

# Inhalt

Einführung .....	9
Methodologie.....	11
Stand der Forschung .....	12
1. Das Image der Kunst .....	15
1.1. Ursprung im Kult.....	17
1.2. Der Künstler .....	19
a. Vom Handwerker zum alter deus .....	19
b. Die Rolle in der Gesellschaft.....	22
c. Der Künstler im Bild.....	25
1.3. Der Rezipient.....	27
a. Präanalytische oder vorikonographische Phase – »der Ignorant« .....	28
b. Phase der ikonographischen Analyse und ikonologischen Deutung – »Der Kunstwissenschaftler«.....	30
c. Die ästhetische Erfahrung .....	32
1.4. Metaphysische Aspekte – Spiritualisierung der Kunst ....	40
1.5. Kunst als Heilmittel – Ideologisierung der Kunst.....	45
1.6. Kunst als Statussymbol und Markenprodukt.....	51
2. Kunst und Raum – Der Imagetransfer .....	57
2.1. Atelier – Künstlerhaus – Künstlerviertel .....	58
a. Atelier und Künstlerhaus – kreative Keimzelle und prunkvolles Prestigeobjekt .....	58
b. Künstlerviertel – Kreative unter sich .....	61
2.2. Loft Living. Die Geschichte des Lofts oder wie das Image von Kunst zur Investitionsgrundlage wurde .....	63
2.3. Der Imagetransfer. Vom Kunstwerk zur Wand, zum Boden, zum Atelier, zum Haus, zum Viertel, zur Stadt.....	72
2.4. Das kulturelle Feld.....	86
2.5. Die Macht der kulturellen Symbolik – die Ökonomie der Symbole.....	91

3	Fallstudien Berlin und Amsterdam	98
3.1.	heeresbaeckerei-kultur	101
	a. Das Projektgelände	101
	b. Die Geschichte	103
	c. Die Partner	104
	d. Die Kooperation	105
	e. Die Entwicklung	109
	f. Die Resultate	110
	g. Perspektive	111
	h. Probleme/Kritikpunkte	112
3.2.	De Witte Ruijter	118
	a. Vorbemerkungen zu Amsterdam – Das Projekt »BroedplaatsAmsterdam«	118
	b. Das Projektgebiet von »De Witte Ruijter«	124
	c. Der Status Quo	124
	d. Die Ziele – »een swingend cultureel centrum«	129
	Exkurs: Gleicher Name – gleicher Erfolg? Die Witte de Withstraat in Rotterdam	129
	e. Langfristige Ziele	131
	f. Die Instrumentarien	131
	g. Die Finanzierung	133
	h. Die Umsetzung	133
	i. Probleme/Kritikpunkte	135
	j. Perspektive	145
	k. Konklusion	145
3.3.	Gegenüberstellung: heeresbaeckerei-kultur, Berlin — De Witte Ruijter, Amsterdam	147
	a. Stakeholders	147
	b. Nutzungsdauer	147
	c. Ziele	148
	d. Kooperationsmodus	148
	e. Finanzielle Investition	150
	f. Künstlerisches Programm	151
	g. Soziale Bezüge	152
	h. Konklusion	153
4	Kunst als Instrument urbaner Aufwertung	156
4.1.	Kunst als Mittel zur Revitalisierung urbaner Brachflächen: Generelle Anmerkungen – ungeplant	157
	a. Potentiale temporärer kultureller Nutzungen	157
	b. Rechtliche Auswirkungen und Probleme	162
	c. Soziale Auswirkungen	165

4.2. Kunst in Form temporärer Nutzungen als Dienstleister für die Immobilienbranche . . . . .	191
a. Zusammenarbeit von Kulturschaffenden und Immobilienbranche . . . . .	191
b. Probleme der Kulturschaffenden im Hinblick auf eine Kooperation. . . . .	194
c. Probleme der Immobilienbranche hinsichtlich einer Kooperation . . . . .	196
d. Dauerhaftigkeit und langfristiges Entwicklungspotential . . . . .	198
e. Voraussetzungen und Lösungsansätze für eine erfolgreiche Zusammenarbeit . . . . .	201
5 Konklusion. . . . .	211
Danksagung . . . . .	216
Literatur . . . . .	217
Anmerkungen . . . . .	237
Namen- und Sachregister . . . . .	269