

Interactive comment on “Raumbezogene Vorstellungsbilder am Beispiel Leipziger Wohnquartiere – ein Annäherungsversuch auf der Grundlage einer visuellen Methodik” by K. Wiest

B. Neuer (Referee)

b.neuer@uni-koeln.de

Received and published: 16 July 2007

Ausgehend von der Annahme, "dass auf städtische Teilräume kulturelle Werthaltungen und Vorstellungen von spezifischen Lebensweisen projiziert werden, die nicht zuletzt konkrete Wohnstandortentscheidungen steuern" (S. 190), verfolgt die Autorin das Ziel, das ihre Untersuchung theoretisch fundamentierende Raummodell der First-, Second- and Thirdspaces anhand eines empirischen Beispiels zu veranschaulichen. Darüber sollen insbesondere die komplexen Zusammenhänge zwischen den Lebensentwürfen der Bewohner/innen und dem Bild, das jene sich von den jeweiligen Stadtquartieren machen, näher beleuchtet werden. Flankiert wird diese Frage

S114

nach sozial geteilten Deutungen der materiellen Raumstrukturen, welche sozialräumlichen Differenzierungsprozessen voran gehen, wie ihnen folgen (S. 190) durch – wie die Autorin es bezeichnet – "fachliche Diskurse" (S. 184) der Immobilienwirtschaft und deren auf Raumbilder gestützte Vermarktungsstrategien. Vor diesem Hintergrund wurden Makler/innen wie Bewohner/innen der untersuchten Stadtteile quantitativ befragt und qualitativ interviewt sowie das Informations- und Werbematerial der Immobilienbranche vergleichend analysiert. Da für die Studie drei sehr verschiedene Innenstadtquartiere von Leipzig ausgewählt wurden, werden beide Pole sozialräumlicher Ausdifferenzierungsprozesse, das heißt sowohl die Aufwertung wie der Niedergang von Quartieren, abgedeckt.

Lesenswert macht den Beitrag unter anderem, dass die Autorin in mehrfacher Hinsicht fast schon traditionelle Sujets der Kulturgeographie – sozialräumliche Differenzierung, residentielle Segregation, Gentrification, Raumwahrnehmung und Image – anpackt, dabei aber sowohl vom inhaltlichen Ansatz her wie konzeptionell und methodisch weniger ausgetretene Forschungspfade wählt. Zudem wagt die Autorin, sich von theoretischen Vorüberlegungen ausgehend auf den Praxistest zu konzentrieren. Ihre Studie wird dadurch konkret und lebensnah. Sie legt dadurch auch zahlreiche "lose Enden" für anregende Diskussionen sowohl über die methodischen Herangehensweisen wie über die in den vorgestellten Leipziger Stadtquartieren sich abspielenden Entwicklungen respektive der sinnbildlichen Verarbeitungen materieller Raumstrukturen.

In den Mittelpunkt des Interesses rückt die Autorin nämlich nicht die in statistischen Indikatoren messbaren Stadtentwicklungsprozesse, sondern die so genannte "soft city" der Imagination, der Illusionen, Mythen, Hoffnungen und Sehnsüchte (Raban 1974) und damit vor allem die symbolischen Raumcodes, die mit dem Neustädter Markt, dem Waldstraßenviertel und der Südvorstadt Leipzigs verbunden sind. Um sich jedoch dieser "weichen Stadt" differenzierter und damit weitaus angemessener anzunähern, setzt die Autorin das auf Lefebvre zurückgehende Konzept der First-, Second- und Thirdspaces ein. Sie führt dadurch erneut vor, wie gut sich dieser Ansatz als Organi-

S115

sationsraster für einen komplexen Gegenstand, wie den/die gleichermaßen physisch-materiellen wie symbolisch besetzten Raum/Räume, eignet. Aus meiner Sicht kommt in diesem Modell zwar ein Aspekt etwas zu kurz. Nämlich die mit den materiellen räumlichen Gegebenheiten in Verbindung gebrachten Atmosphären, die als Produkt von Wahrnehmungs- und Vorstellungsprozessen emotionale Reaktionen auf so handfeste Erfahrungen wie Ablehnung oder Zugehörigkeit bzw. Inklusion und Exklusion empirisch fassbar machen (Löw 2001). Dies jedoch schmälert nicht die prinzipielle Eignung des vorgestellten dreiteiligen Raummodells.

Bei der auf dieser Basis zum Einsatz kommenden methodischen Werkzeuge hingegen haben sich bei mir während des Lesens einige Fragezeichen aufgetan, die ich kurz erläutern sowie hier zur Diskussion stellen möchte. Die als methodischer Zugang gewählten Tiefeninterviews wie auch die Befragung setzen in Zeitschriften publizierte Werbebilder als Hilfsmittel ein, um einen *"provokanten Input"* (S. 192) wie auch interpretativ offene *"Anregungen für Assoziationen"* (S. 191) zu liefern. Vorgabe für die Auswahl der insgesamt neun Werbebilder, die den Gesprächspartner/innen vorgelegt wurden, war hierbei, dass auf den Photos eine *"realitätsnahe Situation"* erkennbar sein müsse, die sich in einer europäischen Stadt zugetragen haben könnte (S. 192).

Werbebilder aber, das ist nicht nur meine erste Assoziation, sondern auch tiefe Überzeugung sind nie realitätsnah. Vielmehr sind sie immer künstlich amalgamierte Abziehbilder der Wirklichkeit. Produziert in Werbeagenturen zeigen sie grundsätzlich nur das, was sich Werbetexter und Marketingexperten unter der so genannten Realität vorstellen. Diese Bilder mögen, weil die versteckten Bedürfnisse der Menschen gut gescoutet wurden, häufig buchstäblich "den Nagel auf den Kopf treffen", realitätsnah aber sind sie deswegen nicht.

Werbebilder zielen darüber hinaus stets darauf, künstliche Bedürfnisse zu wecken. Schließlich werden sie grundsätzlich für einen Markt produziert. Und je größer, je weltumspannender dieser Markt, um so besser. Insofern können diese Bilder gar nichts anderes sein als ungenau, klischeehaft und hochgradig suggestiv. Mit derartigem Ma-

S116

terial zu arbeiten kann sehr aufschlussreich sein und so manches enthüllen. Nur, wenn sie methodisch eingesetzt werden, sind hochgradige Aufmerksamkeit und Reflexion gefragt, eben weil mit Stereotypen hantiert wird und gerade Werbebilder von Profis gemacht werden, sie also in besonderem Maße mächtige Botschaften sind. Ihre Suggestivkraft kann kaum unterschätzt werden.

Angesichts der verwandten Impulsgeber wie auch der kommunizierten Ergebnisse stellt sich mir jedoch die Frage, inwieweit der werbungsbezogene Einstieg nicht bestimmend war für das gesamte Interview. "You can't get a second chance for your first impression" heißt es in einer bekannten englischen Phrase. Qualitativ arbeitende Feldforscher/innen kennen das Phänomen, dass der Einstieg in ein Gespräch selbiges häufig bis zum Schluss beeinflussen kann, nur allzu gut. Dies in Betracht gezogen, drängt sich mir die Vermutung auf, dass sich auch die Bewohner/innen und Makler/innen in Leipzig womöglich nicht mehr wirklich dem Sog dieses ersten Eindrucks entziehen konnten. Was also wird tatsächlich erforscht, wenn derartige Impulse eingesetzt werden? Werden eher Stereotype befördert und Mythen bestätigt oder lässt sich (dennoch) zu den Sichtweisen und Vorstellungsbildern der Bewohner/innen hinter den Kulissen der allgegenwärtigen Images vordringen? Also dorthin, wo die fortlaufende Verfestigung bestimmter Raumvorstellungen noch nicht in Werbebroschüren transformiert wurde, die symbolischen Raumcodes deswegen aber nicht zwangsläufig weniger gesellschaftlich geteilt sind. Letzteres methodisch greifbar zu machen, ist zugegebenermaßen ungleich schwerer, aber meiner Ansicht nach auch ungleich spannender.

Mit Sicherheit aber fördern Tiefeninterviews mehr an Ergebnissen zu Tage als die durch den Impulsgeber angestoßene *"übereinstimmende Decodierung"* (S. 193) von Werbebotschaften. Zu dieser Thematik hätte ich bei der Darstellung – und Interpretation! – der Erträge aus den Interviews gerne mehr gelesen. Dafür, schließlich kann in einem Aufsatz nicht alles abgehandelt werden, wäre ich auch bereit gewesen auf die Ausführungen zu den Informations- und Werbematerialien aus Standortwerbung,

S117

Stadtmarketing und der Immobilienbranche zu verzichten.

Erstens weil mir die Analyse der "fachlichen Diskurse" der Immobilienmakler/innen zwar als aufschlussreiche Zusammenstellung der Inhalte erscheint, sie aber doch irgendwie "nebenher" läuft, das heißt auf mich wenig verbunden mit den Sichtweisen der Bewohner/innen der drei Stadtquartiere wirkt. Ein Grund dafür dürfte auch sein, dass mir beim Lesen zum einen nicht klar wurde, wie genau denn nun die beiden Teilbereiche der Studie vernetzt und aufeinander bezogen werden. Zum anderen mir verborgen blieb, welches heuristische Suchraster für die Auswertung der Interviews resp. Broschüren im Rahmen des die Studie sonst so eingehend strukturierenden Organisationsrasters eingesetzt wurde. Darüber hinaus bin ich darüber gestolpert, dass im Fazit zwar überzeugend festgehalten wird, dass sich die eingangs formulierte Hypothese bestätigt. Gesellschaftlich geteilte Vorstellungsbilder demnach also ein wesentlicher Faktor bei sozialräumlichen Differenzierungsprozessen sind und dies folglich gerade auch für die Wohnstandortwahl gelten muss (S. 204). Die wechselseitigen Beziehungen zwischen der Bildersprache der Immobilienbranche und der Wohnstandortwahl aber werden demgegenüber relativ pauschal als wenig wirksam eingestuft (S. 202).

Zweitens ist die aus Tiefeninterviews, einer Befragung wie einer Medienanalyse bestehende empirische Basis für einen zwanzigseitigen Aufsatz vielleicht auch etwas zu ambitioniert. Anstatt sich also zusätzlich der Immobilienbranche zuzuwenden, wäre es meiner Ansicht nach stringenter und viel versprechender (gewesen), eine die symbolischen Raumzuweisungen der Bewohner/innen weiter differenzierende Auswertungs- und Interpretationslinie aufzumachen. Im vorliegenden Beispiel werden alle raumbezogenen Deutungen gemeinsam erläutert, so dass Unterschiede in der Selbst- und Fremdwahrnehmung nicht sichtbar werden. Genau dieser Frage aber, welche raumbezogenen Bilder und Symboliken die Bewohner/innen der Südvorstadt, des Waldstraßenviertels wie auch des Leipziger Ostens über "ihr" Viertel produzieren und welche Vorstellungsbilder die Bewohner/innen der jeweils anderen Stadtquartiere damit verbinden, halte zumindest ich für spannend und aussichtsreich. Das ab-

S118

schließlich auch als Anregung für eine weitere Publikation über die visuellen Annäherungsversuche an Leipziger Wohnquartiere, die ich dann wieder mit Vergnügen lesen werde.

Literatur

Löw, M. (2001): Raumsoziologie. Frankfurt/Main.

Raban, J. (1974): Soft city. London.

Interactive comment on Soc. Geogr. Discuss., 3, 183, 2007.

S119