

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Lesehinweis	12
Abkürzungsverzeichnis	12
1 Einleitung	13
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
2 Raum und Image – Entwicklung der zentralen Begriffe	19
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	63
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
4	Strategische Imagearbeit als Praxis ökonomischer Raum-Verwertung	139
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
5	Strategische Imagearbeit als Instrument von Gemeinwesen-Design?	195
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
6	Resümee	219
	Literatur	221