

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

**K. Wiest**

Received and published: 6 August 2007

Zu Beginn möchte ich mich für die anregenden und treffenden Hinweise meiner beiden Gutachter Birgit Neuer und Jan Glatter bedanken. Ihre Kritikpunkte weisen in unterschiedliche Richtungen und reflektieren damit im gewissen Sinn die vielschichtigen Probleme mit denen ich selbst im Zusammenhang mit der Fragestellung beschäftigt war. Beziehen sich die Anmerkungen von Frau Neuer vor allem auf die im Artikel vorgestellte Methodik, erscheinen Jan Glatter vor allem die Bezüge auf Lefebvres Theorie der Produktion des Raumes fragwürdig. Auch bei der Behandlung und Strukturierung des Themas werden eher gegensätzliche Ratschläge gegeben: Wird von Birgit Neuer vorgeschlagen sich nur auf eine Frage, nämlich raumbezogene Bedeutungen und Wertvorstellungen im Alltag der Bewohner zu fokussieren, weißt Jan Glatter

auf das Fehlen einer konkreten Betrachtung der Produktion materieller Strukturen wie der Sozial- und Wohnungsmarktstrukturen hin. In diesem Fall tendiere ich zwar grundsätzlich stark zu Birgit Neuers Ansicht der Fokussierung und der stärkeren Vertiefung einzelner Gedankenstränge. Da es aber tatsächlich eine Intention dieses Artikels war lose Enden zu legen, zum Teil noch Unfertiges zu präsentieren und damit vor allem Diskussionsanregungen bieten, möchte ich die Struktur des Artikels bewusst unverändert und in diesem Sinn auch in gewisser Weise offen belassen. Diese Intention wird nun im Artikel noch einmal explizit betont.

Sehr hilfreich ist die Anmerkung von Birgit Neuer, dass Werbung niemals realitätsnah sondern immer konstruiert ist - ein Verständnis, dem nicht widersprochen werden kann. Gemeint ist im vorliegenden Artikel aber auch gar nicht, dass die verwendeten Bilder realitätsnah sind, sondern vielmehr, dass die Bilder durch die gewählte Art der Darstellung dem Betrachter/Adressaten realitätsnah erscheinen. Dies wurde im Text nun anders formuliert. Eine zweite kritische Anmerkung bezieht sich auf die eingesetzten Werbebilder in der Interviewsituation und den Hinweis, dass der werbebildbezogene Gesprächseinstieg unter Umständen das gesamte Interview bestimmt und damit eher Vorstellungen und Klischees produziert, die ohne das Bildmaterial möglicherweise gar nicht thematisiert worden wären. Damit wird deutlich, dass in meinem Text noch Hinweise zum Gesprächsablauf der Tiefeninterviews gefehlt haben. Denn die eingesetzten Werbebilder bildeten im Rahmen der Interviews nicht den Gesprächseinstieg, sondern den Gesprächsabschluss - im Vorfeld waren in den Gesprächen bereits Fragen zur Wohnbiographie, zur Wohnungswahl und zur Sicht auf den Stadtteil gestellt worden. Auch diese Unklarheit ist im Text nun beseitigt worden.

Birgit Neuer stellt fest, dass wechselseitige Beziehungen zwischen der Bildersprache der Immobilienbranche und der Wohnstandortwahl relativ pauschal als wenig wirksam eingestuft werden. Hier ist anzumerken, dass auf Grundlage der Intensivinterviews sowie der Zeitungs- und Internetrecherche deutlich wurde, dass die gelebte Erfahrung die Wahl des Wohnorts offensichtlich stärker bestimmen muss als die Repräsentation

[Full Screen / Esc](#)[Printer-friendly Version](#)[Interactive Discussion](#)[Discussion Paper](#)

tionen des Raumes der Immobilienbranche. Zunächst einmal ganz einfach deshalb, weil Inserate in erster Linie Informationen über die Wohnung, nicht aber über den jeweiligen Stadtteil kommunizieren und die wenigen Exposés der Immobilienbranche, die auch das Wohnumfeld thematisieren nur einen sehr kleinen Nachfragerkreis erreichen. Darüber hinaus wird gefragt wie die beiden Teilbereich der Studie auf einander bezogen werden. In eine ähnliche Richtung weist die Anmerkung von Jan Glatter der die Frage stellt, worin die Alltagspraxis besteht, die die fachlichen Diskurse prägt. Die Anmerkungen der Gutachter verweisen damit auf die grundsätzliche und auch im vorliegenden Aufsatz ungelöste Schwierigkeit den gelebten und den konzipierten Raum in Lefebvres Konzept zu unterscheiden. Eine Frage, die im Rahmen des Artikels tatsächlich nur gestreift wird, die aber auf mögliche, weitere Vertiefungen der gesamten Fragestellung verweist. So enthält der konzipierte Raum immer auch Konnotationen die auf Erlebtes verweisen und der erlebte Raum ist von einem bestimmten, gesellschaftsabhängigen Interpretationscode durchdrungen. Ein Problem, für das im Rahmen des Beitrags lediglich Anregungen aber keine Lösungen gegeben werden können.

Jan Glatter gibt zu bedenken welcher Nutzen aus der Beschäftigung mit Lefebvres Konzept für die Stadtforschung zu ziehen wäre. Diese Frage ist sehr grundsätzlicher Natur und zielt auf die Offenheit und Unbestimmtheit der Theorie der Produktion des Raumes ab. Lefebvres Theorie, soweit von mir nachvollzogen, bietet jedoch meiner Meinung nach gerade durch die Offenheit der theoretischen Konstruktion und die Tatsache, dass sich grundsätzlich alle Aspekte sozialräumlicher Strukturen und Prozesse unter konsequent gesellschaftstheoretischer Perspektive fassen lassen, ein weites Feld für konzeptionelle Inspirationen im Bereich der Stadtforschung. Im Rahmen des vorliegenden Artikels gaben unter anderem folgende Aspekte den Ausschlag für die Beschäftigung mit der Theorie der Produktion des Raumes: Zum einen, weil es gerade nicht darum geht „DRäume“ als solche zu analysieren und eindeutige Erklärungen zu bieten, sondern um die Auseinandersetzung mit aktiven, vieldeutigen, gesellschaftlichen Produktionsprozessen, die sich in einem bestimmten zeitlichen Kontext abspielen. Ein

weiterer Grund ist in der expliziten Thematisierung symbolischer Raumcodes und des Atmosphärischen als Bestandteil der Gesellschaft zu sehen sowie im Einbezug des Emotionalen als gesellschaftliche Tatsache, das nicht auf den individuell-subjektiven Bereich reduziert wird. In diesem Zusammenhang ist die Beschäftigung mit der Frage hervorzuheben, wie die erlebte Bedeutung des Raumes auf die Ebene des begrifflich Erfassten gebracht werden kann, ohne diese zu zerbrechen (Schmid 2005:224). Im vorliegenden Artikel wurde der Versuch unternommen sich dieser Frage mit Hilfe des interpretativ offenen und atmosphärisch wirkenden Bildmaterials aus der Werbung anzunähern. Kernthese bei der Verwendung der Werbebilder war ja, dass in der Gesellschaft vorhandene relevante Strukturen, Gefühle, Sehnsüchte und Identitäten sowohl in der Werbung aufgegriffen werden als auch unabhängig davon auf Räume projiziert werden. Allerdings läuft auch dieser Versuch, eine Methode zur Entzifferung des sozialen Raumes zu entwickeln Gefahr, diesen sozialen Raum auf eine Botschaft zu reduzieren und dessen Benutzung zu einer Lektüre, und so sowohl der Geschichte wie der Praxis aus dem Wege zu gehen“ (Schmid 2005:225).

Die von Jan Glatter angemahnte Klärung unterschiedlicher zentraler Begriffe wie Repräsentationen, Stereotyp, Image und Labels wurden in den Text eingefügt. Ebenso fanden alle technischen Hinweise Berücksichtigung und wurden korrigiert. Einzig der Kritik an der Bezeichnung der Erhebungstechnik als „visuelle Methode“ kann ich nicht folgen. Vielleicht handelt es sich hier auch um ein Verständnisproblem, denn die Gesprächspartner sollten nicht die Bilder selbst verbal beschreiben, sondern nur assoziieren was sie mit diesen verbinden.

Birgit Neuer weist abschließend auf die Herausarbeitung der Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmungen als spannende Forschungsfrage hin. Allerdings wurde mir während der Beschäftigung mit dem empirischen Material mehr und mehr bewusst, dass die Unterschiede zwischen der Eigenwahrnehmung und der Wahrnehmung in diesem empirischen Beispiel durch andere scheinbar weniger ausgeprägt sind als erwartet - hier schienen eher starke gesellschaftliche Übereinkün-

[Full Screen / Esc](#)[Printer-friendly Version](#)[Interactive Discussion](#)[Discussion Paper](#)

fte zu bestehen, die allerdings unterschiedlich bewertet wurden. Interessant wäre es daher in diesem Zusammenhang auch gewesen das Spannungsfeld zwischen gesellschaftlich geteilten Vorstellungen und individuell subjektiven Nuancen und Interpretationen dieser Raumvorstellungen genauer zu beleuchten, die unter anderem über das Selbstbild des Befragten und seine Biographie verständlich werden.

Ich denke, dass durch die klugen und konstruktiven Hinweise einige Unschärfen des Artikels präzisiert und Unklarheiten beseitigt werden konnten. Dafür, für die erneute Auseinandersetzung mit der Thematik und neue gedankliche Anregungen geht mein Dank an meine beiden Gutachter.

---

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

Full Screen / Esc

Printer-friendly Version

Interactive Discussion

Discussion Paper