

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Lesehinweis	12
Abkürzungsverzeichnis	12
<b>1 Einleitung</b>	<b>13</b>
1.1 Ausgangssituation	13
1.1.1 „Raumlasten“	13
1.1.2 Problemstellung: Negative Stadt(teil-)Images als Herausforderung – und Chance	14
1.2 Fehlende Zugänge in der Fachliteratur	15
1.3 Ziel und Gang der Untersuchung	15
1.3.1 Ziel der Untersuchung	15
1.3.2 Gang der Untersuchung	16
<b>2 Raum und Image – Entwicklung der zentralen Begriffe</b>	<b>19</b>
2.1 Raum	19
2.1.1 Raumkonzepte	19
2.1.2 Konstruktion von Wirklichkeit – Raum als Konstrukt	19
2.1.3 Medial erweiterte Raumerfahrung	20
2.1.4 Raum als Produkt sozialen Handelns	22
2.1.5 Der relationale Raumbegriff	23
2.1.5.1 Der Raumbegriff bei Löw	23
2.1.5.2 Reflexive Raumproduktion als Fazit	28
2.1.6 „Soziale Produktion urbaner Räume“	29
2.1.7 Bourdieus Sozialraum	30
2.1.8 Macht und Raum	31
2.1.9 Zusammenfassung	32
2.2 Image	34
2.2.1 Begriff	34
2.2.2 Soziologischer Image-Begriff: Image als Typologie	35
2.2.3 Imagebegriff in der Markt- und Konsumforschung	36
2.2.4 Techniken der Imagepflege: Image als Reputation	38

2.2.5	Image als „Pseudoevent“ – Stereotypen als Mittel zur Reduktion von Umweltkomplexität .....	39
2.2.6	Image als Schemata – ein Aspekt von Informationsverarbeitung im Kommunikationsprozess .....	41
2.2.7	Innere Bilder als Instanz zur Steuerung von Denken, Fühlen, Handeln .....	45
2.2.8	Image und Public Relations – Image als Aspekt von Sozial- und Systemintegration.....	48
2.2.9	Images in der allgemeinen Bildwissenschaft.....	52
2.2.10	Zusammenfassung .....	59

### **3 Image und Raum im Kontext der Praxen von Gemeinwesenentwicklung und der Erzeugung interner und externer Bilder**

	<b>der Erzeugung interner und externer Bilder .....</b>	<b>63</b>
3.1	Hinführung .....	63
3.2	Imagefreie bzw. transitorische Räume (Proto-Räume).....	65
3.3	Raum-Images und Image-Räume .....	66
3.3.1	Raum-Image und Soziale Stadt .....	72
3.3.1.1	Negative Gebietsimages als Problem .....	72
3.3.1.2	Image und integrierte Handlungskonzepte in der Praxis .....	75
3.3.1.3	Zusammenfassung .....	91
3.3.2	Der Image-Raum „Stadt“ als visuelles Bild .....	93
3.3.2.1	Kernaussagen .....	94
3.3.2.2	Ablesbarkeit bestimmt Orientierung .....	95
3.3.2.3	Bildgestaltung als Prozess .....	96
3.3.2.4	Komponenten der Vorstellungsbilder .....	96
3.3.2.5	Einprägsamkeit .....	97
3.3.2.6	Das Stadtbild und seine Elemente .....	98
3.3.2.7	Stadt als systematisch entwickelter Ort .....	101
3.4	Raum – Zeit – Bild: Fotografie als Instrument zur Visualisierung von Raumaspekten .....	103
3.4.1	Fotografie als „psychotechnologischer Apparat“ zur Formierung von Aufmerksamkeit .....	104
3.4.2	Fotografie in der Sozialforschung .....	107
3.4.3	Vom Wesen der Bilder .....	108
3.4.4	Soziale Konstruktion von Bildern .....	109
3.4.5	Technische Konstruktion des Bildes .....	110
3.4.6	Fotografien verstehen .....	111

3.5	Fotografie als zeitgeschichtliches Dokument im Kontext urbaner Entwicklungen .....	113
3.5.1	Fotografien erfassen Veränderung .....	114
3.5.2	Realistische Betrachtungsperspektive .....	117
3.5.3	Subversive Betrachtungsperspektive .....	118
3.5.4	Brauchbarkeit von Fotografien als zeitgeschichtliche Dokumente .....	118
3.6	TIMESCAPE: Geschichte von Räumen als Daumenkino....	119
3.6.1	Aus „Zeitbildern“ „Raumbildern“ machen .....	121
3.6.2	Vorgehensweise .....	121
3.6.3	Beispiel: Timescape 146 .....	122
3.7	Öffentlicher Raum als Palimpsest: Der Potsdamer Platz – eine „Zeitenlandschaft“ .....	126
3.8	Stadt als graphisches und gebautes Bild und die Überwindung von Image-Räumen: Vom Image-Raum zum Design-Raum ?!...	132
3.9	Fazit .....	135
<b>4</b>	<b>Strategische Imagearbeit als Praxis ökonomischer Raum-Verwertung .....</b>	<b>139</b>
4.1	„Eigenlogik“ der Städte und Imagearbeit .....	139
4.1.1	Stadtcharakter und Eigenlogik: Städte „ticken“ auf ihre je eigene Weise .....	139
4.1.2	Eigenlogik und City-Branding .....	143
4.2	Konkurrenz urbaner Räume generiert neue Marketing-Praxen .....	145
4.2.1	Global-lokale ökonomische Verwertung urbaner Räume oder place-making .....	147
4.2.2	Governance unter Konkurrenzbedingungen.....	150
4.2.3	Identitätsorientiertes Stadtmarketing .....	152
4.2.3.1	Marketing-Begriff .....	153
4.2.3.2	Identitätsorientiertes Stadtmarketing .....	155
4.2.3.3	Einschätzung .....	160
4.2.4	Fazit: Marketing von urbanem Raum (Urban Marketing) im Kontext von Governance .....	161
4.3	Berliner Markenkampagne als Beispiel für Urban Marketing..	164
4.3.1	Die Kampagne .....	164
4.3.1.1	Berlin weiter entwickeln .....	164
4.3.1.2	Belebtes Image .....	168

4.3.2	Berliner Markenkampagne als Instrument von urban governance .....	170
4.3.3	Fazit .....	176
4.4	Zwei weitere Beispiele für strategisches Imagemanagement urbaner Räume .....	177
4.4.1	Urban Improvement District (UID) .....	177
4.4.1.1	Herkunft und Idee .....	177
4.4.1.2	Merkmale und Struktur .....	179
4.4.1.3	Verfahren und Maßnahmen .....	180
4.4.1.4	HID-Projekt: Hamburg-Steilshoop .....	181
4.4.1.5	Einschätzung .....	182
4.4.2	Neighbourhood Branding als „verstehende“ Planung .....	184
4.4.2.1	Herkunft und Idee .....	186
4.4.2.2	Methode .....	186
4.4.2.3	Das IMAGE-Projekt .....	187
4.4.2.4	Ergebnisse des Projekts .....	189
4.4.2.5	Einschätzung .....	190
4.5	Fazit .....	190
<b>5</b>	<b>Strategische Imagearbeit als Instrument von Gemeinwesen-Design?</b> .....	<b>195</b>
5.1	Image als Medium der sozialen Raumproduktion .....	195
5.1.1	Tauschwert und Gebrauchswert von Räumen.....	195
5.1.2	Identitätsorientiertes Marketing im Rahmen eines erweiterten Marketingbegriffs als Grundlage urbaner Raumidentitäten ..	198
5.2	Integrierte Kommunikationspolitik als strukturierendes Element in der Quartierskommunikation .....	203
5.3	Marketing und PR als Instrumente eines ganzheitlichen „Gemeinwesen-Designs“ .....	207
5.4	Gemeinwesen-Design – eine Frage der Moral.....	213
5.5	Gemeinwesenentwicklung als Verbindung von Design und Ethik für eine spationomale Gesellschaft.....	214
5.6	Fazit .....	218
<b>6</b>	<b>Resümee</b> .....	<b>219</b>
	Literatur .....	221