

## 5. Räumliche Images und lokale Ortsbindung in Köln im Spiegel ausgewählter Printmedien

von Bernd-Achim STEGMANN, Köln

### 5.1 Einführung

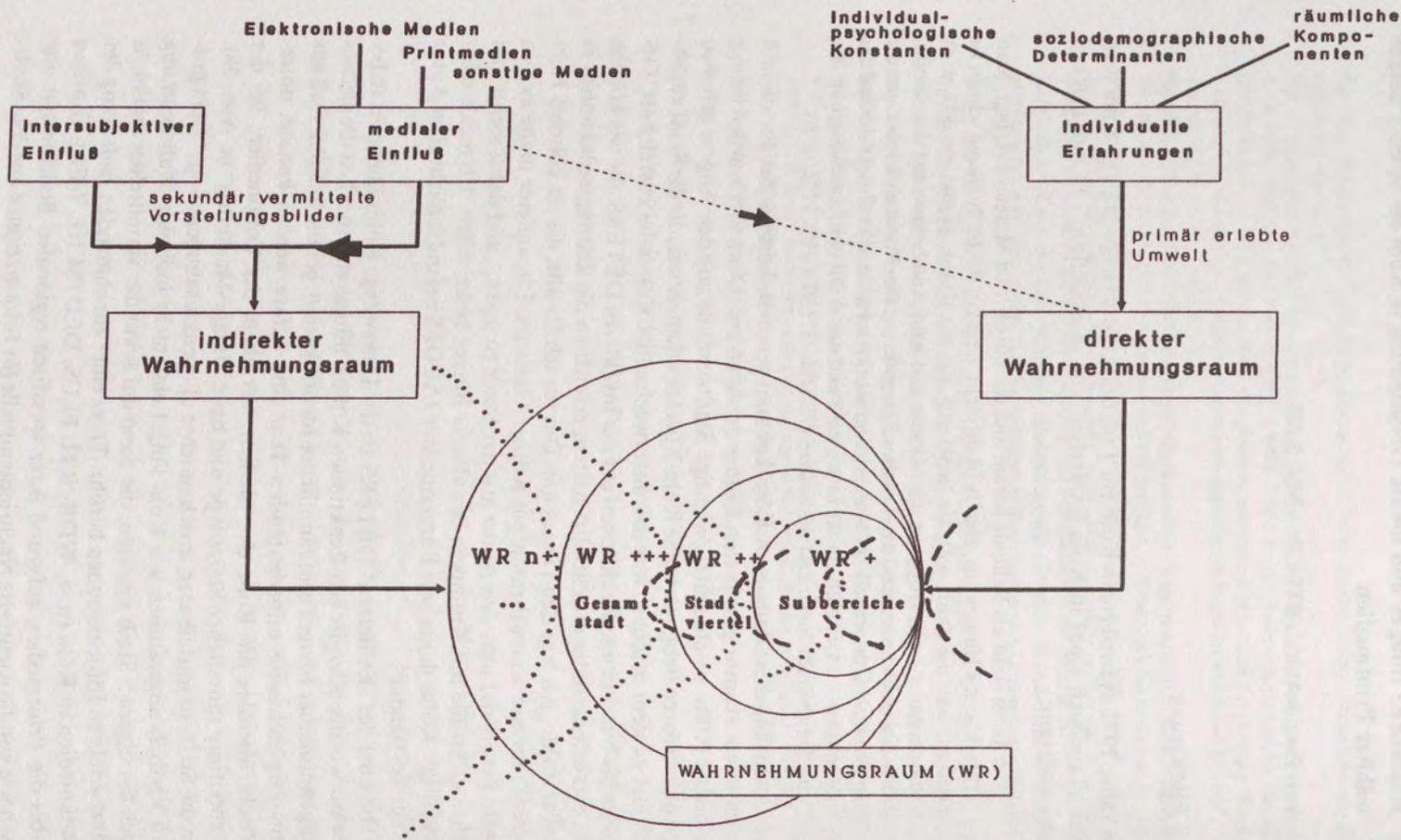
Im Jahre 1972 avancierte in Köln ein Text des Autors Heiko DETERS mit dem Titel „Tagebuch eines in Köln Exilierten“ zur „Staatsaffäre“. In ihm heißt es unter anderem:

„Der Dom steht als Reliquie herum und die Bürger sind Museumswächter. Man schlachtet die Häuser aus, aber liebt sie nicht. Und mit Recht! Niemand scheint zu wissen, was die Stadt will; sie liebäugelt mit der Kunst, krankt am FC, wirft Pflastermaler raus, renoviert die Museen und baut Autobahnen um sich herum. Das Ziel ist Ordnung und das Resultat Klängelei . . . Der Rhein als Kloake und die Brücken als Donnerbalken. Man erledigt sein Geschäft und verdrückt sich auf der Autobahn . . . Die Universität ist schlecht und der WDR ein Lastenausgleich, die eine Hauptstadt Bonn und die andere Düsseldorf“ (DETERS 1972, 65 f.).

Als solche Injurien damals in Köln bekannt wurden, hörte selbst für die mit rheinischem Humor gesegneten Kölner der Spaß auf. Denn hier wurden heilige kölnische Kühe geschlachtet, wichtige Stadtsymbole aus den Angeln gehoben und unverfroren liebgewordene Köln-Klischees demontiert, die die Stadt angeblich erst zu dem machen, was das unverwechselbar Kölnische auszeichnet. Gequälte bis blindwütige Reaktionen auf die Invektiven DETERS, die das kölsche Herz so offenkundig durchbohrt hatten, erreichten die Zeitungsredaktionen in großer Zahl. „Ich lege den Deters um. Das tue ich für alle, die ein kölsches Herz haben!“ meinte wutentbrannt ein Kölner Gastwirt. Ein anderer malte sich in einem Leserbrief aus, den Autor aus der Stadt zu jagen, „und dabei rechts und links der Straße mit Knüppeln bewaffnete Bürger aufzustellen. Ich melde mich freiwillig“. Kölns damaliger Bürgermeister JACOBS befand schlicht „Der Autor ist ein Verrückter“.

Die Lust des „Exilierten“ DETERS an der Demontage Kölns illustriert dabei ebenso wie die allergischen Reaktionen Kölner Bürger eindrücklich die Bedeutung räumlicher Images und räumlicher Identifikation, gerade in Köln. Daß aus dem vergleichsweise unbedeutenden Text eine Affäre werden konnte, unterstreicht überdies die Rolle der Medien, vor allem der Printmedien, bei der Verbreitung räumlicher Stereotype und beim „Image-Marketing“ (s. Abb. 20). An die Stelle unmittelbarer, anschaulicher „Lebenszusammenhänge“ ist in großen Verdichtungsräumen wie Köln längst eine mehr indirekte Wahrnehmung auch der eigenen Stadt getreten, die dann auf sekundär vermittelten und nicht selbst erlebten Informationen beruht. Trotz einer zunehmenden Bedeutung der Funkmedien in Köln (u. a. WDR, RTL PLUS, DEUTSCHE WELLE) stellen dabei die Printmedien aufgrund ihrer spezifisch regionalen Berichterstattung nach wie vor die wichtigste Nachrichtenquelle für Informationen aus dem Stadt-

Abb. 20: Die Bedeutung der Medien für die Raumwahrnehmung. — Einflußgrößen, Intensitäten und Maßstabsebene



viertel oder der Stadt insgesamt dar. Sie stehen daher im Mittelpunkt der folgenden Untersuchung.

## 5.2 Fragestellung und Konzeption der Untersuchung

Drei Eigenschaften der Kölner Printmedien waren für die Analyse ausgewählter Texte vor allem von Interesse:

- Medien als Vermittler von Images. In Anlehnung an BLOTEVOGEL et al. (1989) wurde der Frage nachgegangen, welche spezifischen Eigenschaften Kölns und seiner städtischen Teilräume (Viertel), insbesondere welche Raumbilder, Etiketten, Symbole bezogen auf Raum, Individuum und soziale Gruppen durch Kölner Printmedien vermittelt werden.
- Medien als Spiegel lokaler Ortsbindung. Ortsbindung und räumliche Identifikation auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen der Großstadt (siehe den Beitrag REUBER) bildet sich in den Printmedien ab. Besonders die kölschen „Veedel“ sind hier ein beliebtes, immer wieder aufbereitetes Thema. Zu prüfen war, welche Formen symbolischer, sozialer und emotionaler Ortsbindung in ausgewählten fiktionalen und nicht-fiktionalen Texten zum Ausdruck kommen, wie sich städtische und substädtische Ereignisse in den Medien spiegeln.
- Medien als Einflußfaktor für Ortsbindung. Medial vermittelte Images sind wichtig für die Ausbildung von Ortsbindung, gerade bei Neubürgern und in großen Verdichtungsräumen. Über eine Analyse von Leserbriefen und Autoreninterviews wurde der Stellenwert der Medien für das „Imagemarketing“ von Städten und städtischen Teilräumen herauszuarbeiten versucht.

### 5.2.1 Der inhaltliche Zugriff

Unter Kölner Printmedien werden im folgenden solche Zeitungen und Zeitschriften verstanden, deren überwiegende Auflage im Stadtgebiet Kölns abgesetzt wird, deren Themenstruktur durch eine spezifisch lokale Berichterstattung gekennzeichnet ist und die eine (Lokal-)Redaktion mit Sitz in Köln haben. In einem weiteren Sinne werden auch Bücher einbezogen, wenn sie spezifisch kölnische Themen zum Gegenstand haben und für die Fragestellung aussagekräftig sind.

Auf der Basis eigener Leseindrücke und von Expertengesprächen (u. a. mit einem Kölner Buchverleger, der Leitung des Literatur-in-Köln-Archivs, verschiedenen Redakteuren und Redakteurinnen Kölner Zeitungen und Magazine) wurden 5 BEISPIELTEXTE bzw. Gruppen von Texten ausgewählt, die ein möglichst breites Printmedienspektrum abdecken und sich als aussagekräftige Texte zum Thema in besonderer Weise anbieten:

- die neun Köln-Krimis, die im Zeitraum von 1984 bis 1990 erschienen sind. Das Besondere dieser Krimis ist deren Rekurs auf bekannte Viertel, Straßen

- und Orte in Köln. Neben der textlichen Auswertung wurde ein Interview mit dem Autor und „Begründer“ der Reihe geführt.
- eine seit April 1990 erscheinende „Viertels-Serie“ in der Kölner Ausgabe des Stadtmagazins „Prinz“. Entscheidend war hier der Rückgriff auf das Stadtviertel als Verkaufs- und Leser-Bindungs-Strategie eines neu auf den Kölner Medienmarkt drängenden Stadtmagazins. Grundlage waren 12 Viertelsreportagen, Leserbriefe und ein Interview mit dem Chefredakteur.
  - verschiedene Ausgaben der Stadtteilzeitung „Aufzug“, die in der im Nordwesten Kölns gelegenen Großwohnsiedlung Chorweiler verteilt wird (siehe den Beitrag von SACHS).
- Neben diesen Quellen wurden noch zwei „wirkungsmächtige Texte“ herangezogen, die, wie der einleitende Text von DETERS, zu heftigen Leserreaktionen geführt hatten. Aussagen zum Thema „Heimat in Köln“ werden in ihnen zugespitzt deutlich. Ausgewählt wurden:
- ein Interview mit dem Kölner Schriftsteller Heinrich BÖLL aus dem Jahre 1979 mit dem Titel „Köln gibt's schon, aber es ist ein Traum“ (BÖLL 1990). Dieser Text war zugleich Grundlage, um den „Heimatbegriff“ BÖLLs das ambivalente und oftmals mißverständene Verhältnis des Schriftstellers zu seiner Heimatstadt, wie es sich in autobiographischen und essayistischen Schriften spiegelt, auszuloten.
  - den eingangs auszugsweise vorgestellten Text des Kölner Schriftstellers Heiko DETERS mit dem Titel „Tagebuch eines in Köln Exilierten“.

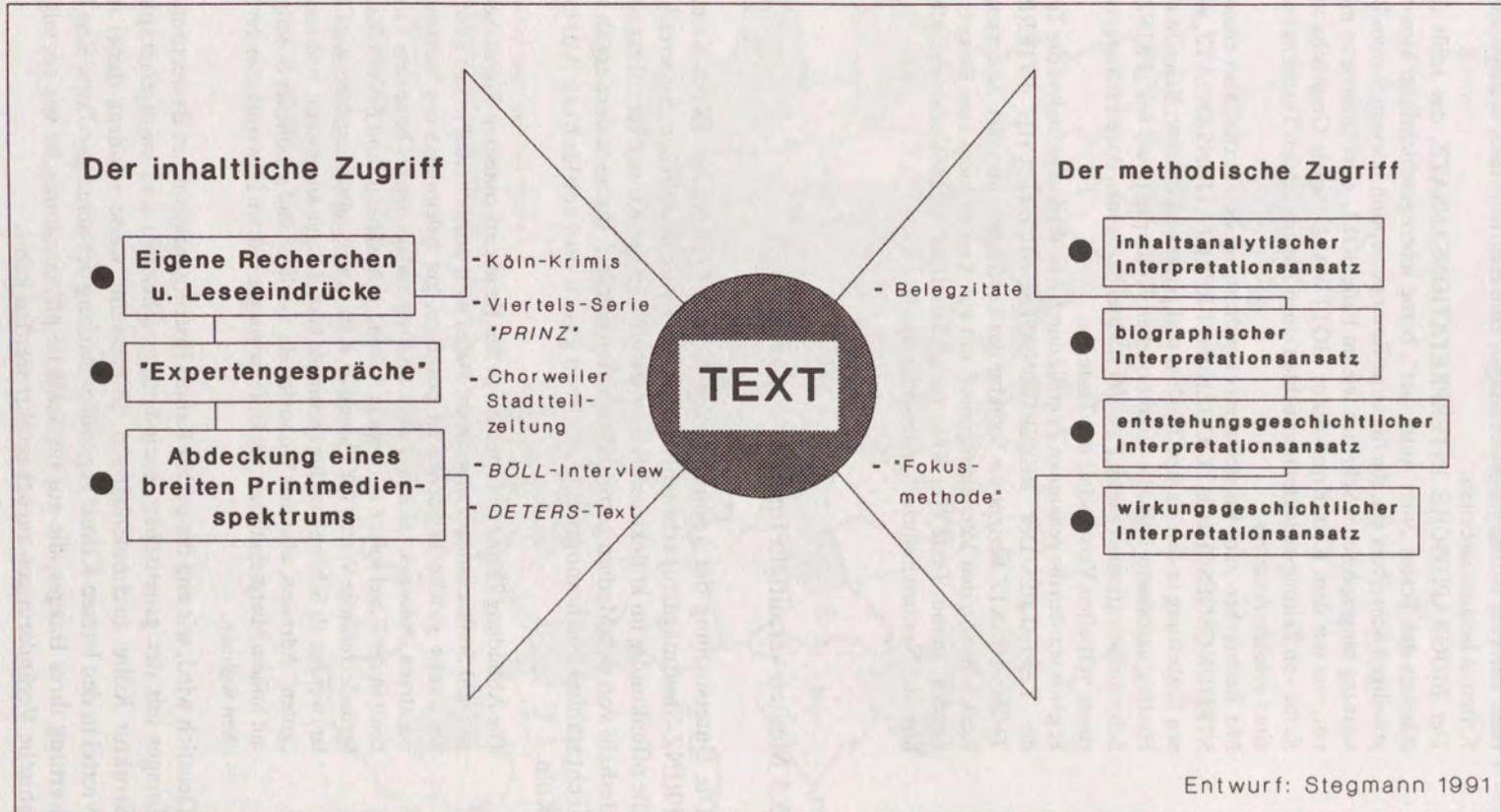
### 5.2.2 Der methodische Zugriff

Zur Analyse der Beispieltex-te wurden die üblichen Verfahren der Textinterpretation herangezogen, wie sie in den Textwissenschaften (Philologien) gebräuchlich sind. Solche interpretativ-verstehenden Verfahren scheinen gegenüber den bisher in der Geographie angewandten relativ starren Methoden der Medienanalyse von Zeitungen oder von Rundfunkprogrammen<sup>1</sup> geeigneter, die Sinnstruktur von Texten zu erfassen. Eine auf Verstehen hin angelegte, hermeneutische Methode läßt sich mit BETTI (1967) als dreigliederiger Prozeß auffassen: ein subjektiver Interpret gelangt durch die Auslegung eines Textes zu „objektiviertem Geist“ (Sache, die in einem Text behandelt wird). Der Hermeneutik als Philosophie des Verstehens steht die philologische Textinterpretation als „praktisches Handwerk“ gegenüber.

In diesem Sinne wurde ein „Set“ von vier Interpretationsansätzen entwickelt, die nicht in jedem Fall und auf alle Fallstudien angewandt, sondern als „synthetische Interpretation“ (HERMAND 1968) mit jeweils unterschiedlicher Gewichtung für das Textverständnis herangezogen wurden.

Im Mittelpunkt der Interpretation stand die INHALTSANALYSE der Texte. Es ging dabei um die möglichst ganzheitliche Erfassung des Textinhalts. Dabei wurden neben der Auslegung und Deutung der Texte nach inhaltlichen Gesichtspunkten auch sprachliche und formale Gesichtspunkte mit herangezogen (z. B. Wortwahl, Leit motive, syntaktische Elemente). Ziel war, durch analytische Strukturierung

Abb. 21: Der inhaltliche und methodische Zugriff. — Kriterien der Textauswahl, Fallstudien, Interpretations- und Darstellungsmethodik



nach am Text zu belegenden Aussagen eine Heuristik nach sachsystematischen Kriterien herauszuarbeiten.

Der BIOGRAPHISCHE INTERPRETATIONSANSATZ, das heißt das Verständnis des Textes „vom Autor her“, bezog lebensgeschichtliche Momente des jeweiligen Schreibers ein, die für seine Raumperzeption relevant waren. Die Auswertung biographischer Schriften wie im Falle BÖLL, oder Interviews mit Autoren, wie mit dem Köln-Krimi-Autor GOTTWALD, sowie Gespräche mit einer Reihe von Zeitungsredakteuren suchten einen Zugang zu den Texten auf der Basis eines solchen Ansatzes.

Mit Recherchen zum Entstehungszusammenhang des Textes, also einem ENTSTEHUNGSGESCHICHTLICHEN INTERPRETATIONSANSATZ, wird dessen Einbettung in den stadtpolitischen und zeitgeschichtlichen Rahmen deutlich. Hintergrundwissen über die redaktionellen Konzepte (etwa bei „PRINZ“) oder Schreibmotivationen (wie im Falle der stadtteilbezogenen Bürgerzeitung) tragen zu einem vertieften Verständnis der Texte bei.

Ergänzt wurden die genannten Zugriffe durch eine Wirkungsanalyse des Textes auf die Leserschaft. Der REZEPTIONSGESCHICHTLICHE INTERPRETATIONSANSATZ bezieht die Struktur der Leserschaft und ihre Äußerungen und Reaktionen in den Verstehensprozeß mit ein. Erst so kann zum Beispiel erklärt werden, warum Texte über Köln zur „Staatsaffäre“ werden oder weshalb BÖLL hier als „Nestbeschmutzer“ verleumdet wurde.

### 5.3 Medien vermitteln Images

Die Untersuchung der kommerziellen Kölner Printmedien (Köln-Krimis und PRINZ-Stadtmagazin) erbrachte eine ganze Reihe räumlicher „Superetiketten“, die offenkundig im kollektiven Raumbewußtsein der Kölner verankert sind und deshalb von den Medien gerne aufgegriffen werden. Insbesondere ergab sich ein recht stabiles und homogenes Muster von guten und schlechten Adressen in Köln.

Die Abbildung 22 und 23 fassen die in den Krimis erkennbaren Viertelsbewertungen und Stadtteilimages zusammen. Dabei wird deutlich, daß in fast allen Texten die immer gleiche Teilmenge an positiven, gut beleumdeten Vierteln, sowie negativen „Adressen“ aktiviert wird. Im Fremdimage negativ bewertete Viertel, das heißt in der Regel solche mit hohem Arbeiter-, Ausländer- und Erwerbslosenanteil (gründerzeitliche Viertel wie Ehrenfeld, Kalk oder Großwohngelände wie Chorweiler) werden als Schauplätze für kriminelle Handlungen ausgewählt, während in den „guten“ Adressen, also den Wohnvierteln mittlerer und gehobener Sozialgruppen mit hohem Mietpreinsniveau, die Opfer sowie die wahren Hintermänner der Verbrechen wohnen.

Deutlich wird, wie eng die in den Krimis instrumentalisierten Bewertungen und Images mit der genetischen, soziodemographischen und stadtheographischen Struktur Kölns zusammenhängen. Interessanterweise erfuhren dabei manche Viertel in den letzten Krimis gegenüber Anfang der achtziger Jahre eine Umwertung ihres Images, die auf tatsächliche physiognomische wie sozialgeographische Veränderungen zurückgeführt werden kann.

Abb. 22: Image-Karte von Köln (erstellt anhand einer Interpretation der Köln-Krimis)

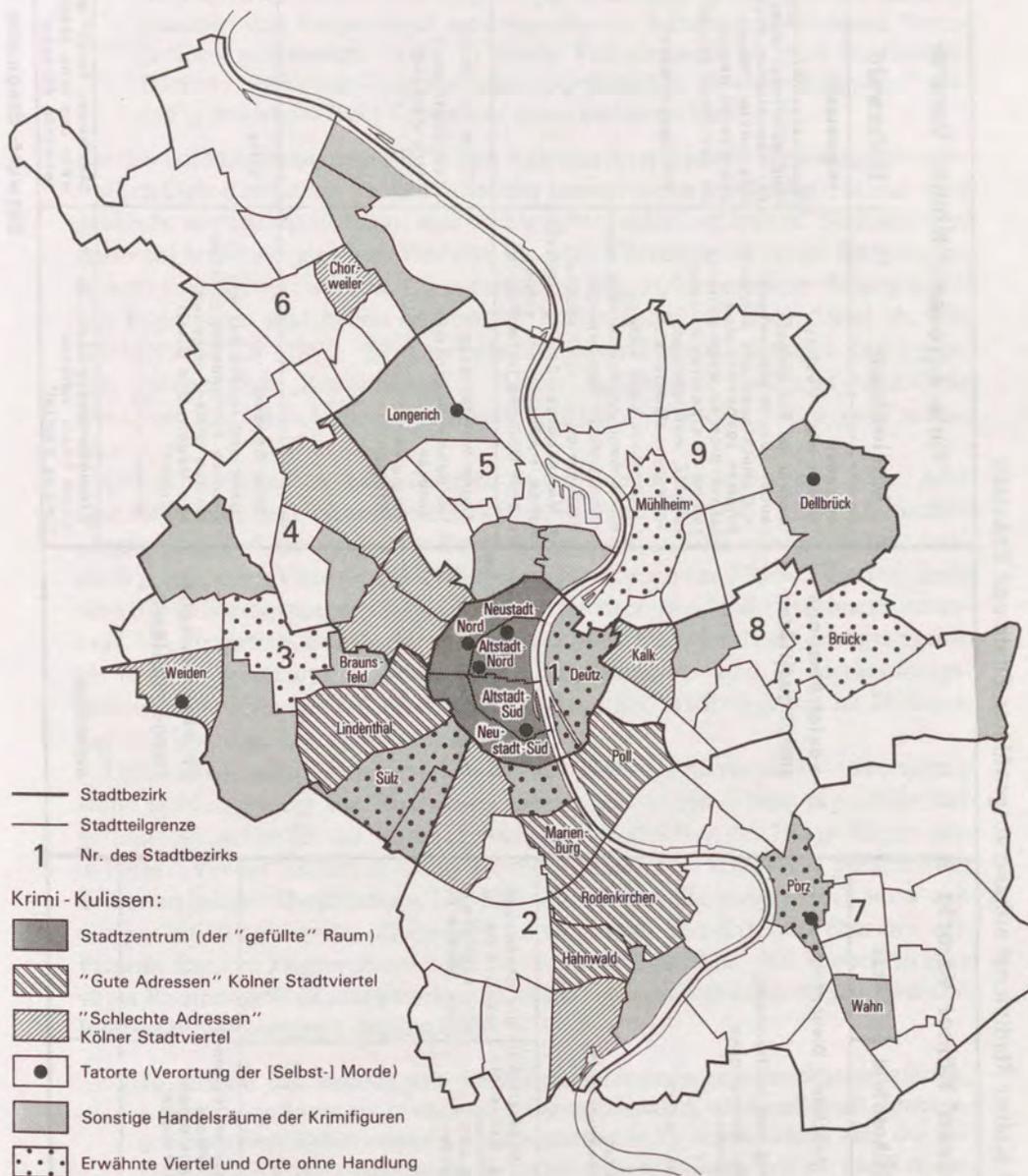


Abb. 23: „Imageprofil“ Kölner Stadtviertel anhand ausgewählter Zitate und Etiketten

"Schlechte Adressen" Kölner Vororte			sozialräumliche Imagequalitäten	"Gute Adressen" Kölner Vororte		
Chorweiler	(Neu-)Ehrenfeld	Kalk		Marienburg	Hahnwald	
<p>"Schlägertypen / Asoziale / Dreckskins"</p> <p><b>Kennzeichen</b> breitschultrig vom Krafttraining braun von der Sonnenbank Mini-Pli-Löckchen Jogginganzug FC-Fanclub "Bomberjacken-Asis"</p> <p>"soziale Brennpunkte" Arbeitsfeld von "streetworkern"</p>				funktionsräumliche Imagequalitäten	<p>"Geldadel" "Kölner High-Society"</p> <p>"Meinst du die Ringeltauben, die in Marienburg in Damskissen und Seidenpyjamas (gebettet) sind, lassen dich so ohne weiteres ran an ihre gepflegten Jobs. Bankier, Aufsichtsrat, Teilhaber, Kommanditist".</p> <p>"Unsereiner kann sich ja nicht mehr Anzüge leisten, oder wohnst du in Marienburg?"</p> <p>Statuszeichen: Mitgliedschaft im Marienburger Golfclub, Porsche Hunde, Hauspersonal, stehen in der "Cologne Intim-Rubrik"</p>	<p>"Neureiche"</p> <p>"Geschäftsführer und Hauptabteilungsleiter, die zur abendlichen Stunde ihre Terrier, Boxer und Neufundländer um den Block führen".</p> <p>"Protzgeschmack"</p>
<p>Trabantenstadt die geballte Scheußlichkeit Sozialbau- viertel</p> <p>"Sozialwohnung"</p>	<p>Amt für Öffentliche Ordnung, Schlachthof, Milchversorgung und Eros-Center</p>	<p>"die chemische Fabrik Kalk spie tödliche gelbe Wolken aus"</p>			<p>"feine Wohnadresse" "vornehme Geschäfts- adresse" "feineres Kölner Stadtgebiet"</p>	<p>"Slum für Reiche" "sündhaft teure Grundstücke"</p>
<p>"Gebäudezer- störungen" "Gebäudemaschinen" rein funktionale Bauten</p>	<p>"einstmals verrottete Industrievorort aufgepeppt durch Restaurierungen"</p>		physiognomische Imagequalitäten	<p>"tolle Gegend" "links und rechts der mit Bäumen bestandenen Straßen riesige Villen, umgeben von Mauern und Gitter- zäunen" "Alleen" / "Gärten"</p>	<p>Villa</p>	
<p>Anonymität Monotonie Fallwind</p>				<p>"Pferdemengesstraße (...): Kölns beste Adresse" "leises Viertel"</p>	<p>"Am Neuen Forst" als wäre das eine stadt- bekannte Adresse".</p>	
			sonstige			

So wandelte sich das früher sanierungsbedürftige Friesenviertel ebenso wie das alte Arbeiterviertel Ehrenfeld im Zuge der „Gentrifikation“ jeweils zu einem beliebten Künstler- und Yuppieviertel mit entsprechender Infrastruktur (Galerien, Szene-kneipen, neuangelegte Parks. . .). Solche Veränderungen wie auch der teilweise Rückbau der Kölner Ringe zur ihrem ursprünglichen „Boulevardcharakter“ werden in den letzten Köln-Krimis sehr genau nachgezeichnet.

Bei den vom Stadtmagazin PRINZ im Rahmen ihrer Viertels-Reportagen vorge-stellten Gebieten finden wir ganz ähnliche Bewertungen und Images. Damit wird deutlich: es existiert in Köln, egal ob als „gute“ oder „schlechte“ Adresse, eine Auswahl an immergleichen Vierteln, die in den Medien mit genau festgelegten Images thematisiert werden. Die spezifischen Eigenschaften dieser Räume besit-zen Popularität und heben sie von der Masse anonymer Stadtviertel ab. Mit DOWNS/STEA (1982, 152) kann der Sinn ihrer Thematisierungen darin gese-hen werden, daß „Besonderheit . . . Unterscheidbarkeit (bedeutet) und diese wiederum hoffentlich die Eigenschaft, gut bekannt und sofort erkennbar zu sein“.

Die in Printmedien thematisierten Raum-Images nach Gut und Böse, Arm und Reich etc. sind Teil eines kollektiven Raumbewußtseins, eines städtischen „common sense“, der von vielen Bewohnergruppen in Köln verstanden und wohl auch geteilt wird. Viele Orte der Köln-Krimis wie auch der PRINZ-Viertels-Serie sind durch Stereotype im räumlichen Grundwissen von Stadtbewohnern verankert. Dies ist letztlich wohl der Grund, warum sich solche Raum-Images gezielt als Marketingkonzept im Sinne einer Leser-Bindungs- und Wiederkennungs-Strategie für Krimis oder Viertelsreportagen eines Stadtmagazins im Hinblick auf ihre jeweilige Leserschaft einsetzen lassen.

Daß hierbei sehr häufig gerade die Stadtviertel als Schauplätze eine zentrale Rolle spielen, belegt die Bedeutung dieser räumlichen Ebene gegenüber der gesamtstädtischen für die Wahrnehmung und Produktion von Image-Elementen in Köln. „Veedel“ liefern in Köln, wie die Textanalysen zeigen, die geeignetsten Etiketten lokaler Ortsbindung. Die Füllung des Begriffs hängt jedoch stark von der potentiell anvisierten Zielgruppe an Lesern ab und differiert überdies von Printmedium zu Printmedium recht stark. Es wird deutlich, daß Veedel ein sehr vager Raumbegriff ist, der gerade auch deshalb von verschiedenen Gruppen und Interessen vereinnahmt werden kann.

So versteht das Stadtmagazin PRINZ darunter einen euphemistisch verklärten, traditionellen Raum mit gewachsenen Raumstrukturen, intakten Sozialkontakten, gemeinsamem Erfahrungsschatz alteingesessener Viertelsbewohner etc., der zu-gleich durch urbane Elemente (v. a. viertelstypisches Kunst-, Kultur- und Keipen-flair) geprägt ist. Die Perspektive, aus der die Viertel beschrieben werden, trägt gezielt den Ansprüchen und Bedürfnissen der Lesergruppen (in diesem Fall vor allem der „Yuppies“ und Studierenden) Rechnung. Als Effekt ergibt sich eine teilweise romantisierende Inszenierung eines Viertels, die den Zeit- und Modege-schmack der Leserschaft perfekt bedient und ihrer sozialen Selbstdarstellung dient.

## 5.4 Medien spiegeln Ortsbindung

In den untersuchten Texten spiegeln sich primär die persönlichen Ausprägungen und Intensitäten von Ortsbindung der Krimi-Autoren, der Verfasser der Viertelsgeschichten, der Schriftsteller BÖLL und DETERS, der vom Stadtmagazin interviewten Bewohnerinnen und Leserinnen. Bindung spielt sich auch hier auf verschiedenen Maßstabsebenen ab, die von der Straße bzw. dem vertrauten Wohnareal (sehr deutlich bei BÖLL) über das Stadtviertel (z. B. das Eigelsteinviertel für den hier geborenen Krimi-Autor GOTTWALD) bis hin zur Gesamtstadt reichen (auch bei BÖLL). Die Bindung kann die verschiedenen Maßstabsebenen gleichzeitig oder in unterschiedlichen Kombinationen betreffen. Mit dem Wechsel auf eine andere Bindungsebene geht in der Regel eine qualitative Veränderung von abstrakt-hochgenerellen Bindungsformen (hoher Anteil sekundär vermittelter Informationen) zu konkret-speziellen Bindungsformen einher, die aber nicht gleichzeitig einen Intensitätsverlust oder -gewinn darstellen muß.

Versucht man, die Bindungsqualitäten von Stadt bzw. von Stadtvierteln, wie sie sich in den fiktionalen und nicht-fiktionalen Texten spiegeln, zu systematisieren, so lassen sich 4 Parameter herausstellen: die soziale, die funktionale, die ästhetische und die symbolische Qualität von Räumen (vgl. den Beitrag von REUBER und die Abb. 13).

### 1. Die soziale Qualität von Räumen:

Die sozialräumliche Dimension der Viertel wird vor allem im Schreibkonzept der PRINZ-Viertelsreportagen deutlich, in dem es darum geht, eine „imaginierte Viertelsgemeinschaft“ herauszustellen. Wenn vom Stadtmagazin solche Aktions- und Sozialräume (z. B. Kneipen, kulturelle Treffpunkte, Theater . . .) und bekannte Persönlichkeiten des Viertels thematisiert werden, soll dies positive Assoziationen beim Leser wecken und die Räume mit kollektiver Bindungskraft ausstatten. Das Wissen des Lesers und Viertelsbewohners um die Möglichkeit von Sozialkontakten in seinem Veedel, das Wissen um den berühmten Nachbarn von nebenan, auch wenn er nie wirklich Kontakt zu ihm haben wird, betten ihn in eine, wenn auch nur imaginierte Viertelsgemeinschaft ein.

### 2. Die ästhetische Qualität von Räumen:

Eine an gruppen- oder lebensstilspezifischen Bedürfnissen orientierte Gestalt des physiognomischen Raums vermag Ortsbindung zu fördern. Je nach Raumansprüchen und -vorstellungen kann dies z.B. durch die Installation von „starken Symbolen“ (z. B. Museum Ludwig, der geplante Media-Park-Turm . . .) geschehen, aber auch durch die behutsame Sanierung alter Viertel und ihrer Fassaden, die gerade von den im Rahmen der Gentrifikation in die „Veedel“ eindringenden Gruppen in ihrer „Schmuddeligkeit“ mitunter fast mystisch verklärt werden. Solchen Lebensstilgruppen geht es, wie in PRINZ deutlich wird, auch um die architektonische Gestalt des Viertels: nicht um das perfekte, sondern um das ungeplante, noch zu gestaltende Veedel, das eben dadurch das Einmalige, Besondere, Extraordinäre eines (echten) Vier-

tels unterstreicht. Die Einmaligkeit des Raums findet dann ihre Entsprechung in der gesuchten Einmaligkeit der Person, die gute Adresse wird Teil der Selbstdarstellung im Freiraum des Privaten, der die Normierung in der Berufswelt gegenübersteht.

### 3. Die symbolische Qualität von Räumen:

Beim Phänomen Ortsbindung geht es, wie HARD (1987a) schon kritisiert hat, möglicherweise weniger um eine Form von räumlicher Identifikation, als vielmehr um eine „Symbolidentifikation“ (LORENZER), die dann auf operationale Raumbezugsgrößen (Straße, Subbereich eines Stadtviertels etc.) als räumlich bekannte Areale der Gruppenkommunikation projiziert wird. Der Raum, konkreter das Stadtviertel, ist dann nur das Etikett einer emotionalen Ortsbezogenheit.

„Falls es 'Regionalbewußsein', 'regionale Identität', 'regionales Zugehörigkeitsgefühl' gibt, richten sie sich wohl kaum auf Raumabstraktionen wie Flächen oder Grenzen, sondern gemeinhin auf Inhaltliches, vor allem auf inhaltliche Besonderheiten“ (HARD 1987, 139).

Solche „inhaltlichen Besonderheiten“ werden durch „qualitative Lokalzeichen“ (METZGER 1957, 550) repräsentiert, die, wie die Textanalysen zeigen, zwei Ausprägungsformen haben können: Kollektive Raumsymbole und Zeichen sowie individuelle Raumsymbole.

Kollektive Raumsymbole sind zum Beispiel der Dom und der Rhein auf der gesamtstädtischen Ebene, der „Volksgarten“, die „Agneskirche“ oder die „Chemische Fabrik Kalk“ auf der Viertelsebene. Mit LORENZER läßt sich die Funktion kollektiver Raumsymbole wie folgt bestimmen:

„Die große kollektive Bedeutung des Symbols liegt also in der Richtung gemeinsamer, emotionell wirksamer Formulierungen. . . . Wenn die Stadt nicht aus dem Erlebnis und irgendwann dann auch aus der Wirklichkeit verschwinden soll, um einer totalen Nutzlandschaft Platz zu machen, dann müssen die zukünftigen Städte in ihrer Gestalt auch eine Symbolfunktion erfüllen“ (zit. nach KÜHN 1972, 261).

Für die individuellen, persönlichen Raumsymbole als Lokalzeichen, die die jeweilige Raumeinheit symbolisch aufladen, lassen sich ebenfalls in den Texten eine Fülle von Belegen finden. Für BÖLL war es zum Beispiel das (im Krieg zerstörte) Heumarkt-Denkmal, das Erinnerungen an den Vater weckte, „Treffpunkt für Schulausflüge“, „Klassischer Treffpunkt für Rendezvous“ war; für den Krimi-Autor GRÜTZBACH ist es der Decksteiner Weiher als „Kußecke“ in Köln, für den PRINZ-Autor MEISENBERG (PRINZ 9/1990) sind es die Hausfassaden des Eigelsteinviertels, die auch heute noch Pubertäts-Erinnerungen auslösen.

## 5.5 Medien beeinflussen Ortsbindung

Daß Medien außer zur Imagebildung in erheblichem Maße zur Entwicklung einer Ortsbindung beitragen, scheint vor allem nach Auswertung einer Reihe von

Leserbriefen offenkundig. Dabei wird deutlich, daß Medien als eine Art „Image-trainer“ wirken. Mit Images läßt sich ein „Identifikations-Management“ auch auf der lokalen Maßstabsebene betreiben. Dabei kann die Funktion medial kolportierter räumlicher Images in 4 Aspekte gefaßt werden: die Orientierungsfunktion, die Inszenierungsfunktion stadträumlicher Attraktivität, die Förderung zwischenmenschlicher Kommunikation und die Anregung affektiver Raumassoziation.

So wird bei einer Analyse der Leserbriefe des Stadtmagazins PRINZ sehr deutlich, daß positive, dem Viertel zugeschriebene Images den Bewohnern Verhaltenssicherheit bei der Bewertung des Wohnviertels geben, zum Beispiel wenn der neu zugezogene Viertelsbewohner noch unsicher in seiner Ortsbewertung ist. Er hat dann die beruhigende Gewißheit, an der „richtigen“ Adresse gelandet zu sein. Positive Images können aber auch zu Einstellungsänderungen gegenüber dem vorher negativ gesehenen Wohnviertel führen, wenn durch die Medien entsprechende Viertelsqualitäten ins Bewußtsein gerückt werden. Persönliche Viertelserfahrungen erfahren durch positive Bilder in den Medien eine Verstärkung. Die Akzeptanz im öffentlichen Bewußtsein, das letztlich ja die Medien repräsentiert, fördert den Viertelsstolz, wenn der Bewohner an einer von vielen beneideten Adresse wohnt. Die gute Adresse ist dann Aushängeschild des gesellschaftlichen Status, demonstriert den Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer „In-Gruppe“ und dient damit der Profilierung der eigenen Person.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Medien als „Wahrnehmungstrainer“ fungieren. Durch die Vermittlung räumlicher Images interpretieren sie ausgewählte Stadtviertel. Der Viertelsbewohner lebt somit in einem „vorinterpretierten Raum“. Handelt es sich dabei nicht um eine gute Adresse und besteht die Möglichkeit (freier Wohnungsmarkt, finanzielle Mittel) und der Wille, eine „bessere“ Adresse zu haben, so wird er nach einem besser bewerteten Raum streben. Die oben genannten Aspekte medial kolportierter Images führen zu unterschiedlich tiefer Ortsbindung, die von der Wohnzufriedenheit bis zur lokalen Identifikation reichen kann (vgl. den Beitrag von REUBER). Die Bindung an einen Raum als Ausdruck emotionaler Ortsbezogenheit ist selbst wiederum die Grundlage für weitere sozialräumliche und politische Verhaltensweisen (z. B. Engagement in Vereinen, Interessensgruppen, Bürgerinitiativen; die Inanspruchnahme lokaler Einrichtungen . . .).

## 5.6 Schluß

Der Raum als gegenständlich fixierte und damit organisierte Größe wird vom Menschen in seinem individuellen Raumerleben strukturiert. Die verschiedenen Modi, durch die Raum strukturiert wird, können sich im akustischen, visuellen, taktilen, propriozeptiven und reflexiven Bereich vollziehen. Eine gelungene Beziehung zwischen Mensch und Raum führt zu einer Art Passungsverhältnis. Für die Qualität des Raums als einer geeigneten Paßform, als „richtiger Adresse“, wurden vor allem seine sozialen, funktionalen, ästhetischen und symbolischen

Qualitäten herausgestellt (siehe Beiträge GEBHARDT und REUBER). Der Mensch als derjenige, der die Paßform des Raumes vor dem Hintergrund seiner individualpsychologischen Konstituenten und soziogeographischen Determinanten sich gleichsam selbst zurechtschneidert, wird in seiner Wahrnehmung von den Medien geprägt, stimuliert, manipuliert. Medien sind „Wahrnehmungshilfe“, Raumdarsteller und Raumpräger. Sie wirken in mehrfacher Hinsicht. In Anlehnung an LUHMANN (1973, 19 und öfter) kann zum einen eine zentrale Funktion in der Reduktion der Komplexität an Umweltreizen zur Erhaltung der Identität des Menschen gesehen werden. Zum anderen erweitern sie den unmittelbaren, direkten Wahrnehmungsradius des Stadtbewohners allein durch die Vermittlung von (Raum-)Informationen. Zum dritten erfährt der thematisierte Raum mit seinem im Medium angesprochenen Eigenschaften eine Zuschreibung, die nach den jeweiligen Bewertungsstandards der Stadtbewohner zu einer positiven, bindungsfördernden oder negativen, bindungshemmenden Einschätzung führen kann. Medien setzen Akzente, schreiben Raumbedeutung zu oder ab, entscheiden damit in nicht unerheblichem Maße über Raum- und Bindungsqualitäten.

#### Anmerkung

- 1 In den Arbeiten von RUHL (1971), SCHWARZENBÖCK (1979), BLOTEVOGEL et al. (1989) oder FREIBOTT (1989) steht meist die quantitative Auszählung inhaltsanalytischer Kategorien im Mittelpunkt, die dann zur Grundlage einer Interpretation gemacht wird. Bei einer solchen Vorgehensweise werden unter anderem wichtige Fragestellungen und Nuancen ausgeklammert, da sie statistisch nicht signifikant sind.