkenntnis und Bewertung und/oder (gesamt-)gesellschaftlicher oder auch selektiver Kommunikation in zweck- oder situationsbestimmten Teilsystemen, Interaktionsgruppen, Organisationen usw. Eine Kartenrunde aus Pensionisten (Interaktionsgruppe) beispielsweise trifft sich regelmäßig in einer stillen Ecke im Park, weil diese aus ‚Erfahrung‘ dafür der *ideale Schauplatz* ist; dort ist man ungestört, sitzt im Schatten, Kiebitze können herumstehen usw., also ein gruppenspezifisch mit Aufmerksamkeit belegter Platz, der durch seine Verortung eine *konkrete (topographische) Adresse* ist und der für manche andere Parkbesucher wenig interessant ist. Oder: Das „Meer der Wiener“, in der frühen Phase der ‚Urlaubsgesellschaft‘ eine Metapher für den Neusiedlersee, später die Nördliche Adria mit Bibione, Jesolo usw., das im Prozess der Entwicklung des sommerlichen Urlaub Machens der Wiener durch Wahrnehmung und Erleben, durch massenmediale Berichterstattung und dann durch Tourismuswerbung zum Ort touristischer Aufmerksamkeit geworden ist. Ähnliches könnte man für Geschäftsstraßen, für Weltstädte, für Finanzplätze usw. formulieren; für Länder und Städte wird das z.B in verschiedenen Länder- und Städterankings systematisch durch spezialisierte Massenmedien intensiv getan.