

# DIE DOPPELSTADT FRANKFURT (ODER)/ŚLUBICE ZWISCHEN GRENZENLOSIGKEIT UND KONSTRUKTION

Diana Valeeva

Entlang der europäischen Nationalgrenzen wurden durch Faktoren wie Grenzverschiebungen Stadträume geteilt oder neu geschaffen. Seit den 1980er-Jahren bilden diese Grenzregionen Forschungsschwerpunkte sozial- und kulturwissenschaftlicher Auseinandersetzungen (Dołzbłasz 2015; Jańczak 2017; Markuszewska et. al. 2016; Gerst et. al. 2018). Die transnationale Zusammenarbeit und die Identitätskonstruktion(en) entlang der Grenze kristallisieren sich dort als prominente Themen heraus (Dolińska/Niedźwiecka-Iwańczak 2017). Frankfurt (Oder) ist nach 1945 durch eine Neukonstituierung der deutsch-polnischen Grenze geteilt worden. Die daraus resultierenden Herausforderungen der grenzübergreifenden Zusammenarbeit nach dem Beitritt Polens zum Schengenraum im Jahr 2007 wurden von Ibragimov und Albrecht untersucht (Ibragimov/Albrecht 2015: 38 ff.). Die Stadt Frankfurt (Oder) kann zusammen mit dem angrenzenden polnischen Ślubice, als ‚borderland‘ bezeichnet werden. Markuszewska et al. definieren ‚borderlands‘ als ein spezifisches Gebiet an einer Grenze, in dem zwei oder mehrere politische Systeme miteinander verflochten sind. Dieses Phänomen erzeuge auf der einen Seite geopolitische und sozioökonomische Beziehungen, die über Nationalgrenzen hinausgingen. Auf der anderen Seite entstünden Spannungen auf verschiedenen Ebenen des alltäglichen Lebens (Markuszewska et al. 2016: 105 f.). Als lokales Beispiel für solche Spannungen führe ich die seit Herbst 2023 stattfindenden Binnengrenzkontrollen an, die nicht nur den Straßenverkehr erheblich behindern, sondern auch die deutsch-polnische Zusammenarbeit auf lokalpolitischer Ebene einschränken und die Nationalgrenzen wieder spürbar werden lassen. Ziel dieser Kontrollen innerhalb des Schengenraums sei es, laut der damaligen Bundesregierung, die irreguläre Migration sowie Schmuggel zu verhindern (Laak 2024).

Das Stadtmarketing der sogenannten Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Ślubice verwendet seit 2012 den Slogan „Ohne Grenzen. Bez granic.“ für ihre Marketingstrategie (Messe und Veranstaltungen GmbH Frankfurt 2025). Dieser Slogan steht im Kontrast zu der geografischen Lage der Doppelstadt an einer staatlich-territorialen Grenze und auch heute weiterhin stattfindenden Binnengrenzkontrollen. Aus diesem Anlass ergibt sich die nähere Betrachtung des Slogans des Stadtmarketings und den realen Verhältnissen in der Doppelstadt. Was bedeutet „Ohne Grenzen. Bez granic.“ konkret für eine Doppelstadt wie Frankfurt (Oder)/Ślubice? Welche Werte und Vorstellungen werden durch den Slogan vermittelt und wie spiegeln sie sich im Alltag der lokalen Akteur:innen der Doppelstadt wider? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags, in dem ich weitere Aspekte des

komplexen Themengebiets der ‚borderlands‘ beleuchte. Auf der Grundlage von Interviews, Expert:innengesprächen und einer Analyse der Webseite des Stadtmarketings untersuche ich die Diskrepanz zwischen der offiziellen Selbstpräsentation der Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Stubice und der Wahrnehmung der unterschiedlichen lokalen Akteur:innen. Konkret untersuche ich, welche Werte und Vorstellungen durch den Slogan vermittelt werden und wie diese in Beziehung zu dem Alltag der Akteur:innen stehen.

### *Methodische Annäherung an das Forschungsfeld*

Die Analyse der Webseite des Stadtmarketings lehnt sich methodisch an die kulturwissenschaftliche Webanalyse an, wobei der Fokus darauf liegt, explizite und implizite Aussagen zu Werten, Normen und Praktiken zu offenbaren (Pauwels 2012: 251). Im Mittelpunkt meiner Arbeit steht die visuelle Ebene der Homepage, das heißt ich betrachte die Textbausteine und die visuellen Elemente, um einen Eindruck der Doppelstadt-Darstellung nach außen zu erhalten. Mit dieser Methode sollen das implizite Ideal der Grenzzusammenarbeit sowie die dahinterliegenden Vorstellungen dekonstruiert und konkret benannt werden. Während meines einwöchigen Aufenthalts im Rahmen einer Studienexkursion in der Doppelstadt im Sommer 2024<sup>1</sup> habe ich zudem leitfadengestützte Interviews geführt. Das erste Interview habe ich mit Richard und Thomas<sup>2</sup> geführt, die ehrenamtlich bei einem nicht-kommerziellen Lokalradio in Frankfurt mitwirken. Außerdem habe ich mit Melissa gesprochen, die dem Verein eines studentisch verwalteten Freiraums in Frankfurt angehört. Des Weiteren habe ich Feldnotizen aus Gruppengesprächen mit Expert:innen gesammelt, die lokale Institutionen wie die Stadtverwaltung repräsentieren. Um die Perspektivität meiner Daten zu erweitern, habe ich im Januar 2025 Lena interviewt, die in der Doppelstadt lebt und dort bei diversen deutsch-polnischen Projekten mitgearbeitet hat. Bei allen Interviews wählte ich die Methode des narrativen Interviews, da ich zur Beantwortung meiner Forschungsfrage auf persönliche Eindrücke angewiesen war, die nicht durch bloßes Beobachten erschlossen werden können. Mir war ein verstehender Zugang zu den Eindrücken unterschiedlicher Akteur:innen wichtig, um Rückschlüsse auf ihre Identifikationsmomente und Wahrnehmungen in Bezug auf das Stadtmarketing ziehen zu können. Dieses Vorgehen beschreibt Spiritova in ihrem Beitrag zu qualitativen Interviews, welche Anwendung in unter anderem Biografieforschung oder Zeitzeug:innengesprächen finden (Spiritova 2014: 120). Außerdem bewegte ich mich in einem mir fremden Feld, was bedeutete, dass ich auf die Eindrücke lokaler Akteur:innen angewiesen war. Hierbei gilt es zu beachten, dass bei qualitativen Interviews „Deutungen, Meinungen und subjektive Aussagen zutage[kommen]“ (Schmidt-Lauber 2007: 172), sie müssen jedoch nicht das tatsächliche Handeln widerspiegeln. Das Material umfasst eine Breite an

---

1 Den Großteil meines Aufenthaltes habe ich auf der Frankfurter Seite verbracht.

2 Alle Namen meiner Interviewpartner:innen wurden durch Pseudonyme ersetzt.

Perspektiven institutioneller und zivilgesellschaftlicher Akteur:innen, die Aussagen können jedoch nicht stellvertretend für die Gesamtbevölkerung der Doppelstadt stehen. Ich bin mir bewusst, dass durch meinen begrenzten Zugang zum Feld ein gewisser Research Bias (Maxwell 2013: 123 f.) vorliegt, da sich meine Forschungspartner:innen durch ihren Beruf oder ihre ehrenamtliche Tätigkeit konkret mit der Grenzlage auseinandersetzen. Nichtsdestotrotz bietet das Spektrum der Personen und deren teils konträre Aussagen zur Wahrnehmung der Doppelstadt und des Stadtmarketings ein multiperspektivisches Gesamtbild.

### *Kontextualisierung der Doppelstadt*

Frankfurt (Oder) befindet sich an der östlichen Grenze Deutschlands und hat eine enge Verbindung zur polnischen Nachbarstadt Ślubice, da sie bis Ende des Zweiten Weltkriegs als sogenannte Dammvorstadt zur Stadt Frankfurt (Oder) gehörte. Danach wurde die bis heute bestehende Oder-Neiße-Grenze durch die alliierten Siegermächte des Zweiten Weltkriegs etabliert, die Deutschland und Polen geografisch trennt. Die beiden Städte sind jedoch durch die Oderbrücke verbunden. Die Grenzlage eröffnet spezifische grenzübergreifende Praktiken, die aufgrund der alltäglichen Präsenz der Grenze sichtbar werden. So wird seit ca. 2010 eine enge behördliche Zusammenarbeit als Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Ślubice angestrebt, wodurch das Frankfurt-Ślubicer Kooperationszentrum entstand (Ibragimow/Albrecht 2015: 34). Seit dem Jahr 2012 führen die beiden Städte außerdem ein gemeinsames Stadtmarketing.

Städte an innereuropäischen Grenzregionen werden in der Literatur oft als ‚Laboratorien Europas‘ bezeichnet, denen eine starke Symbolkraft in Bezug auf die Ausweitung und Integration Europas zugestanden wird (Asher 2005: 131). Diese Idee lässt sich auch im Stadtmarketing wiederfinden: Regelmäßig tauchen die Begriffe „Europa“ oder „europäisch“ auf, sei es in der Bezeichnung der Viadrina-Universität als „Europa-Universität“ oder in Textpassagen der Webseite (Messe und Veranstaltungen GmbH Frankfurt 2025). Wie macht sich jedoch die Idee eines ‚europäischen Laboratoriums‘ in der Doppelstadt bemerkbar? Ein Beispiel hierfür ist der Verein Ślubfurt e.V., der bereits vor der Einführung des offiziellen Doppelstadtkonzeptes des Stadtmarketings Ideen eines Zusammendenkens der beiden Grenzstädte vorlegte. Der Verein, dessen Name sich aus den beiden Städtenamen zusammensetzt, wurde 1999 durch den Kunstschaffenden Michael Kurzwelly gegründet (Kurzwelly 2025). Meine Forschungspartner:innen beschreiben diese Darstellung als „künstlerisches Projekt“<sup>3</sup>, betonen jedoch ebenfalls die Arbeit, die der Verein als kultureller Anlaufpunkt für Geflüchtete leistet. Der Verein produziert demnach – ob imaginär oder real – einen fluiden, grenzübergreifenden Raum und manifestiert ihn durch Kultur- und Integrationsarbeit.

---

3 Interview mit Melissa vom 1. 8. 2024 (Material liegt bei der Autorin).

### Von ‚transborderness‘ und ‚imagined communities‘

Das Verständnis von Grenzen hat sich innerhalb der Sozial- und Kulturwissenschaften seit den 1980er-Jahren dahingehend gewandelt, dass sie nicht mehr ausschließlich auf territorialer Ebene betrachtet werden. Gerst et al. beschreiben Grenzen und Grenzziehungen eher als „Produkt sowie Produzent einer komplexen Gemengelage“ (Gerst et al. 2018: 3). Zum einen werden Grenzen also selbst zum Gegenstand interdisziplinärer Forschungen (Koch et al. 2018), zum anderen wird ihnen dadurch *Agency* zugeschrieben, da sie sowohl strukturiert als auch strukturierend wirken. In anderen Worten stehen menschliche (Grenz-)Praktiken und die Grenze in einem Wechselverhältnis zueinander, denn die Grenze wird durch menschliche Praktiken bestimmt, gleichzeitig prägt die Grenze wiederum diese Praktiken (Klatt 2021: 150). Die klassische, starre Auffassung von Grenzen wird um soziale und kulturelle Ebenen ergänzt, sodass mittlerweile eine dynamische Auffassung in den Sozial- und Kulturwissenschaften dominiert (Gerst et al. 2018: 3). Darüber hinaus werden Grenzen sowie die umliegenden Grenzregionen als kontinuierliche Aushandlungsprozesse interpretiert, was sich exemplarisch an dem Beispiel der Doppelstädte bemerkbar macht. Klatt versteht die Grenzregion als „Ort der Konfrontation, aber auch der Begegnung mit dem Anderen [...], wo das Eigene in Frage gestellt wird“ (Klatt 2021: 145). In diesem Beitrag wird ebenfalls die Ansicht vertreten, dass Grenzen mehrere Ebenen haben und unterschiedliche Bedeutungen hervorbringen. Diese unterschiedlichen Ebenen, auch Grenzdimensionen oder ‚boundary layer‘ genannt, stehen relational zueinander und beeinflussen die Stabilität von Grenzen, je nachdem wie viele und welche Grenzdimensionen zusammenwirken. Sie können demnach sowohl die grenzübergreifenden Praktiken als auch die Grenze selbst verfestigen oder durchlässiger erscheinen lassen (Ulrich 2024: 64).

Die unterschiedlichen Grenzdimensionen, ob ökonomischer, historischer oder sozialer Natur, machen sich ebenfalls in den Annahmen der Interviewpartner:innen und der Expert:innen bemerkbar, auf die ich an späterer Stelle eingehen werde. Mit einigen zentralen Ebenen von Grenzen beschäftigt sich zum Beispiel das Forschungsprojekt *B/Orders in Motion* der Viadrina Universität in Frankfurt (Oder), welches umfassend zur Thematik der Grenzen und ihren sozialen Ordnungen arbeitet – auch im Hinblick auf die eigene Grenzlage (Koch et al. 2018).

In den Border Studies hat sich in den letzten Jahren zudem der Begriff ‚transborderness‘ herauskristallisiert. Da es an einer gleichbedeutenden deutschen Übersetzung mangelt, werde ich im Folgenden den englischen Begriff verwenden. Elżbieta Opilowska nähert sich diesem wie folgt:

„Durch den hybriden Charakter der Migration, der darauf beruht, dass man wirtschaftliche und soziale Potenziale auf beiden Seiten der Grenze nutzt, entsteht eine Grundlage für die Herausbildung transnationaler sozialer Räume und *transborderness*.“ (Opilowska 2014: 8).

‚Transborderness‘ wird dadurch charakterisiert, dass Personen in Form eines ‚Massencharakters‘ die Grenze passieren und sich somit ihre ökonomischen sowie kulturellen Potenziale verflechten (Opilowska 2017: 320). Ferner entstehe sie, wenn die allgemeinen Ziele der Region grenzüberschreitender und transnationaler Natur seien und grenzüberschreitende Mobilität ermöglicht werde, so Opilowska, die sich auf die Definition von Zbigniew Kurcz bezieht (Opilowska 2014: 2).

Martin Klatt greift in seinem Beitrag im Handbuch für Grenzforschung das Konzept der vier analytischen Linsen nach Emmanuel Brunet-Jailly auf, die für die Evolution grenzüberschreitender Regionen entscheidend sind und mit denen ‚transborderness‘ erforscht werden kann. Anhand dieser Linsen lassen sich jeweils eine lokale, grenzüberschreitende Kultur, eine lokale, grenzüberschreitende politische ‚clout‘ (weiter im Text auch als ‚Einfluss-sphäre‘ benannt), eine grenzüberschreitende ‚multi-level governance‘ und zuletzt grenzüberschreitende Marktkräfte und Handelsströme betrachten (Klatt 2021: 146). Zwar bedingen sich diese Analyselinsen gegenseitig, sie stehen jedoch nicht in einem hierarchischen Verhältnis zueinander (Klatt 2021: 146). Für die weitere Auseinandersetzung mit der ‚transborderness‘ rund um die Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Stubice werde ich diese Perspektive anwenden. Obwohl Klatt das Konzept kritisiert und darauf hinweist, dass teleologische Modelle, zu denen er das von Brunet-Jailly zählt, empirisch schwer nachweisbar sind (Klatt 2021: 147), bieten die von ihm vorgestellten vier analytischen Linsen einen hilfreichen theoretischen Rahmen, um das Konzept der ‚transborderness‘ greifbar zu machen. Daher werde ich es dennoch für meine weitere Analyse der grenzübergreifenden Praktiken in der Doppelstadt anwenden.

Ein weiteres Konzept, das ich mit meiner Forschung in Beziehung setzen möchte, ist die ‚imagined community‘. Dieses lässt sich auf die Analyse von Nationen und Nationsbildung zurückführen und wurde maßgeblich durch Benedict Anderson geprägt (Anderson 2006). Nach Calhoun sind Nationen sozial und kulturell organisierte Konstruktionen, die die Basis für Politik, das Selbstverständnis und Solidarität untereinander bilden (Calhoun 2016: 11). Ferner beruhen sie auf kollektiven Vorstellungen und gehen über persönlichen, direkten Kontakt hinaus (Calhoun 2016: 12). McCabe beschreibt sie in seinem Aufsatz „Imagining Community“ passend als imaginiert und real zugleich (McCabe 2012: 566). Der Begriff „imaginiert“ soll jedoch nicht ihre solide Verankerung und Relevanz in der Realität mindern. Für die Bildung solcher ‚imagined communities‘ sei es wichtig, eine kollektive Identität durch Rituale und gemeinsame Geschichten und Narrationen zu (re-)produzieren (Calhoun 2016: 14). Eine Frage, die sich hier in Bezug zur Thematik des Beitrags stellt, ist, inwieweit die Gemeinschaft der Doppelstadt als ‚imagined community‘ klassifiziert werden kann, inwieweit also die Doppelstadt als politische Entität Identifikationspotenzial bietet, um über wirtschaftliche und bürokratische Zusammenarbeit hinausgehen zu können.

## *Kulturwissenschaftliche Webanalyse des Stadtmarketings*

In der folgenden Webanalyse präsentiere ich meine Ergebnisse zu der Frage, wie das Stadtmarketing Werte und Vorstellungen darstellt, die der Doppelstadt zugeschrieben werden. Vor der Analyse möchte ich kurz auf Rolf Lindners Deskriptionen der Städte als narrative Räume zu sprechen kommen, da sie eine theoretische Grundlage bieten, um die Beziehung zwischen der visuellen Darstellung, dem Image und den kollektiven Vorstellungen zu verstehen. Das Imaginäre der Stadt stellt demnach eine verborgene Schicht der Realität dar, die mit kollektiven Vorstellungen und Bedeutungen aufgeladen ist (Lindner 2008: 86). Dies sei allerdings nicht gleichzusetzen mit einem Image der Stadt, welches eine bewusst geschaffene Kommunikationsstrategie ist. Gleichzeitig müsse nach Lindner jedoch die Inszenierung eines solchen Images auf dem Imaginären basieren, also auf den kollektiven Bedeutungen, um glaubwürdig und legitim zu sein (Lindner 2008: 86 f.).

Wie bereits erwähnt, habe ich mich bei der Analyse vorrangig auf die visuelle Ebene fokussiert, das heißt, ich habe die allgemeine visuelle Darstellung, die Textbausteine und die visuellen Elemente analysiert. Im Laufe der Analyse stellte sich mir – neben den bereits genannten Analyseschwerpunkten – die Frage, für wen die Webseite vorrangig konzipiert sei. Zunächst möchte ich auf das blau-grüne Logo der Doppelstadt eingehen, das auf der Homepage der Webseite links-oben zu sehen ist. Es erscheint darüber hinaus im Imagefilm, der auf der Homepage zu sehen ist, und ist mir außerdem bei meinem Aufenthalt in der Doppelstadt im Stadtbild aufgefallen. Weitere wiederkehrende Elemente in Text- und Bildform umfassen die Oderbrücke, die in der Slideshow der Homepage in drei von vier Bildern abgebildet ist. Außerdem ist wiederholt Europa als Karte zu sehen, in der die Doppelstadt im Zentrum Europas hervorgehoben wird. Auch in Textform kommt der Begriff ‚Europa‘ oder ‚europäisch‘ vor, wie zum Beispiel in der Beschreibung der Doppelstadt als „weltoffener und lebendiger europäischer Stadtraum“ (Messe und Veranstaltungs GmbH Frankfurt (Oder) 2025). Darüber hinaus ist das Gesamtdesign der Webseite im blau-grünen Stil des Logos gehalten. Dies erzeugt einen gewissen Wiedererkennungswert, der sich auch im Interview mit Melissa bemerkbar machte, denn als ich anfangs, das Logo zu erwähnen, kommentierte sie dies mit „ah ja, das grün-blaue“. Daneben ist mir das Präfix ‚Doppel-‘ aufgefallen, der nicht nur für die Doppelstadt genutzt wird, sondern auch für lokalbezogene Angebote wie der ‚Doppelt-Gutschein‘ der für ansässigen Einkaufsläden wirbt – obwohl weitere Recherchen zeigten, dass der Gutschein tatsächlich nur in Frankfurt (Oder) eingelöst werden kann (Messe und Veranstaltungs GmbH Frankfurt (Oder) 2025). Zuletzt möchte ich hervorheben, dass sich auf der Homepage Formulierungen wie die „1253 gegründete Hansestadt“ finden lassen, genauso wie die Bemerkung, dass sich die „Universitäts- und Kleiststadt gerade neu erfindet“ (Messe und Veranstaltungs GmbH Frankfurt (Oder) 2025). Zwar wird dabei auf die „bewegte Geschichte“ (Messe und Veranstaltungs GmbH Frankfurt (Oder) 2025) der Hansestadt Frankfurt (Oder) verwiesen, jedoch nicht auf

die Historie der deutsch-polnischen Beziehungen und worauf die imaginäre Fusion der Städte zurückzuführen ist. Dies zeigt, dass sich die Doppelstadt weiterhin in einem nicht abgeschlossenen Transformationsprozess befindet.

Die Konzeptionierung der Webseite scheint für Außenstehende erfolgt zu sein, die im ersten Textabschnitt der Webseite explizit genannt werden: „Tourist:in [...] Zuzügler:in“ (Messe und Veranstaltungen GmbH Frankfurt (Oder) 2025). Weiter wird der Standortfaktor der Doppelstadt hervorgehoben, genauso wie die touristischen Sehenswürdigkeiten der Stadt/Städte. Außerdem fällt auf, dass alltägliche Bedürfnisse präsentiert werden wie Sportmöglichkeiten, kulturelle Aktivitäten, Kinderbetreuung und Bildungsmöglichkeiten (Messe und Veranstaltungen GmbH Frankfurt (Oder) 2025).<sup>4</sup> Dadurch wird suggeriert, die Doppelstadt habe diese Angebote und könne die Bedarfe potenzieller Tourist:innen und Zuzügler:innen decken. Auf der Homepage werden Ansprechpartner:innen für jegliche Personengruppen aufgeführt. Dabei ist die Deutsch-Polnische Tourist:inneninformation ebenso präsent wie die Stadtrezeption, die als Ansprechperson für potenzielle neue Mitbürger:innen fungiert. Dazu gibt es ein allgemeines Kontaktformular und die Seite kann mehrsprachig dargestellt werden.

Bezüglich der auf der Webseite illustrierten Werte, Vorstellungen und produzierten ‚imagined community‘ lässt sich zusammenfassend Folgendes feststellen: Es wird sich bemüht, eine einladende, weltoffene Gemeinschaft zu vermitteln, die durch Mehrsprachigkeit, die geografische Lage und eine gute Infrastruktur hervorsteht. Es wird deutlich, dass versucht wird, gemeinsame kollektive Ereignisse und Geschichten zu erzählen. Ferner wird auf eine gemeinsame Historie verwiesen, die für die Konstruktion einer ‚imagined community‘ relevant ist, obwohl hier betont werden muss, dass dabei vor allem auf die Frankfurter Stadtgeschichte eingegangen wird. Die Zielgruppe des Stadtmarketings vermute ich als ein eher liberales, internationales und modernes Publikum, was sich mit der vom Stadtmarketing angestrebten europäischen Imagebildung verbindet. Der Slogan beschreibt zwar das Ideal der Stadt, ‚ohne Grenzen‘ zu sein, auf der Homepage der Webseite wird dies jedoch nicht weiter konkretisiert. Stattdessen wird es eher oberflächlich suggeriert, zum Beispiel durch die wiederholte Benennung Europas oder der „Zusammenarbeit und gemeinsame Visionen“ (Messe und Veranstaltungen GmbH Frankfurt (Oder) 2025) von Frankfurt (Oder) und Stubice. Wie bei Organisationen des Stadtmarketings üblich, dient das Logo folglich als eine Selbstbeschreibung nach innen und eine Repräsentation nach außen (Bär 2022: 197). Als letzten Punkt möchte ich anmerken, dass vor allem institutionalisierte Angebote der Zusammenarbeit und Repräsentation vermarktet werden wie zum Beispiel die beiden Universitätsstandorte oder das Deutsch-Polnische Kooperationszentrum und weniger solche, die aus der Zivilgesellschaft initiiert werden. Weder werden die Akteur:innen und Strukturen, mit denen ich gesprochen habe, auf der Webseite erwähnt,

---

4 Siehe diesbezüglich den Werbefilm auf der Homepage.

noch der Verein Slubfurt e.V. Selbstverständlich muss es nicht der Anspruch einer Homepage eines Stadtmarketings sein, lokale Akteur:innen aufzugreifen und vorzustellen, jedoch würde es die Glaubwürdigkeit des Slogans und des Logos erhöhen, da die kulturellen Netzwerke und Akteur:innen einen wichtigen Beitrag für die stärkere Zusammenarbeit und Vielfalt innerhalb der Doppelstadt ‚von unten‘ leisten. Hier wird zum einen eine Hierarchisierung und Priorisierung der Angebote der Doppelstadt deutlich, denn die zivilgesellschaftlichen Akteur:innen im Stadtraum, die für ein Aufweichen der Grenze eintreten, sind auf der Webseite unsichtbar. Zum anderen lässt sich ein mögliches anderes Ziel der Homepage erkennen: Durch die Ansprache von Zuzügler:innen werden konkret potenzielle Arbeitskräfte angesprochen, wodurch im Endeffekt die Wirtschaft der Stadt angetrieben werden könnte. Dafür muss das Stadtmarketing die Doppelstadt besonders attraktiv für die Zielgruppe präsentieren. Abschließend lässt sich sagen, dass eine Diskrepanz zwischen institutionellen und zivilgesellschaftlichen Akteur:innen deutlich wird, die ich im folgenden Abschnitt näher erläutern werde.

*„Weil die Doppelstadt wirklich ganz viele Menschen hat, die genauso wie du ticken“<sup>5</sup>*

In diesem Abschnitt fasse ich die Ergebnisse zusammen, die sich aus den Gesprächen mit Lena, einer Vertreterin des Stadtmarketings, und mit den Expert:innen ergeben haben. Spannend war dabei, zu erfahren, wie das Logo und die Strategien des Stadtmarketings bezüglich der Doppelstadt entwickelt wurden. Denn das Logo mit dem Slogan „Ohne Grenzen. Bez granic.“ ist selbst durch Aushandlungsprozesse mithilfe repräsentativer Befragungen der Bevölkerung entstanden.<sup>6</sup> Die Vision hinter dem Kooperationszentrum ist laut Lena, dass „man den Menschen mehr anbieten könne, wenn die Städte zusammenarbeiteten“<sup>7</sup>. Sie erklärt beispielsweise, dass sie sich für die Doppelstadt als Wohnort entschieden habe, weil es ein Ort sei, „wo man gleichzeitig zwei Netze verwenden kann, also das polnische und das deutsche Netz, und wo man sich schnell Richtung Berlin und Poznań und Europa bewegen kann“. Die Doppelstadt wird mit Mobilität und Freiheit verbunden, ein Thema, das sich durch unser gesamtes Gespräch zieht:

„Und dass man sich frei bewegen kann sowohl mit den Gedanken als auch mit der Sprache. Als auch also genau in diesem wirtschaftlichen Raum. Ich kann entscheiden, ob ich in Slubice oder in Frankfurt arbeite. Ich kann entscheiden, wie ich mein Geld ausgabe [...].“

Hier werden unterschiedliche Grenzdimensionen angesprochen: Die mentalen, sprachlichen, wirtschaftlichen und finanziellen Grenzen scheinen in der Doppelstadt gut passierbar zu sein. Auch wird mir im Gespräch Lenas

---

5 Interview mit Lena am 20. 1. 2025 (Material liegt bei der Autorin).

6 Gesprächsprotokoll des Gesprächs mit dem Frankfurt-Slubicer Kooperationszentrum am 30.–31. 7. 2024 (Material liegt bei der Autorin).

7 Interview mit Lena am 20. 1. 2025 (Material liegt bei der Autorin).

Haltung zur Doppelstadt als ‚imagined community‘ deutlich, indem sie sagt: „Ohne Grenzen bedeutet für mich, wir sind ein Körper, ein Organismus und ich hoffe, dass wir in den nächsten Jahren wirklich auf allen Ebenen so denken können.“ An dieser Stelle wird erneut die Mehrdimensionalität von Grenze deutlich, genauso wie die Prozessualität des Doppelstadtkonzeptes. Die Akteur:innen vermitteln mir insgesamt ein positives Bild der Doppelstadt und es ist ersichtlich, dass sie die Vorstellungen des Stadtmarketings unterstützen. Beispielhaft kann Lenas Identifikation mit der Doppelstadt angeführt werden, indem sie beschreibt, dass sie und ihre Kolleg:innen weniger denken „wir sind in Deutschland“, „wir sind in Polen“, sondern „wir sind in der Doppelstadt“. Darüber hinaus gehe ich auf den Titel des Abschnittes ein, der aus demselben Interview stammt. Lena führt an, dass sie sich nicht nur mit der Doppelstadt identifizieren kann, sondern, dass sich bei ihr ein Gemeinschaftsgefühl entwickelt hat. Gleichzeitig sehen einige meiner Gesprächspartner:innen die Grenzen der Doppelstadtvermarktung und bemerken zum Beispiel, dass „nicht alle Menschengruppen immer mitbedacht werden“<sup>8</sup> oder dass es Bewohner:innen gibt, die noch nie auf der anderen Seite der Oder waren.<sup>9</sup> Ein Thema, das sich durch alle Gespräche und Interviews zog, war die Coronapandemie, die die Grenze auf besondere Weise verfestigt habe, zum Beispiel dadurch, dass Kolleg:innen nicht mehr zur Arbeit kommen konnten. Auch die Binnengrenzkontrollen an der polnischen Grenze, die seit Herbst 2023 durchgeführt werden, mit der Begründung, irreguläre Migration einzudämmen (Laak 2024), werden als Faktor gesehen, der die Nationalgrenze wieder spürbar werden lässt.<sup>10</sup> Diese Anmerkungen lassen bei mir Zweifel an der Realisierung der propagierten Grenzenlosigkeit entstehen und heben deren utopischen Charakter hervor.

Während der Gespräche zeigte sich, dass für viele Bewohner:innen die Doppelstadt Charakteristika mit sich bringt, die eine ‚imagined community‘ entstehen lassen könnten. Jedoch betonten verschiedene Akteur:innen, unter anderen eine Projektkoordinatorin des Forschungsprojektes *B/Orders in Motion*, dass man aktiv handeln müsse, um die Werte des Logos „Ohne Grenzen. Bez granic.“ vertreten zu können. Die Prozessualität und Langfristigkeit des Stadtmarketings wird ebenfalls durch die Akteur:innen anerkannt, so sagte die Kulturreferentin der Stadt Frankfurt (Oder): „Bei der Einführung des Logos hat es sich noch realitätsfern angefühlt. Aber durch kontinuierliche Arbeit auf vielen Ebenen hat sich die Doppelstadt mittlerweile etabliert“.<sup>11</sup> Hierbei können unterschiedliche erwähnte Formen der Zusammenarbeit gemeint sein, etwa ein gemeinsames Fernwärmenetz, gemeinsam genutzte Stadträume oder aber gemeinsame Institutionen wie das

---

8 Gesprächsprotokoll des Gesprächs mit dem Frankfurt-Slubicer Kooperationszentrum am 31.7.2024 (Material liegt bei der Autorin).

9 Ebd.

10 Gesprächsprotokoll des Gesprächs mit Vertreter:innen der Stadt Frankfurt (Oder) am 30.7.2024 (Material liegt bei der Autorin).

11 Ebd.

Deutsch-Polnische Kooperationszentrum. Die Idee der Doppelstadt als solche und die Darstellung des Stadtmarketing finden demnach Zuspruch. Allerdings benötigen die Werte, die das Doppelstadtkonzept vertritt, eine stetig aktive (Re-)Produktion und werden durch die Tatsache gehemmt, dass die territoriale Grenze weiterhin besteht und im Moment sogar durch Binnengrenzkontrollen verfestigt wird.

*„Die Verstrickung der Kultur muss von unten kommen, die kann man nicht diktieren“<sup>12</sup>*

Im Folgenden fasse ich meine Ergebnisse der Interviews mit den ehrenamtlich aktiven Akteur:innen Richard, Thomas und Melissa zusammen. Die Aussage des oben genannten Zitats hat sich als besonders einflussreich für meine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema erwiesen, auch deswegen, weil sie mehrmals aufgekommen ist: „Die Doppelstadt als solche, die wir, das ist ja eine politische Geschichte, die aufgesetzt ist.“<sup>13</sup> Die interviewte Person gibt hier zu bedenken, dass das Doppelstadtkonzept eine politische Entscheidung gewesen ist und weniger eine, mit der sich die Bevölkerung identifizieren könne. In diesen Interviews wurde immer wieder ein für meine Forschung zentraler Aspekt betont, dass Kultur von unten her zusammenwachsen muss und dies nicht von oben bestimmt werden kann. So betonte auch Melissa: „Na ja, weil das Konzept oder die Idee ist ja oder die Marke ist ja ‘ne behördliche oder kommunale Sache.“ Daraus lassen sich die ersten Diskrepanzen ziehen, denn hier wird deutlich, dass die Akteur:innen ein ‚oben‘ und ‚unten‘ wahrnehmen, bei dem das Logo klar als behördlich, als ‚von oben‘ eingeordnet wird. Darüber hinaus wird von Seiten meiner Interviewpartner:innen immer wieder deutlich, dass sie sich als Subkultur und in Abgrenzung zu ‚oben‘ identifizieren. Im Interview mit Richard und Thomas wird wiederholt der Begriff ‚Subkultur‘ dafür verwendet. In beiden Fällen berichten die Interviewten, „die Verbindung der Subkultur [ist] untereinander erheblich enger als diese aufgesetzte Doppelstadtgeschichte“<sup>14</sup>, das heißt, dass die Kultureinrichtungen „sehr viel miteinander zusammenarbeiten und [...] sich gegenseitig supporten“.<sup>15</sup> Dies deckt sich mit Aussagen anderer Interviewten, so betonte zum Beispiel Lena, dass innerhalb der Subkultur – also zwischen kulturellen Akteur:innen der Doppelstadt – das Ideal ‚ohne Grenzen‘ bereits ausgelebt werde.<sup>16</sup> Zu der deutsch-polnischen Zusammenarbeit auf Ebene der Kulturveranstaltungen und -anbieter werden jedoch kontroverse Standpunkte beschrieben – teilweise sogar im selben Interview. Einerseits scheinen die deutsch-polnischen Beziehungen ausgeprägt zu sein, was sich durch diverse Veranstaltungen (das Theaterfes-

---

12 Interview mit Richard und Thomas am 1.8.2024 (Material liegt bei der Autorin).

13 Ebd.

14 Ebd.

15 Interview mit Melissa vom 1.8.2024 (Material liegt bei der Autorin).

16 Interview mit Lena am 20.1.2025 (Material liegt bei der Autorin).

tival, die Pride etc.) oder durch einen angesprochenen deutsch-polnischen Kulturaustausch (Frankfurt (Oder)-Poznań) zeigt. Andererseits werden die von der Stadt organisierten Veranstaltungen von meinen Interviewpartner:innen als „Vorzeigeprojekte“ bezeichnet, „bei denen alles an den Haaren herbeigezogen“<sup>17</sup> sei. Festhalten kann man allerdings, dass durch diverse Aktivitäten auf beiden Seiten der Oder ein Austausch auf Kulturebene stattfindet und dementsprechend auch Menschen die Grenze passieren, um an ihnen teilnehmen zu können. Wie diese Veranstaltungen jedoch bewertet und wahrgenommen werden, unterscheidet sich erheblich, je nachdem, wie die Akteur:innen positioniert sind. Dies wird deutlich, wenn die Bedeutung und Wahrnehmung des Stufurt e.V. betrachtet wird. Zum einen wird die Funktion des Vereins als Anlaufstelle für neu Zugewanderte, als kultureller Anlaufpunkt und als Angebot alternativer Hilfsangebote durch meine Gespräche hindurch hervorgehoben und damit indirekt eine Kritik an der Stadt formuliert, denn dies seien Aufgaben, „die eigentlich die Stadt machen müsste“.<sup>18</sup> Zum anderen wird auch diesem Verein beziehungsweise Konzept die Nähe zur alltäglichen Arbeit der Akteur:innen abgesprochen, denn Stufurt e.V. sei, wie Melissa es formuliert, ein „Zwischenraum [...] ein Konstrukt oder vielleicht eine Analyse [...], das, was man sich auch wünschen würde“. Im Gespräch mit Richard und Thomas wird noch eine andere Komponente deutlich, indem sie erwähnen, dass der Gründer des Vereins Stufurt e.V. aus dem ehemaligen Westdeutschland kam und den Einheimischen „die Welt erklären wollte“. Darüber sagte Thomas: „Also, das geht ja nun gar nicht. Alles verkehrt gemacht, hat die Einheimischen nicht gefragt.“ Weiter im Interview sprechen die beiden Interviewpartner die eigene ostdeutsche Identität und Mentalität an, mit der erklärt wird, dass, „was von oben diktiert, das nicht einfach akzeptiert [wird]“.<sup>19</sup> An solchen Aussagen zeigt sich, dass die erwähnten zivilgesellschaftlichen Akteur:innen eingeschränkte Identifikationsmomente sowohl mit dem Doppelstadtlogo als auch mit der Idee des Stufurt e.V. empfinden. Zwar findet eine gewisse Identifikation mit dem Ideal der Grenzenlosigkeit und der Doppelstadt statt, die öffentliche Darstellung und Umsetzung dessen werden jedoch allgemein als unglaublich eingeschätzt und sind somit unvereinbar mit einer vollständigen Identifikation und Zustimmung.

Zuletzt möchte ich auf die Ideale der drei zivilgesellschaftlichen Interviewten Richard, Thomas und Melissa und ihrer Vereine eingehen. Durch ihre Aussagen hindurch zieht sich eine eher kritische Haltung gegenüber dem Stadtmarketing. Auf meine Nachfrage zu ihren Idealen innerhalb der Tätigkeiten werden dennoch Aussagen getätigt wie diese: „mit so wenig Grenzen wie möglich oder keinen zu arbeiten, dass es einen freien Austausch gibt“<sup>20</sup> für den studentischen Freiraum. Und für das Lokalradio: „wir haben natür-

---

17 Interview mit Richard und Thomas am 1.8.2024 (Material liegt bei der Autorin).

18 Ebd.

19 Ebd.

20 Interview mit Melissa vom 1.8.2024 (Material liegt bei der Autorin).

lich die Idee, also dass am Ende ein Radio für die ganze Region entsteht, das ist schon unser Traum, ne“.<sup>21</sup> Daraus ziehe ich folgenden Schluss: Die Wertepinzipien meiner Forschungspartner:innen und die des Stadtmarketings stimmen überein. Trotz der Ausrichtung der Vereinstätigkeiten nach den eigenen Wertprinzipiien reproduzieren sie bei näherer Betrachtung das Ideal des Slogans „Ohne Grenzen. Bez granic.“ und können somit beide als Ideale grenzüberschreitender und transnationaler Natur bezeichnet werden. Der Wunsch nach der Verflechtung des Alltags über die Grenze hinaus wird ersichtlich.

### *Verknüpfungen meiner Ergebnisse*

Deutlich ist, dass für die Erzeugung eines Identifikationspotenzials der breiten Bevölkerung mit den Werten und Vorstellungen des Doppelstadtkonzeptes partizipative Aushandlungen zwischen stadmarketingnahen und zivilgesellschaftlichen Akteur:innen erforderlich sind. Einer ‚imagined community‘ im Sinne von Calhoun, die eine Basis für das Selbstverständnis und Identifikation rund um die Doppelstadt bildet (Calhoun 2016: 11–16), steht demnach weiter das mangelnde Mitspracherecht der kulturellen Einrichtungen und Bürger:innen gegenüber. Zwar wurde angemerkt<sup>22</sup>, dass die Konzeption des Stadtmarketings auf einer repräsentativen Befragung basierte, jedoch schien dies für eine breite Identifikation der Bevölkerung nicht ausreichend zu sein, was sich in den Aussagen der Akteur:innen der Subkultur widerspiegelt.

Daher stellt sich mir weiterhin die Frage, warum in den Gesprächen eine Distanzierung zum Doppelstadtlogo deutlich wird, obwohl sich die Wertvorstellungen eigentlich entsprechen. Dies lässt sich möglicherweise auf die Dichotomie des ‚von oben‘ und ‚von unten‘ zurückführen. Auf behördlicher Ebene funktioniert die grenzübergreifende Zusammenarbeit bereits gut, was sich an vielen Beispielen in den Gesprächen zeigt. Es gebe grenzübergreifende Arbeit bei der (Grenzschutz-)Polizei, bei Bildungseinrichtungen, Sprachangeboten und zwischen den kulturellen Einrichtungen. Darüber hinaus gibt es den alltäglichen grenzübergreifenden Konsum zwischen Frankfurter:innen und Slubicer:innen, den Ibragimov bereits 2015 schilderte (Ibragimow/Albrecht 2015: 36). Bezüglich der vier Linsen der ‚transborderness‘ lässt sich festhalten, dass grenzüberschreitende Marktkräfte und Handelsströme und eine grenzüberschreitende ‚multi-level governance‘ bestehen, was sich durch den genannten Konsum, aber auch durch den Versuch, einer grenzübergreifenden Stadtentwicklung, wie beispielsweise der Einführung eines Europäischen Verbunds für territoriale Zusammenarbeit (EVTZ) zeigt.<sup>23</sup> Die Analyse der weiteren zwei Linsen, die lokale, grenzüberschreitende Kultur

---

21 Interview mit Richard und Thomas am 1.8.2024 (Material liegt bei der Autorin).

22 Gesprächsprotokoll des Gesprächs mit dem Frankfurt-Slubicer Kooperationszentrum am 31.7.2024 (Material liegt bei der Autorin).

23 Ebd.

und die grenzüberschreitende politische Einflussosphäre, ist schwieriger. Für den Faktor der Einflussosphäre haben meine Forschungsergebnisse zu wenig Daten geliefert, als dass ich ein abschließendes Ergebnis liefern könnte. In Bezug auf die lokale, grenzüberschreitende Kultur lassen mich die Aussagen meiner Gesprächspartner:innen, wie etwa „dieses Zwischenmenschliche, das ist ziemlich schwierig, weil die Mentalität unterscheidet uns ganz doll“<sup>24</sup>, zweifeln, ob es bereits eine Identifikation über Nationalgrenzen hinweg gibt. Denn Fakt ist, dass die deutsch-polnischen Grenzgebiete wenig Übereinstimmung an historischer und kultureller Kontinuität aufweisen (Opilowska 2017: 322) und die breite Akzeptanz der Doppelstadt sich noch im Prozess befindet. Nichtsdestoweniger können Konzepte wie die Doppelstädte eine Vorbildfunktion einnehmen, um aufzuzeigen, wie Grenzen aufgebrochen werden können, auch wenn faktisch die territorialen Grenzen weiterhin existieren.

Um auf die Darstellung der ‚europäischen Doppelstadt‘ zurückzukommen, muss angemerkt werden, dass Europa nicht als Wertegemeinschaft, sondern vorrangig als „eine ökonomische und politische Zweckgemeinschaft“ (Kirschner 2022: 191) gegründet wurde und sich nach und nach gemeinsame Werte herauskristallisiert haben. Es ist jedoch fraglich, ob die Doppelstadt eine ‚imagined community‘ bilden könnte, die über ökonomische und politische Zusammenarbeit hinaus geht, oder ob die Bestrebungen dieses Konzeptes der Realität entsprechen können. Dafür fehlt es ohnehin noch an gemeinsamen kollektiven Geschichten und Identifikationsmomenten. Der Slogan „Ohne Grenzen. Bez granic.“ müsste jedoch – gerade im Hinblick auf den machthierarchischen, historischen Kontext zwischen Deutschland und Polen – keine Homogenisierung der kulturellen Praktiken und Mentalitäten bedeuten. Europa als Ordnung zeichne ohnehin die pluralen Rituale und Identitäten aus und – wie Kirschner nahelegt – es könne eine europäische Zugehörigkeit vorherrschen, ohne dass Europa an sich konkret definiert werden müsse (Kirschner 2022: 192). Auch Asher führt in seinem Aufsatz zu Doppelstädten wie Frankfurt (Oder)/Ślubice aus, wie Grenzstädte die traditionell nationalstaatlichen und ethnischen Zugehörigkeiten in Frage stellen und einen grenzübergreifenden Raum bilden, indem hybride Identitäten koexistieren und neue kulturelle Bedeutungen modelliert werden können (Asher 2005: 133). Zuletzt möchte ich zwei Zitate aus dem Gespräch mit Richard und Thomas anführen, die meines Erachtens die Realität der Gleichzeitigkeit in der Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Ślubice beschreiben: „Also man muss da ja auch ehrlich sein und akzeptieren, dass die objektiven Barrieren noch mal da sind, zum Beispiel die Sprachbarrieren oder kulturellen Barrieren.“ Kurz davor erwähnen die Medienschaffenden jedoch auch Folgendes: „Dieses deutsch-polnische Zusammenleben hier in Frankfurt, das ist ja eigentlich schon ganz normal, dass das funktioniert.“

---

24 Interview mit Richard und Thomas am 1.8.2024 (Material liegt bei der Autorin).

## Ausblick

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, die Darstellung der Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Ślubice anhand des Logos des Stadtmarketings zu analysieren und zu untersuchen, wie sich dieses zu dem Alltag unterschiedlicher Akteur:innen in Frankfurt (Oder) verhält. Weitere Forschungsansätze könnten hier ansetzen und die Studie um Perspektiven von Menschen ergänzen, die sich weniger mit dem Doppelstadtkonzept auseinandergesetzt haben. Dies konnte meine Forschung aufgrund des eingeschränkten Zugangs nicht leisten. Ein weiterer Aspekt, dem sich zu widmen lohnte, ist das Erstarken von rechtsextremen Gruppierungen und Parteien in Deutschland und explizit in Ostdeutschland. Bei der Exkursion im Sommer 2024 sind mir unzählige Plakate der rechtspopulistischen Partei AfD aufgefallen, die nach ihrer politischen Agenda konträr zu der Selbstpräsentation des Stadtmarketings und den Wertevorstellungen meiner Forschungspartner:innen stehen. Diese Thematik weiterzuverfolgen und sie mit den in der Einleitung genannten Binnengrenzkontrollen in Beziehung zu setzen, stelle ich mir als äußerst ertragreich vor.

## Literaturverzeichnis

Anderson, Benedict R. O. 2006. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso.

Asher, Andrew D. 2005. „A Paradise on the Oder? Ethnicity, Europeanization, and the EU referendum in a Polish-German border city.“ *City & Society*, 17 (1): 127–152.

Bär, Martina. 2022. „Zur Ikonographie Europas: Inklusion und Exklusion in der aktuellen Selbstverbildlichung Europas in visuellen Medienformaten.“ In *Europa (neu) erzählen. Inszenierungen Europas in politischer, theologischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive*, hrsg. von Martin Kirschner, 195–214. Baden-Baden: Nomos.

Calhoun, Craig. 2016. „The Importance of Imagined Communities – and Benedict Anderson.“ *Annual Review. Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*: 11–16.

Dolińska, Kamilla und Natalia Niedźwiecka-Iwaniczak. 2017. „German Neighbours from Across the River – Insiders? Strangers? Others?“ *Sociální studia/Social Studies* (1): 95–116.

Dołzblasz, Sylwia. 2015. „Symmetry or asymmetry? Cross-border openness of service providers in Polish-Czech and Polish-German border towns.“ *Moravian Geographical Reports*, 23 (1): 2–12.

Gerst, Dominik, Maria Klessmann, Hannes Krämer, Mitija Sienknecht und Peter Ulrich. 2018. „Komplexe Grenzen: Aktuelle Perspektiven der Grenzforschung.“ *Berliner Debatte Initial* (29): 3–11.

- Gerst, Dominik, Maria Klessmann und Hannes Krämer. 2021. *Grenzforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden: Nomos.
- Ibragimow, Alexandra und Moritz Albrecht. 2015. „Neue/alte Herausforderungen für die grenzübergreifende deutsch-polnische Zusammenarbeit seit Polens Schengen-Beitritt: Slubice und Frankfurt (Oder).“ *Europa Regional* 23 (1): 33–45.
- Jańczak, Jaroslaw. 2017. „Town Twinning in Europe. Understanding Manifestations and Strategies.“ *Journal of Borderlands Studies* (4): 477–495.
- Kirschner, Martin. 2022. *Europa (neu) erzählen: Inszenierungen Europas in politischer, theologischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive*. Baden-Baden: Nomos.
- Klatt, Martin. 2021. „Diesseits und jenseits der Grenzen – das Konzept der Grenzregion.“ In *Grenzforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, hrsg. von Dominik Gerst, Maria Klessmann und Hannes Krämer, 143–155. Baden-Baden: Nomos.
- Koch, Jochen, Hannes Krämer, Andreas Reckwitz, Werner Schiffauer und Kerstin Schoor. 2018. *Borders in Motion: Durabilität, Permeabilität, Liminalität*. Working Paper Series B/ORDERS IN MOTION Nr. 1. Frankfurt (Oder): Viadrina.
- Kurzweily, Michael. 2025. *Webseite Nowa Amerika*. Zugriff 20.8.2025. <https://nowa-amerika.eu/information-2/>.
- Laak, Claudia. 2024. *Hemmschuh für das deutsch-polnische Zusammenleben*. Deutschlandfunk, 19.9.2024. Zugriff 20.8.2025. <https://www.deutschlandfunk.de/grenzkontrollen-in-frankfurt-oder-dlf-64a1672e-100.html>.
- Lindner, Rolf. 2008: „Textur, imaginaire, Habitus: Schlüsselbegriffe der kulturalistischen Stadtforschung.“ In *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*, hrsg. von Helmuth Berking, 83–94. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Markuszczyńska, Iwona, Minna Tanskanen und Josep Vila Subirós. 2016. „Boundaries From Borders: Cross-Border Relationships in the Context of the Mental Perception of a Borderline – Experiences from Spanish-French and Polish-German Border Twin Towns.“ *Quaestiones Geographicae* 35 (1): 105–119.
- Maxwell, Joseph Alex. 2013. *Qualitative research design: An interactive approach* (3. Aufl.). Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- McCabe, Gerard. 2012. „Imagining Community.“ *New Blackfriars*, September (Vol. 93. No. 1047): 562–571.
- Messe und Veranstaltungs GmbH Frankfurt 2025. *Webseite Stadtmarketing: Doppelstadt*. Zugriff 20.8.2025. <https://www.frankfurt-slubice.eu/de>.

Opilowska, Elżbieta. 2014. „(Un)gewollte Nachbarschaft? Transnationale Beziehungen im deutsch-polnischen Grenzraum.“ In *Routinen der Krise – Krise der Routinen*, hrsg. von Stephan Lessenich, 1–9. Verhandlungen des 37. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Trier: Deutsche Gesellschaft für Soziologie.

Opilowska, Elżbieta. 2017. „Creating transborderness in the public spaces of the divided cities: the case of Frankfurt (Oder) and Stubice.“ In *Advances in European borderlands studies*, hrsg. von Elżbieta Opilowska, Zbigniew Kurcz und Jochen Roose, 317–343. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Pauwels, Luc. 2012. „A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 247–265.

Schmidt-Lauber, Brigitta. 2007. „Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens.“ In *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*, hrsg. von Silke Göttisch-Elten, 169–188 (2. Aufl.). Berlin: Reimer.

Spiritova, Marketa. 2014. „Narrative Interviews.“ In *Methoden der Kulturanthropologie*, hrsg. von Christine Bischoff, Karoline Oehme-Jüngling, Walter Leimgruber und Stefan Bauernschmidt, 117–130. Bern: Haupt Verlag.

Ulrich, Peter. 2024. „Verflochtene Borderlands – Inter- und Intra-regionale Governance-Netzwerke in einem ‚gelebten Europa der Grenzregionen‘.“ In *Linking Borderlands. Komplexität – Dynamik – Interdisziplinarität*, hrsg. von Sara Bonin, Ludger Gailing, Kirsten Mangels, Tobias Schank und Dagna Zinkhahn Rhobodes, 59–72. Baden-Baden: Nomos.



Diana Valeeva  
c/o Institut für Empirische Kulturwissenschaft  
Universität Hamburg  
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)  
20146 Hamburg  
diana.valeeva@studium.uni-hamburg.de