

Ohne Worte: Vielfalt visuell kommuniziert

Die vielfältige Stadtgesellschaft in der visuellen Kommunikation partizipativer Planungen



HafenCity Universität Hamburg
Stadtplanung M. Sc.
Masterthesis

Betreuung:

Prof. Dr. Monika Grubbauer
Prof. Dr. Johanna Hoerning

Verfasserin:

Anne Pleuser
6069693
anne.pleuser@hcu-hamburg.de

Abgabedatum: 03.05.2022

Abstract

Visuelle Kommunikationsmethoden gehören zu den zentralen Werkzeugen in der partizipativen Stadtplanung. Ihre besonderen Eigenschaften ermöglichen das Übermitteln bestimmter Ideen, Vorstellungen sowie Konzepte und erzeugen Machtstrukturen zwischen den Planer:innen und den Bürger:innen. Da die Darstellung von Menschen in visuellen Medien eine wichtige Rolle spielt, werden in dieser Arbeit die Vorstellungen der Planer:innen von einer vielfältigen Stadtgesellschaft untersucht und im Kontext der visuellen Kommunikation analysiert.

Dazu erfolgte eine theoretische Auseinandersetzung mit bisherigen Entwicklungen, bestehenden Konzepten und zugrundeliegenden Verständnissen. Außerdem wurden Gespräche mit insgesamt neun Planer:innen geführt, um ihre Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft und die Übertragung dieser in visuelle Medien herauszuarbeiten. Unter den Planer:innen sind Architekt:innen, Grafiker:innen sowie Mitarbeiter:innen aus Kommunikations- und Beteiligungsbüros.

Es ist ersichtlich geworden, dass die Planer:innen die Darstellung von Menschen in der visuellen Kommunikation (un)bewusst prägen. Gleichzeitig unterliegen ihre Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft wiederum verschiedenen Einflussfaktoren. Mit der abgebildeten gesellschaftlichen Vielfalt zeigten sich die Gesprächspartner:innen nicht zufrieden und forderten ehrlichere Darstellungen. Trotz ihrer Machtposition im visuellen Kommunikationsprozess bleibt ein Wandel in der Darstellung von Menschen jedoch bis heute aus.

Visual communication methods are among the central tools in participatory urban planning. Their special characteristics enable the transfer of certain ideas, imaginations and concepts and create new power structures between the planners and the citizens. Since the representation of people in visual media plays an important role, the ideas of the planners of a diverse urban society are examined and analysed in the context of visual communication.

For this purpose, a theoretical examination of previous developments, existing concepts and underlying understandings was provided. In addition, interviews were conducted with a total of nine planners in order to work out their ideas of a diverse urban society and the transfer of these ideas into visual media. Among the planners are architects, graphic designers and employees from communication and participation offices.

It became clear that the planners (un)consciously shape the representation of people in visual communication. At the same time, their ideas of a diverse urban society are in turn subject to various influencing factors. The interviewees were not satisfied with the depicted social diversity and demanded more authentic representations. Despite their powerful position in the visual communication process, however, a change in the representation of people has not yet taken place.

Inhaltsverzeichnis

1. Menschen, Bilder & Partizipation	1
2. Vielfalt visuell kommuniziert: Eine planungstheoretische Annäherung	3
2.1. MEDIUM: Visuelle Kommunikation	3
2.1.1 Geschichtliche Entwicklung	3
2.1.2 Partizipation und visuelle Kommunikation	4
2.1.3 Unterschiedliche Wahrnehmung	6
2.1.4 Der selektive Blick	7
2.1.5 Die Visualisierung in der Produktion	9
2.1.6 Die erwartete Rezeption	10
2.1.7 Konstruktion und Manipulation	12
2.2. PHÄNOMEN: Gesellschaftliche Vielfalt	14
2.2.1 Die Stadt: Ein Ort der Vielfalt	14
2.2.2 Eine definatorische Annäherung	15
2.2.3 Vielfalt: Ein Problem oder die Lösung?	17
2.2.4 Gerechte Vielfalt	19
2.2.5 Repräsentation	20
2.2.6 Diversitätskategorien	22
2.2.7 Vielfalt in Theorie und Praxis	23
2.3. SYNTHESE: Vielfalt visuell kommuniziert	24
3. Methodisches Vorgehen	27
3.1. Praxisbezug durch Projektbeispiele	27
3.2. Im Gespräch: die Interviews	35
4. Vielfalt in der visuellen Kommunikations- und Planungspraxis	37
4.1. Visuelle Medien	37
4.1.1 Visuelle Formate in der Anwendung	37
4.1.2 Das Rendering als Medium	40
4.2. Wahrnehmung	42
4.2.1 Die erwartete Wirkung: Chancen und Herausforderungen	42
4.2.2 Visuelle Medien in partizipativen Prozessen	45

4.3. Bildproduktion	47
4.3.1 Der Bildproduktionsprozess	47
4.3.2 Akteur:innen und Verantwortlichkeiten	49
4.3.3 Die Rolle von Zielgruppen	51
4.4. Gesellschaftliche Vielfalt	53
4.4.1 Assoziationen mit und Vorstellungen von Vielfalt	53
4.4.2 Sichtbarkeit von Vielfalt	55
4.5. Vielfalt visuell kommunizieren	56
4.5.1 Übertragungsprozess: Die Gesellschaft abbilden	56
4.5.2 Diversitätskategorien und Bilddatenbanken	59
4.6. Zukunftsvisionen	61
5. Diskussion	63
6. Eine gemeinsame Utopie?	67
Literaturverzeichnis	69
Abbildungsnachweise	73
Anhang	75
Anhang 1 - Liste der geführten Interviews	75
Anhang 2 - Interviewleitfaden	76
Anhang 3 - Kategoriensystem	77

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 - Titelblattgestaltung [1] (Visualisierungen v. o. l. nach u. r.: [2, 2, 2, 3, 2, 2, 3, 2, 4, 4])	3
Abb. 2 - Lageplan Beiersdorf Werk 1 [7]	28
Abb. 3 - Referenzbilder Beiersdorf Werk 1 [5]	29
Abb. 5 - Digitales Modell Beiersdorf Werk 1 [7]	29
Abb. 7 - Rendering Beiersdorf Werk 1 [7]	29
Abb. 4 - Isometrie Beiersdorf Werk 1 [6]	29
Abb. 6 - Analoges Modell Beiersdorf Werk 1 [6]	29
Abb. 8 - Rendering 1 Grasbrook [2]	30
Abb. 9 - Rendering 2 Grasbrook [2]	31
Abb. 10 - Verortung Grasbrook [8]	31
Abb. 12 - Querschnitt Grasbrook [2]	31
Abb. 11 - Lageplan Grasbrook [2]	31
Abb. 13 - Masterplan Oberbillwerder [9]	32
Abb. 14 - Rendering 1 Oberbillwerder [3]	33
Abb. 15 - Rendering 2 Oberbillwerder [3]	33
Abb. 16 - Querschnitt Oberbillwerder [9]	33
Abb. 17 - Rendering Hopfenmarkt [4]	34
Abb. 19 - Rendering Gertrudenkirchhof [4]	34
Abb. 18 - Rendering Burchardplatz [4]	34
Abb. 20 - Ablauf der Analyse nach Kuckartz (2016)	35
Abb. 21 - In der Anwendung: Einflussfaktoren und Formate [1]	39
Abb. 22 - Renderings: ein ambivalentes Verhältnis [1]	42
Abb. 23 - Diese Rezeptionen der Bürger:innen erwarten die Planer:innen [1]	45
Abb. 24 - Der Bildproduktionsprozess in zeitlicher Abhängigkeit [1]	48
Abb. 25 - Zielebenen in der visuellen Kommunikation [1]	52
Abb. 26 - Die Assoziationen der Planer:innen mit gesellschaftlicher Vielfalt [1]	54
Abb. 27 - Einflüsse auf die Übertragung: Die Gesellschaft abbilden [1]	58
Abb. 28 - Der Wunschtrichter der visuellen Kommunikation [1]	61

Abkürzungsverzeichnis

BIM	building information modeling
CGI	computer generated image
CAD	computer aided design
POV	point of view
VR	virtual reality

1. Menschen, Bilder & Partizipation

„Renderings sollen mehr als nur Architektur präsentieren, sie sollen Atmosphären herstellen und – immer wird das betont – Geschichten erzählen. Das geht nicht ohne Menschen, die die Szene animieren. Nur sie transportieren einen narrativen Gehalt.“ (Roedig 2015)

In ihrem Artikel in der *Neuen Zürcher Zeitung* stellt Andrea Roedig (2015) einen Zusammenhang zwischen abgebildeten Menschen und der Absicht von Renderings¹ her. Renderings gelten als ein Medium der visuellen Kommunikation in der Stadtplanung und werden vielfach angewendet – insbesondere bei partizipativen Prozessen in der Kommunikation mit Bürger:innen (Christmann et al. 2020).

Der Einsatz visueller Medien zur Kommunikation urbaner Visionen hat sich in der Planung bereits seit vielen Jahren bewährt (Christmann et al. 2020). In den 1970er Jahren im Kontext der neoliberalen Stadtentwicklung wurden insbesondere Bilder zur Unterstützung des Standortmarketings genutzt (Degen et al. 2017). Nur kurze Zeit später entdeckten die Planer:innen zunehmend die Vorteile visueller Medien in der Kommunikation mit Bürger:innen, sodass Bilder heute ein integraler Bestandteil von partizipativen Planungsvorhaben sind (Singh und Christmann 2020). Außerdem bieten visuelle Medien eine Argumentationsbasis für Entscheidungsträger:innen, um bestimmte Vorstellungen und Ideen zu vermitteln (Schadauer 2021). Daraus ergibt sich für die visuellen Medien ein Spannungsfeld aus Information, Argumentation und Vermarktung (ebd.). Bei visuellen Kommunikationsmethoden handelt es sich daher stets um einen aktiven Produktions- und Konstruktionsprozess (Grubbauer 2009; Schuster 2021).

Gleichzeitig bestehen unterschiedliche Planungskontexte, in deren visuellen Kommunikationsmethoden sich verschiedene Ideen, Vorstellungen und Konzepte wiederfinden.

Da die Darstellung von Menschen offenbar einen wichtigen und notwendigen Aspekt in den Bildern markiert, interessiert hier das Phänomen der gesellschaftlichen Vielfalt besonders. Während im Marketingbereich bereits seit einigen Jahren ein offener Diskurs über die Vielfalt in den produzierten Bildern geführt wird, verbleibt die Auseinandersetzung in der Stadtplanung bisher auf einer konzeptionellen Ebene (Salzbrunn 2014). Autor:innen wie Jane Jacobs (1961), Iris Marion Young (1990) oder Georg Simmel (1995 [1903]) bewerteten zwar schon lange Vielfalt und Differenz im städtischen Kontext als positiv und notwendig, eine Implementierung in Praxisleitfäden kam jedoch erst Anfang des 21. Jahrhunderts auf (Schuster 2014). „In diesen Diskursen wird städtische Vielfalt als Potenzial für die Stadtentwicklung betrachtet [...]“ (ebd., S. 38f.). Verortet im Kontext der neoliberalen Stadtentwicklung wird Vielfalt als ein Standortvorteil im Wettbewerb der Städte erkannt (Florida 2014) und „[...] ein vielfältiges Quartier wird dabei als Hintergrund, als Atmosphäre und Ambiente benötigt“ (Schuster 2014, S. 40). Inwiefern sich diese Perspektiven auf Vielfalt auch in den visuellen Kommunikationsmedien wiederfinden, ist bislang nicht hinreichend untersucht und daher Fokus dieser Arbeit.

In diesem Kontext und vor dem Hintergrund der prägenden Machtkonstellationen in partizipativen Prozessen rückt die visuelle Kommunikation von Vorstellungen der Planer:innen weiter in den Fokus. Während die Planer:innen sich mindestens seit dem *communicative turn* als Vermittler:innen und Teilnehmer:innen im Prozess verstehen, schafft der Einsatz visueller Medien neue Machtstrukturen (Healey 1992). Denn die Entscheidung, was in den visuellen Medien (nicht) kommuniziert wird, obliegt den Planer:innen und wird durch sie (un)bewusst gesteuert (Stephan 2021).

¹ Renderings sind laut ihrer Definition dreidimensionale Darstellungen, die durch Berechnungen am Computer erstellt werden (Duden 2022). In dieser Arbeit verwende ich den Begriff, um fotorealistische Visualisierungen zu benennen, die in der visuellen Kommunikation verwendet werden. Vom Typus ähneln sie den auf dem Deckblatt dargestellten Bildern (Abb. 1) und ihre Entwicklung sowie ihr Produktionsprozess wird im Laufe dieser Arbeit näher untersucht und analysiert.

Eingebettet in partizipative Prozesse und auf die Darstellung von Menschen fokussiert kommt visuellen Kommunikationsmedien daher eine besondere Bedeutung zu: Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft werden hier durch die Planer:innen produziert, kommuniziert und verbreitet. Vor dem Hintergrund dieser Problematik möchte ich in meiner Arbeit die Vorstellungen der Planer:innen genauer untersuchen und dabei folgende Fragestellung beantworten:

Welche Rolle spielen die Vorstellungen der Planer:innen von einer vielfältigen Stadtgesellschaft in der visuellen Kommunikation partizipativer Planungsvorhaben?

Folgende drei Unterfragen dienen in dieser Arbeit der Operationalisierung:

- Wie wird in partizipativen Planungsvorhaben visuell kommuniziert und welche Erwartungen gehen damit einher?
- Wer sind die Planer:innen und welche Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft bestehen unter ihnen?
- Wie werden die Vorstellungen von Vielfalt in visuelle Kommunikationsformen übertragen?

Die Fragen werden zunächst auf einer theoretischen Ebene diskutiert. Die visuelle Kommunikation wird hier als das Medium definiert und Entwicklungen sowie bestehende Konzepte analysiert (vgl. Kap. 2.1.). Als Phänomen wird die gesellschaftliche Vielfalt und zugrundeliegende Verständnisse untersucht und erste Bezüge zu ihrer Sichtbarkeit hergestellt (vgl. Kap. 2.2.). Die Ergebnisse münden in einer Synthese dieser Erkenntnisse und dem Entwickeln erster Analysekriterien für das weitere Vorgehen (vgl. Kap. 2.3.). Nach der Darlegung der Methodik (vgl. Kap. 3.) werden die im Zuge dieser Arbeit geführten Gespräche entlang für die Fragestellung relevanter und in Kapitel 2.3. entwickelter Kriterien ausgewertet (vgl. Kap. 4.). Die erlangten Erkenntnisse zu den Vorstellungen der Planer:innen einer vielfältigen

Stadtgesellschaft in der visuellen Kommunikation werden graphisch dargestellt und in Kapitel 5 gemeinsam mit der theoretischen Auseinandersetzung diskutiert, um anschließend eine Beantwortung der Fragestellung zu ermöglichen.

2. Vielfalt visuell kommuniziert: Eine planungstheoretische Annäherung

Für das dargelegte Forschungsinteresse ist eine theoretische Auseinandersetzung mit den verschiedenen Thematiken unerlässlich. Die formulierte Fragestellung impliziert eine Untersuchung visueller Kommunikationsprozesse in partizipativen Planungen sowie die Analyse von Vorstellungen einer stadtgesellschaftlichen Vielfalt. Während ersteres als *Medium* bezeichnet werden kann, da es um ein Kommunikationsmittel geht, stellt zweiteres ein *Phänomen* dar, das durch das Medium vermittelt wird. Basierend auf dieser Zuordnung ist auch das folgende Kapitel strukturiert. Kapitel 2.1. beinhaltet eine planungstheoretische Auseinandersetzung mit der visuellen Kommunikation und Kapitel 2.2. untersucht das Phänomen stadtgesellschaftliche Vielfalt. Anschließend erfolgt in Kapitel 2.3. eine Synthese der erarbeiteten Erkenntnisse.

2.1. MEDIUM: Visuelle Kommunikation

Bilder sind omnipräsent: In Broschüren, in den sozialen Medien und im öffentlichen Raum konsumieren wir tagtäglich visuelles Material (Wagner 2014; Schadauer 2021). Gleichzeitig werden in verschiedenen Lebensbereichen visuelle Medien als Bestandteil alltäglicher Kommunikation produziert. Die visuelle Aussagekraft wird in der Literatur als den Worten überlegen eingeordnet (Stephan 2021). Auch in der Stadtplanung möchte man sich dieses mächtigen Instruments bedienen. Bilder können den Entwurfsprozess unterstützen und in der Kommunikation zwischen den involvierten Akteur:innen sowie mit den Bürger:innen eingesetzt werden (Degen et al. 2017; Mélix und Singh 2021). Die Darstellung eines zukünftigen Raumes kann so imaginiert und bestimmte Vorstellungsbilder kreiert werden (Granzer 2021).

Um die Rolle visueller Kommunikation in der Planung näher zu untersuchen, werden im Folgenden ihre ersten Entwicklungen, der Kontext partizipativer Planung, der visuelle Kommunikationsprozess, der selektive Charakter unterschiedlicher Formate, der Produktionsprozess der Visualisierungen und ihre erwartete Wirkung analysiert.

2.1.1 Geschichtliche Entwicklung

In der Stadtplanung werden bauliche, ökonomische, ökologische sowie soziale Aspekte eines Raumes und Kontextes betrachtet, analysiert, geplant und auch kommuniziert (Christmann und Schinagl 2021). Der Gebrauch von visuellen Medien und digitalen Techniken hat in diesen Prozessen bereits eine lange Tradition. Eingesetzt werden sie in der Planung insbesondere für das Aufzeigen und Kommunizieren von Visionen der urbanen Zukunft (Christmann et al. 2020). Während die Digitalisierung bereits Mitte des 20. Jahrhunderts im planerischen Denken ankam, führten erst verschiedene technologische sowie ökonomische Veränderungen in den 1970er Jahren zu einer Mediatisierung in der Planungspraxis (Christmann und Schinagl 2021).

Durch technologische Fortschritte (z. B. der Zugang zu CAD Programmen) wandelte sich das architektonische Entwerfen in seiner Methodik hin zu sogenannten *computer generated visualisations* (Degen et al. 2017). Damit einhergehend etablierte sich ein neuer Zugang zu dem Vorstellen und Produzieren von urbanen Zukunftsräumen (ebd.). Die verschiedenen Qualitäten eines architektonischen Entwurfs erhielt durch die Technik eine neue Erlebbarkeit (Christmann und Schinagl 2021). Auch für das planerische Handeln hatten die technologischen Entwicklungen Konsequenzen: Die Art und Weise des Planens, Denkens und Gestaltens sowie das daraus resultierende kommunika-

tive Handeln der Planer:innen änderte sich und zog dadurch auch neue Wirklichkeitskonstruktionen nach sich (ebd.). Inwiefern sich diese Änderungen in der Planungspraxis manifestieren, wird in Kapitel 2.1.4. weiter analysiert.

Neben dem technologischen Fortschritt begann Ende des 20. Jahrhunderts eine Fokussierung der Städte auf das Standortmarketing (Christmann et al. 2020). Kontext dafür ist das Verständnis der Stadt als ein Unternehmen – einem in erster Linie ökonomisch bestimmten Gefüge, das auf dem globalen Markt bestehen muss (Schipper 2018). Diese Ökonomisierung artikuliert sich in unterschiedlichen Formen, z. B. der vorherrschenden Markt- und Wettbewerbsorientierung der Städte. Durch das Etablieren eines Wettbewerbs zwischen Städten auf nationaler sowie globaler Ebene entstand eine Konkurrenz um global agierendes Kapital, Arbeitsplätze sowie einkommensstarke Haushalte und Bürger:innen als potenzielle Konsument:innen (ebd.). Folgen dieses neoliberalen Zwangs sind Leuchtturmprojekte, Imagekampagnen und Aufwertungsprozesse, die den Marktwert einer Stadt steigern sollen. In diesem Städtewettbewerb sind auch visuelle Medien für das Marketing, Identitätsmanagement und die Standortentwicklung essenziell (Granzer 2021; Christmann et al. 2020; Dlabaja 2021). Auf Webseiten, in Broschüren und anderem Marketingmaterial werden symbolische und repräsentative Bilder eingesetzt, um bestimmte Vorstellungen einer Stadt zu kommunizieren (Granzer 2021).

Eine Verbindung der beiden doch sehr unterschiedlichen Einsatzbereiche visuellen Materials, das architektonische Entwerfen und das Standortmarketing, wird schließlich in der Entwicklung der sogenannten Renderings erkannt. Renderings sind dreidimensionale Darstellungen, die architektonische Entwürfe fotorealistisch und daher sehr verständlich kommunizieren (Spieker 2020). Die technologischen Entwicklungen sowie der Bedarf an verständlichem und marketingtauglichem visuellen Material beschleunigte die Etablierung der Renderings als „[...] be-

liebtes Mittel der Architekturkommunikation“ (ebd., S. 57) Anfang der 2000er Jahre.

Eine zusätzliche Entwicklung steigerte die Beliebtheit visueller Medien und insbesondere der fotorealistischen Renderings weiter: die Bürger:innenbeteiligung und die damit einhergehenden Anforderungen an die visuelle Kommunikation (Christmann et al. 2020; Christmann und Schinagl 2021; Spieker 2020).

2.1.2 Partizipation und visuelle Kommunikation

In dieser Arbeit soll insbesondere die visuelle Kommunikation in der partizipativen Planung untersucht werden. Als Grundlage der partizipativen Planung wird in der Literatur der planungstheoretische Wandel, der *communicative turn*, genannt (Zimmermann 2019). Bezugnehmend auf Habermas Theorie des kommunikativen Handelns beschreibt Healey (1992) eine Planungsrealität, die ein Ergebnis kommunikativer Prozesse und Aushandlungen ist. Aus ihrer Argumentation resultierte ein neues Verständnis der Planer:innen als Moderator:innen bzw. Teilnehmer:innen im Prozess und es wurde eine dialogorientierte Beteiligung der Bürger:innen möglichst frei von hierarchischen Strukturen propagiert.

Die Entwicklungen hin zu vermehrt partizipatorischen Planungsverfahren und einer neoliberalen Stadtplanung verliefen zeitlich parallel. Als Konsequenz der Neoliberalisierung erfolgte eine verstärkte Kommodifizierung der Beteiligung, sodass heute von einer Beteiligungsindustrie gesprochen werden kann (Singh und Christmann 2020). Organisationen und Unternehmen sind auf die Entwicklung und Anwendung von Beteiligungsinstrumenten sowie die Durchführung großer Beteiligungsveranstaltungen spezialisiert (ebd.). In der Planungspraxis folgten auf dieses neue Paradigma eine Vielzahl unterschiedlicher Formate der Bürger:innenbeteiligung und ein neues Ausmaß der Öffentlichkeitsbeteiligung (Zimmermann 2019).

Im Fokus dieser neuen Planungsverfahren steht nun die Kommunikation. Heute erfreuen sich die von Planer:innen als offene, transparente, bottom-up bezeichneten Prozesse einer großen Beliebtheit und die Beteiligung der Öffentlichkeit geht in vielen Projekten über die in §3 BauGB vorgeschriebene formelle Beteiligung hinaus (Kienast und Altröck 2018).

Diese Entwicklung verlangte auch neue Fähigkeiten von den Planer:innen und eine Auseinandersetzung mit den Kommunikationswissenschaften bzw. -methoden wurde unerlässlich. Fortschritte im Bereich der Kommunikationsmedien, die Zugänglichkeit zum Internet und ein parallel aufblühender politischer Wille für mehr Einbeziehung der Bürger:innen führten zu interaktiven und kooperativen Beteiligungsformaten (Mélix und Singh 2021; Weise et al. 2020). Ziel der Beteiligungsindustrie ist es, möglichst viele Menschen zu beteiligen und einen Wissensaustausch in der Planung zu fördern (ebd.).

Nichtsdestotrotz werden insbesondere die Machtkonstellationen in partizipativen Planungsprozessen vielfach diskutiert und kritisch eingeordnet. Die von Healey (1992) formulierten Ansprüche können in der Praxis „[...] nur selten [...] erfüllt werden, zu präsent sind Machtungleichgewichte und zu komplex rechtliche, politische, wirtschaftliche und soziale Rahmenbedingungen“ (Spieker 2020, S. 21). Arnstein (1969) entwickelte bereits in den 60er Jahren ein Schema, um die tatsächliche Mitbestimmungs- und Entscheidungsmacht der Bürger:innen kritisch zu bewerten und auch heute werden viele Beteiligungsverfahren als Scheinbeteiligungen oder eine Legitimierungsmaschine verurteilt (Spieker 2020). Das strukturell bedingte Machtgefälle zwischen Planer:innen und Beplanten zieht zahlreiche Konsequenzen nach sich, die Hauptbestandteil der Kritik an kommunikativer Planung sind: „[...] dass Konsenssuche in zustimmungsfähigen Leerformeln endet, das Ergebnis instabil ist, machtvolle Akteure vernachlässigt werden, Scheindebatten geführt, aktive Einzelne dominieren oder reale Entscheidungen unbeeinflusst fallen“ (Zimmermann 2019, S. 19).

Für ein erweitertes Verständnis dieses Machtgefälles bietet sich ein Blick auf die raumtheoretische Arbeit des Soziologen Henri Lefebvre an. In *Die Produktion des Raums* (Lefebvre 2018 [1974]) arbeitet er eine Triade aus den Momenten des Raums heraus (die räumliche Praxis, die Repräsentation des Raums und die Räume der Repräsentation). Vor dem Hintergrund der visuellen Kommunikationsprozesse spielt Lefebvres *Repräsentation des Raums* eine besondere Rolle:

„Unter den Repräsentationen des Raums versteht Lefebvre den Diskursraum, welcher von WissenschaftlerInnen, StadtplanerInnen und KünstlerInnen durch Sprache und damit auch in der Form von Plänen als konzeptueller Raum durch unterschiedliche Praktiken konstituiert wird [...]. Für Lefebvre ist das der Raum der Eliten, welche die gesellschaftlichen Räume durch ihre Ideen und Planungen bestimmen“ (Dlabaja 2021, S. 256).

Lefebvre spricht von der Gestaltungsmacht und Raumkonstruktion von und durch die Eliten. Zu den Eliten zählen in dem Kontext dieser Arbeit demnach die Akteur:innen, die an der visuellen Kommunikation durch die Erstellung des entsprechenden Materials oder der Koordination des Kommunikationsprozesses direkt beteiligt sind (z. B. Architekt:innen, Grafiker:innen, Prozessgestalter:innen...).

„Die Gestaltung von Kommunikationsprozessen ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Nicht alle beherrschen die in den jeweiligen Situationen erforderlichen kommunikativen Arbeitsformen“ (Selle 2004, S. 237). Neben verschiedenen Problemfeldern in der Bürger:innenbeteiligung bleibt die Kommunikation eine zentrale Schwierigkeit: die Verständlichkeit der Planung und ihrer Auswirkungen, die verwendete Sprache sowie unterschiedliche Wissensgrundlagen (Spieker 2020). Eine Verständlichkeit der Kommunikation wird daher als notwendige Voraussetzung für eine Bürger:innenbeteiligung betrachtet. Um eine solche Verständlichkeit zu fördern, wurden neue kommunikative Methoden entwickelt. Digitale Technologien und insbesondere visuelle Medien erlangten für die Kommunikation in

den Beteiligungsformaten einen ganz besonderen Stellenwert (Weise et al. 2020). Die beschriebenen technologischen, wirtschaftlichen, politischen und auch planerischen Entwicklungen führten zu der heutigen Rolle visueller Medien in der Stadtplanung.

2.1.3 Unterschiedliche Wahrnehmung

Um zu erörtern, ob und inwiefern visuelle Kommunikationsformate einer Verständlichkeit der Planung zuträglich sind, muss zunächst analysiert werden, wie der visuelle Kommunikationsprozess überhaupt funktioniert. Von einer erfolgreichen Kommunikation wird gesprochen, wenn die Bedeutung einer visuellen Information von der/dem Empfänger:in so aufgefasst wird, wie sie von der/dem Absender:in gemeint ist – auch im Kontext visueller Kommunikation (Spieker 2020).

Mit der Wahrnehmung wird der Prozess der Informationsaufnahme durch die menschlichen Sinne beschrieben (Bühler et al. 2017). Dies ist „[...] ein kontinuierlicher Prozess, bei dem die Informationen aber nicht nur aufgenommen, sondern auch ständig ausgewählt und bewertet werden“ (ebd., S. 12). Die Informationen werden strukturiert und anschließend interpretiert, sodass verschiedene Aspekte diesen Konstruktionsprozess beeinflussen können: Wünsche, Erwartungen, Emotionen, Erfahrungen und Handlungsmöglichkeiten (Schuster 2021). Schuster (2021, S. 31) spricht in diesem Zusammenhang von Wahrnehmung als „psychologisches Produkt unserer Aufmerksamkeit“. Diese Selektion im Wahrnehmungsprozess führt dazu, dass diese subjektiv, keineswegs wertfrei und eine Interpretation aller verfügbaren Daten sind (Bühler et al. 2017). Laut des Assoziationsprinzips wird „[a]lles Wahrgenommene [...] in automatischen kognitiven Verarbeitungsmechanismen einem Identifikationsprozess unterzogen, der nach bedeutungshaltigen Kategorien sucht“ (Schuster 2021, S. 29).

„Das heißt, dass die Hoffnung, wir ‚verstehen‘ oder ‚erleben‘ dasselbe Bild inte-

rindividuell gleich, zwar groß, aber nicht aufrecht zu erhalten ist. Im Kommunikationsprozess muss im Sinne einer Klärung der Übereinkunft also darauf geachtet werden, dass das Resultat der visuellen Wahrnehmung selbst reflektiert wird.“ (Schuster 2021, S. 37)

Nichtsdestotrotz gelten für visuelle Darstellungen Überlegenheitseffekte gegenüber verbaler oder schriftlicher Kommunikation (Bühler et al. 2017; Spieker 2020). Der Sehsinn ist der wichtigste menschliche Wahrnehmungssinn und insbesondere für die Vermittlung komplexer Inhalte sind Bilder ein attraktives Kommunikationsmedium (ebd.). Die Entschlüsselung visueller Informationen verläuft schnell und mit wenig Anstrengung, sodass die Betrachter:innen einfacher erreicht werden können (ebd.).

Für Planungsprozesse ergeben sich daher auch einige Chancen in der Kommunikation mit Bürger:innen. Menschen mit geringem Abstraktionsvermögen oder auch weniger Kapazitäten für eine inhaltliche Auseinandersetzung wird die Zugänglichkeit zu Planungsvorhaben vereinfacht (Schuster 2021). Bilder, die den persönlichen Seherfahrungen näher kommen, sind für die Betrachter:innen einfacher zu lesen und zu interpretieren. Hinzu kommt, dass dreidimensionale oder fotorealistische Visualisierungen gegenüber 2D-Darstellungen, wie z. B. Planzeichnungen, insbesondere für Laien einfacher zu verstehen sind (Spieker 2020). Spieker (2020) sieht darin die wertvolle Perspektive, dass Machtungleichheiten und Kommunikationsprobleme verringert werden und gerade strukturell benachteiligten Teilnehmer:innen in Beteiligungsverfahren mehr Zugang zum Planungsprozess erhalten können.

„What tends to be forgotten, however, is that if a picture can speak a thousand words, then there is a danger that a picture can cause more damage than can be repaired by a thousand words“ (Rekittke und Paar 2005, S. 210). Gerade mit den dreidimensionalen, sehr realistisch anmutenden Bildern, die in der Kommunikation mit Bürger:innen

eingesetzt werden, können sehr unterschiedliche Erwartungen geweckt werden. Werden diese schließlich nicht erfüllt, kann die Kommunikation zwischen Planer:innen und Bürger:innen auch langfristig beeinträchtigt werden (Spieker 2020). Visualisierungen, die eine Perfektion anstreben und suggerieren, wird häufiger mit Skepsis begegnet und den Planer:innen teilweise manipulative Absichten vorgeworfen. Für die Produktion von Visualisierungen ergibt sich daher die Herausforderung den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppe, wie z. B. den Bürger:innen, einer Fachjury oder dem/der Auftraggeber:in, gerecht zu werden und so das passende visuelle Kommunikationsmedium auszuwählen (ebd.).

2.1.4 Der selektive Blick

Singh und Christmann (2020) beschreiben in ihrer Arbeit die Mediatisierung der Kommunikationsprozesse und die dabei involvierten digitalen Techniken. Auch ich habe den technologischen Fortschritt als Treiber für den Einsatz visueller Medien identifiziert (vgl. Kap. 2.1.1.). Indes muss betont werden, dass zu visuellen Kommunikationsmethoden durchaus auch analoge Formate wie z. B. Handzeichnungen zählen. Weise et al. (2020) bezeichnen den Übergang von analog hergestellten Zeichnungen hin zu digitalen Visualisierungen als ein fließendes Kontinuum. Für die visuelle Kommunikation wird auch heute noch eine Mischung aus diversifizierten analogen und digitalen Formaten genutzt (Christmann und Schinagl 2021).

Während Zeichnungen bereits die Möglichkeit besitzen nichtexistierende Räume zu konstruieren und Visionen erlebbar zu machen, werden bei Fotografien vorrangig bereits bestehende urbane Kontexte dargestellt. Rapoport (2015) zeigt in ihrer Untersuchung, dass Fotografien insbesondere die Kommunikation mit Stakeholdern bei der Übermittlung gewisser Ideen unterstützen können. Durch das Aufzeigen von Referenzbeispielen und der Funktionalität konkreter Ideen und Maßnahmen können Fotografien

ermutigend wirken und eine Umsetzung vorstellbar machen (ebd.). Besonders wirkungsvoll ist eine hohe Anzahl von Referenzfotografien in möglichst vielfältigen Kontexten, sodass ein Identifikationsprozess bei den Betrachter:innen angestoßen wird. Grubbauer (2014) untersucht in ihrer Arbeit insbesondere den Einsatz von Fotoaufnahmen für Imagekampagnen sowie für Wirtschaftsförderungsmaßnahmen. Während für erstere vor allem bekannte Gebäude und stadttypische Panoramen genutzt werden, die der Markenbildung dienen, werden für zweitere vorrangig Infrastrukturgebäude sowie moderne Büroarchitektur eingesetzt (ebd.). Unabhängig des Zweckes wird auf Fotografien allgemein nur ein gewählter Ausschnitt der Stadt aus einer bestimmten Perspektive gezeigt, sodass hier keineswegs von einer Abbildung der Realität gesprochen werden kann. „Man muss keine Worte darüber verlieren, dass jede Kameraeinstellung und jede Perspektive eine Entscheidung des Fotografen sind [...] und dass jedes Bild ein arbiträrer Ausschnitt der Realität aus nicht-zählbar vielen anderen möglichen Ausschnitten darstellt“ (Sarasin 2017, S. 163). „[...] [M]it der gezielten Auswahl von Standpunkt, Blickwinkel, Ausschnitt und Bildkomposition [kann] ein subjektiv interpretiertes Abbild der urbanen Realität geschaffen werden, das dem Betrachter die Möglichkeit [gibt], den Ort der Aufnahme ‚mit den Augen des Fotografen‘ wahrzunehmen“ (Wagner 2014, S. 62). Auch Hasse (2017, S. 154) betont, dass „[...] ede Fotografie [...] Ausdruck einer Perspektive [ist]. Sie ist es im eigentlichen Sinne, die sich im Bild ‚dokumentiert‘ und viel weniger das Abgebildete.“ Granzer (2021) analysierte beispielsweise, wie mittels bestimmter repräsentativer Fotoaufnahmen Vorstellungsbilder eines Stadtzentrums kommuniziert wurden. Fotografien besitzen die Fähigkeit vermeintlich unwichtige Details, komplexere Zusammenhänge sowie Atmosphären wiederzugeben (Wagner 2014). Indes wird mit der Fotografie durch den Moment der Bildaufnahme zwar ein realer Kontakt bezeugt, allerdings bildet sie nichts Reales ab.

Parallel, etwa seit den 1980er Jahren, entwickelte sich die digitale Bildbearbeitung –

auch Fotomontage genannt (Wagner 2014). Durch die zusätzliche Entwicklung dreidimensionaler Darstellungen wird im heutigen Planungskontext erweitert von Renderings gesprochen. „Dies sind ästhetisch ansprechende Grafiken oder Videos von einem spezifischen Planungsprodukt, die am Computer in Form von zwei- oder dreidimensionalen virtuellen Darstellungen aufwendig ausgearbeitet werden“ (Christmann und Schinagl 2021, S. 190). Renderings – digital erstellte fotorealistische Bilder und Videos – gelten als eine wichtige Form der Visualisierung von Zukunftsvorstellungen und werden für verschiedene Zwecke eingesetzt (Mélix und Singh 2021). Charakteristisch für Renderings ist ihre atmosphärische Wirkung (vgl. Kap. 2.1.6.) sowie das Inszenieren bestimmter Nutzungen (Schadauer 2021). Sie dienen Architekt:innen und Planer:innen als Werkzeug zum Entwerfen, sind nützlich für das Experimentieren mit neuen Anordnungen und werden insbesondere zur Kommunikation nach außen verwendet (Mélix und Singh 2021).

In der öffentlichen Berichterstattung über aktuelle Stadtentwicklungsprojekte sowie als Argumentationsbasis für Entscheidungsträger:innen sind Renderings besonders beliebt (Schadauer 2021). Bestimmte Vorstellungen der Planer:innen können so vermittelt und zusätzlich die Vermarktung ihrer Ideen vorangetrieben werden. Die Bilder befinden sich in einem Spannungsfeld aus Information, Argumentation und Vermarktung (ebd.). Während sich eine gesteigerte gesellschaftliche Akzeptanz von Planungsprojekten und eine gewisse Überzeugungsfähigkeit im kommunikativen Austausch mit Stakeholdern durch den Einsatz von Renderings erhofft wird, fürchten Planer:innen Missverständnisse, modellhafte Konstruktionen und einen eingeschränkten Handlungsspielraum durch das Vermitteln von scheinbar fertigen Lösungen (Mélix und Singh 2021; Spieker 2020). Renderings sind außerdem keineswegs neutral und üben sowohl auf die Architektur als auch die Stadtbilddiskurse Einfluss aus, sodass die erwartete Wirkung dieser Bilder im Verlauf dieser Arbeit weiter untersucht werden muss (vgl. Kap. 2.1.6.).

Dreidimensionale Repräsentationen ermöglichen das Einnehmen beliebiger Betrachtungsperspektiven (Dickmann und Dunker 2014). Dies gilt sowohl für digitale als auch analoge – also haptisch erfahrbare – Modelle. Insbesondere bei der Orientierung und dem räumlichen Verständnis ermöglichen 3D Darstellungen eine weitere Interaktivität in Partizipationsprozessen (Warren-Kretzschmar 2011). Daher ist dieses Format insbesondere in Beteiligungsprozessen nützlich und beliebt.

In der Literatur wird gerne allgemeiner von Visualisierungen gesprochen. Damit sind meistens Zeichnungen, Fotografien, Renderings und 3D-Darstellungen gleichermaßen gemeint – Instrumente, die die menschliche Vorstellungskraft unterstützen sollen (Singh und Christmann 2020). Im Fokus dieser Arbeit stehen weniger die Unterschiede zwischen den Formaten, sondern viel mehr der Zweck bzw. die Zielsetzung der Visualisierungen. Diesbezüglich betont Warren-Kretzschmar (2011) passend, dass es bei Visualisierungen immer auch um Kommunikation gehe. Dabei ist sowohl die Kommunikation von Vorstellungen der Planer:innen an die Bürger:innen als auch gegenläufig das Vermitteln von Ideen der Bürger:innen an die Planer:innen gemeint (Weise et al. 2020). In dieser Arbeit steht ersteres im Vordergrund, da die visuelle Kommunikation von Vorstellungen der Planer:innen in partizipativen Planungen untersucht wird. Spreche ich von visueller Kommunikation ist daher der Einsatz von Visualisierungen – in all ihren Formaten – zur Vermittlung bestimmter Vorstellungen an die Öffentlichkeit bzw. die Bürger:innen gemeint. Um diesen Prozess jedoch zu verstehen, ist die Analyse der Produktion von Visualisierungen, ihrem Nutzen sowie ihrer Wirkungsmacht unerlässlich.

2.1.5 Die Visualisierung in der Produktion

Renderings besitzen einen besonders fiktiven und visionären Charakter und sind gleichzeitig ein vielfach eingesetztes Mittel in der Kommunikation mit Bürger:innen (vgl. Kap. 2.1.2.). So können Vorstellungen der Planer:innen besonders effektiv visuell vermittelt werden. Daher bietet sich für diese Arbeit eine nähere Untersuchung dieses visuellen Formates und dessen Entstehungsprozesses an. Im Folgenden soll daher die Produktion von Renderings näher betrachtet werden.

Für die Erstellung von Renderings sind sogenannte Visualisierer:innen zuständig. Das können Mitarbeiter:innen des Architekturbüros oder Angestellte eines extern beauftragten Büros (z. B. Grafik-, Render- oder Visualisierungsbüros) sein (Spieker 2020). Der/Die Visualisierer:in erhält die Planungsdaten entweder in 2D-Form und modelliert daraus die Volumenkörper, um eine 3D-Ansicht zu erhalten, oder – und das passiert immer häufiger – als BIM-Modell, sodass alle erforderlichen Daten gesammelt sind und der/die Visualisierer:in direkt mit dem Renderingverfahren starten kann (Baunetz Wissen 2022; Spieker 2020). Vorher müssen jedoch gemeinsam mit den im Prozess beteiligten Akteur:innen „[...] Entscheidungen über die Bildkomposition, Beleuchtung und Materialvergabe getroffen werden“ (ebd., S. 57). Den realistischen Charakter erhalten die Renderings durch die räumliche Tiefe, die durch den Renderingprozess entsteht. Indes werden gerenderte Pflanzen, Menschen, Tiere sowie bestimmte Ausstattungsmöbel des öffentlichen Raums häufig als unstimmig oder unrealistisch wahrgenommen, sodass diese in der sogenannten Postproduktion, der Nachbearbeitung, in Fotobearbeitungsprogrammen hinzugefügt werden – in 2D (ebd.).

Degen et al. (2017) haben die Erstellung einer Visualisierung anhand eines Fallbeispiels – ein CGI eines Stadtentwicklungsprojekts in Katar – analysiert. Die Produktion verlief

in vielen Phasen und beteiligte ein globales Netzwerk aus verschiedenen Akteur:innen (ebd.). Die von den Architekt:innen erzeugten CAD-Pläne wurden von den Visualisierer:innen in ihre eigene Software geladen. Dort wurden Licht, Oberflächenstrukturen und Materialien bestimmt – zu diesem Zeitpunkt sehen die Bilder noch nicht real aus. Durch das Rendern wurde das 3D Modell in ein 2D Bild übersetzt und es entstand eine Visualisierung, die einem fotografischen Bild ähnelt. Diese wurde wiederum durch eine Bildbearbeitungssoftware weiter gestaltet, indem die bereits beschriebenen Elemente, z. B. Lichteffekte, Bäume, Menschen und Wolken, hinzugefügt wurden (ebd.).

Gerade in der Postproduktion in Bildbearbeitungsprogrammen, wie bspw. *Photoshop*, werden diese Elemente, wie z. B. Menschen, dem gerenderten Bild hinzugefügt. „In der Regel werden sie [die Menschen – Anm. d. Verf.] aus speziellen Programmen, aus dem Internet oder der Werbung herauskopiert und als transparente Schemen zuletzt in die architektonische Umgebung hineinkopiert“ (Ursprung 2008, S. 171). Ursprung (2008) spricht von aus dem Kontext entrisenen Figuren, die von den Visualisierer:innen in eine neue Umgebung gesetzt werden. Heutzutage existieren zahlreiche Online-Bilddatenbanken mit bereits freigestellten Menschen, die sowohl kostenfrei als auch kostenpflichtig heruntergeladen werden können (Pixelflix Architekturvisualisierung 2016). Die Online-Bilddatenbanken verfolgen die Logik, dass erfolgreiche Fotos am ehesten nachgeahmt werden (Grubbauer 2009). Bilder, die für möglichst viele Zwecke und Kontexte verwendbar sind, verfügen über die entsprechenden Schlagwörter und werden häufiger hoch- und heruntergeladen (ebd.). In Bezug auf die freigestellten Menschen, die den Renderings hinzugefügt werden, bedeutet dies, dass insbesondere „[...] Teenager, jüngere Singles oder junge Familien [...]“ (Ursprung 2008, S. 171) genutzt werden. In Kapitel 2.2.6. wird auf die Repräsentation von Menschen in der visuellen Kommunikation weiter eingegangen. Viele Architektur- und Visualisierungsbüros verfügen zudem über graduell gewach-

sene eigene Bibliotheken, die bei Bedarf um einzelne Elemente ergänzt und erweitert werden.

In den Untersuchungen durch Degen et al. (2017) befanden sich die Visualisierer:innen während des gesamten Prozesses in ständigem Austausch mit den Architekt:innen, dem/der Projektmanager:in sowie dem/der Auftraggeber:in (Rose et al. 2014). Es wurde eine Person ernannt, die Regeln für das Darstellen von Atmosphären erstellte. Trotz dieses Versuches einer Quantifizierung war eine objektive Betrachtung und Kommunikation zwischen den Akteur:innen nicht möglich. Indes stellte sich während der Produktion des Bildes bereits eine sehr differenzierte Kommunikation ein, um die unterschiedlichen emotionalen und subjektiven Wahrnehmungen der Akteur:innen überhaupt beschreiben zu können (Degen et al. 2017).

Die Interessen und so auch die Ansprüche variieren je nach Individuum und Akteur:in und die Bilder erhalten subjektive Einflüsse und Eindrücke im Produktionsprozess (Rose et al. 2014). Der digitale Inhalt der Bilder kann problemlos geändert werden, sodass je nach Ziel und Einsatz des Bildes unterschiedliche Versionen produziert werden (ebd.). Eine Auseinandersetzung mit und ein Bewusstsein für die Zielgruppe der Bilder ist daher schon in der Produktion der Visualisierungen notwendig (ebd.).

An dem Produktionsprozess von Visualisierungen sind folglich Visualisierer:innen, Architekt:innen, Projektmanager:innen und Klient:innen beteiligt. Diese Akteur:innen können räumlich verteilt sein und müssen die Räume, die sie beplanen, nicht unbedingt persönlich kennen (Christmann und Schinagl 2021). Eine Auseinandersetzung mit dem Raum und insbesondere mit der Zielgruppe der Visualisierungen ist jedoch essentiell, sodass schließlich auch die Betrachter:innen ein wichtiger Bestandteil im visuellen Kommunikationsprozess sind (Christmann et al. 2020).

Schadauer (2021) beschreibt den Bildproduktionsprozess mit dem Begriff des *Imaginee-*

ring: Durch den Einsatz bestimmter visueller Formen, werden bestimmte Positionen und Interessen dargestellt und gleichzeitig sollen bestimmte Emotionen bei den Betrachter:innen hervorgerufen werden. Sie betont damit, dass durch diese Inszenierungen ein interessengeleiteter Repräsentationsprozess dargestellt wird (ebd.). Der Fokus beim *Imagineering* liegt sowohl auf der Perspektive der Bildproduzierenden als auch auf der Intention des Bildes. Folglich handelt es sich hierbei um eine Kommunikationsstrategie, die ganz bewusst eine Vorstellung vermittelt und mit dem Erzeugen atmosphärischer Qualitäten arbeitet (ebd.).

Während das Erstellen von Visualisierungen eine durchaus komplexe Aufgabe ist, liegt der Fokus in der partizipativen Planung insbesondere in der Kommunikation mit den Bürger:innen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Relevanz visueller Medien besteht daher eine Aufgabe der Planer:innen in dem Einsetzen von Visualisierungen in der Kommunikation mit der Bevölkerung (Christmann et al. 2020). Um zu verstehen, was das konkret bedeutet, ist eine Untersuchung der möglichen Wirkung von Visualisierungen unerlässlich.

2.1.6 Die erwartete Rezeption

Atmosphären spielen eine zentrale Rolle in der visuellen Kommunikation, da sie in der Bildproduktion bewusst erzeugt werden können (vgl. Kap. 2.1.4. und 2.1.5.) und den Kommunikationsprozess somit beeinflussen können. Um die Rolle von und die Erwartungen an atmosphärische Bildqualitäten besser zu verstehen, ist eine Einordnung dieser notwendig.

In der Naturwissenschaft ist die Atmosphäre eine Schicht aus Gas, die die Erde umschließt und durch die Gravitationskraft erhalten bleibt (Gandy 2017). Mit dem Begriff wird aber ebenso die wahrgenommene Stimmung eines Ortes beschrieben (ebd.). Raumqualitäten geben dem/der Wahrnehmenden ein Gefühl, das nicht unbedingt in Worten aus-

gedrückt werden kann, aber einen Einfluss auf die Befindlichkeiten ausübt (Hasse 2014). Im urbanen Kontext bringen sie den Stadtbewohner:innen ein wortloses Verständnis, wie etwas um sie herum ist: Durch die Atmosphäre wird das Unsichtbare und Nichtmessbare eines Ortes aufgedeckt (ebd.). Eine wichtige Rolle spielen dabei die Emotionen und Gefühle, die von Atmosphären produziert werden (Gandy 2017). Die materielle Umwelt, z. B. die Architektur, trägt zu der Herstellung von Atmosphären bei. Indes sind Atmosphären selbst keine Objekte, sodass insbesondere die produzierte Stimmung eine atmosphärische Qualität ausmacht (Hasse 2014). Menschen, Lichtverhältnisse sowie Wettersituationen können atmosphärische Stimmungen hervorrufen und beeinflussen (Gandy 2017). Auch Bilder und Vorstellungen, die durch die Massenmedien vermittelt werden, sind Teil der urbanen Atmosphären (Hasse 2014). Nichtsdestotrotz kann die Wahrnehmung von Atmosphären individuell aufgrund von unterschiedlichen kulturellen Hintergründen, Erfahrungen und subjektiven Einflüssen divergieren (Schuster 2021; Granzer 2021) (vgl. Kap. 2.1.3.).

Während Architektur häufig mit dem Erzeugen von Atmosphären arbeitet, können auch im virtuellen Umfeld digitale Atmosphären produziert werden, wie beispielsweise bei Computerspielen (Degen et al. 2017). Eine zunehmende Kommerzialisierung des öffentlichen Lebens in den 1980er Jahren führte zu einer neuen Auseinandersetzung mit atmosphärischen Qualitäten von Städten, sodass auch Bilder für Stadtmarketingzwecke zunehmend die emotionale Ebene der Betrachter:innen aktivieren sollten (ebd.). Indes spielen Atmosphären in der visuellen Kommunikation zwischen Stakeholdern sowie mit der Bevölkerung in der Planung vor allem bei der Vermittlung von Ideen und Vorstellungen sowie der Überzeugung eine stetig wachsende Rolle (Granzer 2021; Degen et al. 2017). Indem Atmosphären die Emotionen der Menschen beeinflussen können, gelten sie bei der Kommunikation von Planungsvorhaben als ein sehr mächtiges Instrument.

Rapoport (2015) spricht im Kontext der Überzeugungsstrategien von Planer:innen (z. B. um Kund:innen für ihre Ideen zu mobilisieren) von der *Inhabiting* – Methode. Indem Ideen wiederholt, in unterschiedlichen und neuen Umgebungen angewendet und so für die Betrachter:innen nachvollziehbar werden, kann der *Inhabiting* – Effekt erzielt werden (ebd.). „The power of inhabiting as a strategy for encouraging the take-up of ideas stems from two things. First, as an experiential form of learning, it engages the senses and encourages the retention of information; and, second, it enables people to take in and process information in a seemingly independent way“ (ebd., S. 312). In den visuellen Medien erhalten Ideen eine räumliche Form und werden so zu wertvollen Ressourcen. Visualisierungen – Referenzfotografien sowie Renderings – zeigen, wie zuvor abstrakte Vorstellungen tatsächlich aussehen werden und ermutigen so den/die Betrachter:in, die Idee zu *inhabiten*. Es fällt ihm/ihr so einfacher sich vorzustellen, wie die Idee auch in sein/ihr Projekt passen könnte. Rapoport (2015) betont, dass die Anzahl und die Vielfältigkeit der Bilder für die Wirksamkeit des Effekts ausschlaggebend seien. Besonders effektiv sind die *point of view* (POV) Renderings, die eine Stimmung erzeugen und ein *Inhabiting* Gefühl hervorrufen: „In ‘cappuccino pictures’, the sun is always shining and children are always playing. The more negative features of urban life, such as traffic congestion and pollution, are entirely absent. [...] Consultants design the images to present an ideal, one that helps sell the idea [...]“ (ebd., S. 321). An diesem Beispiel wird deutlich, wie wirkungsmächtig das Erstellen von Atmosphären eingeschätzt wird.

Die Möglichkeit des Einflussnehmens auf die Wahrnehmung der visuellen Medien wird folglich in dem Einsatz atmosphärischer Qualitäten gesehen und dem bewussten Ansprechen bekannter Konzepte sowie persönlicher Erfahrungen. Insbesondere der letzte Punkt, die Bezugnahme auf vertraute Seherfahrungen, wird von den Kommunikationswissenschaften ebenfalls als sehr erfolgreich beschrieben (vgl. Kap. 2.1.3.).

2.1.7 Konstruktion und Manipulation

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten, dass visuelle Medien sowohl im Alltag der Stadtbewohner:innen als auch in der Planungswelt nicht mehr wegzudenken sind. Technologische Entwicklung, eine zunehmende Neoliberalisierung der Stadtentwicklung sowie der Fokus auf partizipative Planungsprozesse sprachen der Bedeutung visueller Kommunikationsmethoden eine neue Relevanz zu. Insbesondere in den vorherrschenden Machtkonstellationen partizipativer Planungen wird bis heute auf eine diesbezüglich dekonstruierende Wirkung visueller Kommunikationsformen gehofft.

Gegenüber schriftlicher oder sprachlicher Kommunikation wird den visuellen Formaten ein Überlegenheitseffekt zugesagt, der unterschiedliche Chancen und Herausforderungen sowie Erwartungshaltungen mit sich bringt. Es wird sich von dem Einsatz visueller Medien eine bessere Verständlichkeit von Planungsvorhaben, eine Verringerung von Machtungleichheiten zwischen Planer:innen und Beplanten sowie die Beteiligung zusätzlicher Bevölkerungsgruppen versprochen.

Die Herausforderungen werden hingegen auf vielen Ebenen gesehen. In der Bildproduktion – unabhängig von dem gewählten Format – wird etwa entschieden, was dargestellt wird und vor allem was nicht dargestellt wird: es wird selektiert (Granzer 2021). Diesen möglichen Konsequenzen visueller Kommunikation liegt die konstruierte Natur der Bilder zugrunde:

„When discussing visualisations, such as drawings, photographs, 2D and 3D simulations or city models, etc., it is necessary to clarify that, unlike language or texts, they depict visual characteristics of an object, whether it comes from the past, present or future. Therefore, the visual depiction should not be confused with an (objective) representation of the object [...]“ (Christmann et al. 2020, S. 3)

In einer Visualisierung wird eine Wirklichkeit konstruiert, die sich aus der Bedeutung eines Bildes und dem Bildproduktions-

prozess ergibt (Rapoport 2015; Grubbauer 2009). Daher muss auch der Produktionsprozess im Spannungsfeld aus subjektiven und sozialen Vorgängen sowie immateriellen und materiellen Formen analysiert werden (Stephan 2021). Bedeutungen, Meinungen und Räume werden produziert, sodass Bilder ein wichtiger Bestandteil der Raumproduktion sind (ebd.). Aus der konstruktivistischen Perspektive erhält der Mensch eine aktive und eingreifende Rolle als Akteur:in, der/die eine für sich passende Realität konstruiert (Jenal et al. 2021). Eine Wirklichkeit oder eine Objektivität existiert demnach nicht. Eine Visualisierung wird niemals die Realität eines Objekts erfassen, sodass Christmann et al. (2020) von der „visuellen Realität“ oder der visuellen Repräsentation einer wahrgenommenen Realität sprechen. Vielmehr bestehen viele konstruierte Wahrheiten, subjektive Zuschreibungen und Deutungen nebeneinander (Jenal et al. 2021). Da die Produktion einer Visualisierung einem komplexen Abstimmungsprozess zwischen vielen unterschiedlichen Menschen unterliegt, wirken ebenso viele verschiedene persönliche Vorstellungen auf die Bilderstellung ein. Neben den an der Produktion beteiligten Akteur:innen spielen die Bilddatenbanken, gerade bei fiktiven Visualisierungen wie z. B. Renderings eine wichtige Rolle. Die vorhandenen Elemente – Menschen, Pflanzen, Tiere u.v.m. – setzen möglicherweise Gestaltungsgrenzen und sind daher ein nicht außer Acht zu lassender Faktor in der Bildproduktion.

Des Weiteren werden die Zielgruppe bzw. der jeweilige Kontext und der Zweck des Bildes analysiert, um die visuelle Kommunikationsmethode sowie Details in der Bildkomposition entsprechend anzupassen. Im Kontext partizipativer Planungsvorhaben sollen visuelle Medien die Wahrnehmung von Stadtentwicklungsprojekten positiv beeinflussen und dienen häufig als Legitimationsbasis (Mélix und Singh 2021). Indem durch das Erzeugen von Atmosphären Emotionen hervorgerufen werden, kommt es zur Fiktion von Orten und der Manipulation der Betrachter:innen in der visuellen Kommunikation (ebd.; Granzer 2021). „Weit darüber hinaus, was am Bild [...] zu ‚sehen‘ ist, explizieren ins Bild gesetzte

Atmosphären [...] Bedeutungen, die in Situationen nisten. Atmosphären übertragen sich in ihrer Gefühlsqualität ins individuelle leibliche Befinden“ (Hasse 2017, S. 135). Diese vorrangig emotionale Wirkung visueller Informationen wird als besonders verhaltenswirksam eingeschätzt (Jenal et al. 2021). Die auf den Bildern dargestellten Vorstellungen und Maßnahmen können so leichter argumentiert und Aussagen unterstützt werden (Schuster 2021). Diese Funktion kann beispielsweise durch das Darstellen von positiv konnotierten und bereits vertrauten Elementen in den Visualisierungen verstärkt werden (Granzer 2021; Rapoport 2015). Für diese Zwecke gelten die POV Renderings als sehr beliebtes Format.

Neben dem Bildproduktionsprozess ist auch die Wahrnehmung der visuellen Kommunikationsmedien wichtig für eine Einordnung. Was die Empfänger:innen des Kommunikationsprozesses, die Betrachter:innen wahrnehmen, ist abhängig von subjektiven Erfahrungen, individuellem Wissen, kulturellen Hintergründen und dem thematischen Verständnis (Warren-Kretzschmar 2011; Christmann et al. 2020). Die Wahrnehmung ist ein „psychologisches Produkt unserer Aufmerksamkeit“ und somit interpretativer und wertebehafteter Natur (Schuster 2021, S. 31). Eine intersubjektive Realität und eine allgemeingültige Lesart von visuellen Informationen gibt es daher nicht (Spieker 2020).

Sowohl die Wahrnehmung visueller Medien als auch die Produktion dieser unterliegt demnach verschiedenen Konstruktionsprozessen und subjektiven Einflüssen. Dieser stark konstruktivistische Charakter visueller Medien schafft wiederum weitere Machtkonstellationen und rückt die Hoffnung auf ein Aufbrechen bestehender Hierarchien zwischen Planer:innen und Bürger:innen sowie eine Auseinandersetzung auf Augenhöhe weiter in die Ferne (Schadauer 2021). Für das Vermitteln gewisser Vorstellungen der Planer:innen in partizipativen Prozessen ist die manipulative und konstruktivistische Beschaffenheit visueller Kommunikationsmethoden und -strategien besonders förderlich.

2.2. PHÄNOMEN: Gesellschaftliche Vielfalt

In den visuellen Medien ist eine Vielzahl an Informationen, Ideen, Visionen und Vorstellungen der Planer:innen enthalten. In dieser Arbeit sollen konkret die Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft untersucht werden und mit Blick auf das Medium, die visuelle Kommunikation, eingeordnet werden. Nachdem die visuellen Kommunikationsprozesse in der partizipativen Planung bereits theoretisch eingeordnet wurden (vgl. Kap. 2.1.), soll nun eine Auseinandersetzung mit dem Phänomen Vielfalt erfolgen.

Dafür werden der Zusammenhang von Vielfalt und Stadtplanung herausgestellt, eine definitorische Annäherung versucht sowie unterschiedliche Verständnisse und Vorstellungen von Vielfalt in der Planungstheorie und -praxis analysiert. Außerdem wird bezugnehmend auf die Visualität, das Thema der Repräsentation und damit einhergehend die verbreitete Nutzung von Diversitätsmarkern untersucht. In Kapitel 2.3. werden schließlich in Form einer Synthese erste Erkenntnisse in Bezug auf die Fragestellung beschrieben.

2.2.1 Die Stadt: Ein Ort der Vielfalt

Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts beschrieb Georg Simmel (1995 [1903]) das Phänomen der sozialen Vielfalt in Großstädten. Er schuf damit eine sehr klare Abgrenzung zum ländlichen Raum und der Kleinstadt, die sich durch homogene Gesellschaftsstrukturen auszeichneten (Dangschat 2017). Im Fokus steht für Simmel (1995 [1903]) der Individualismus des Menschen: Sein Wert wird über seine Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit bestimmt. Die Großstadt soll Raum bieten, um diese individuelle Entwicklung des Subjekts zu ermöglichen und somit Vielfalt fördern (ebd.). Simmels positive Wahrnehmung und Beschreibung von Städten und ihrer Vielfalt stach damals unter vielen skeptischen und negativen Bewer-

tungen des Großstadtlebens hervor (Bukow 2011).

Eine weitergehende Auseinandersetzung mit Vielfalt in Städten ermöglichte die Chicagoer Schule, die um das Jahr 1915 aus einer stadtsoziologischen Forschungsgruppe heraus entstand und den Anfang der empirischen Stadtsoziologie markiert (Hennig 2012). Durch ihre Forschung wurden erstmals Fragen der Organisation von Städten sowie ihrer Konflikte und Probleme versucht zu beantworten (ebd.). „Die physische Gestalt [der Stadt] bilde[n] die städtischen Zonen [...], Nachbarschaften, Sozialräume, aber auch die Typen der Stadtbewohner“ (ebd., S. 117). Es ergeben sich aus diesen Zonen „[...] eine Vielzahl kleiner, segregierter Welten [...]“ (ebd., S. 117) und marginalisierte Personengruppen. Für die Forscher:innen der Chicagoer Schule ist dies die Grundlage aller Städte und erscheint vorerst unveränderbar. Der Stadtsoziologe Louis Wirth hat sich ausgehend von den Konzepten der Chicagoer Schule weiter mit den Sozialstrukturen in Städten beschäftigt (Wirth 1938). Er bezeichnet die Größe und Dichte von Städten sowie die Vielfalt ihrer Bewohner:innen als die Hauptmerkmale und die besonderen Reize einer Stadt (Dangschat 2017).

Eine weitere wichtige Autorin im Kontext der sozialen Vielfalt in der Stadt ist Iris Marion Young. Ihr Ideal der Stadt ist ein Zustand, in dem soziale Beziehungen gegenüber Exklusion und Segregation überwiegen (Young 1990). „Different groups dwell in the city alongside one another, of necessity interacting in city spaces“ (ebd., S. 251). Die Interaktion zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen ergibt sich für Young aus der Notwendigkeit sich im öffentlichen Raum der Quartiere aufzuhalten. Die Stadt verkörpert Differenz und das mache nach Young den Reiz von Städten aus (Schuster 2014). Städte sind laut Young zudem offen für alle Menschen und daher automatisch vielfältige Orte (Young 1990). Dies führt jedoch gleichzeitig zu vermehrten Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten, denen mit Akzeptanz begegnet werden sollte (ebd.).

Auch für Jane Jacobs ist Diversität sowohl eine Eigenschaft der Stadt als auch notwendig, um ein positives Zusammenleben in der Stadt herstellen zu können (Jacobs 1961). Der Zusammenhang von Dichte und Diversität ist in ihrer Arbeit zentral. Das Hervorheben der Vorteile durch Dichte in der Stadt wirkte damals revolutionär und besitzt selbst heute noch seine Wirkkraft in der Stadtplanung (Moroni 2016). Das enge Nebeneinander von vielen Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Hintergründen, Geschmäckern und Gewohnheiten trage zur Vielfalt bei, während es sich gleichzeitig aus der Vielfalt ergebe (Jacobs 1961). In Jacobs Vision einer Stadt ist Diversität zentral und zudem notwendig für das Funktionieren der Gesellschaft (Steil und Delgado 2019). Diese Annahme, die sich in aktuellen Stadtplanungsvorhaben wiederfindet, suggeriert, dass städtische Probleme durch passende Planungs- oder Designmaßnahmen gelöst werden können, wenn dabei Dichte und Diversität erzeugt werden (Moroni 2016).

Aufbauend auf Jacobs Idee der dichten und diversen Stadt etablierte Richard Sennett den Begriff der offenen Stadt (Sennett 2018, 2013). Mit verschiedenen Maßnahmen visioniert er eine Stadt, die unterschiedliche Menschen zusammenbringt und ein für alle Bewohner:innen offenes System etabliert (Sennett 2013). Zentral ist für Sennett dabei das Zusammenspiel der physischen Bebauung und dem sozialen Verhalten der Menschen. Die Annahme einer offenen und toleranten Stadtgesellschaft wird häufig auf das Leitbild der Europäischen Stadt zurückgeführt (Dangschat 2017). Diese sei in der Lage auch eine sehr vielfältige Bevölkerung zu organisieren, indem Systeme formalisiert, ein Machtteam aus Politik und Religion gebildet, öffentlicher Raum ausgeweitet sowie eine lokale Identität geschaffen werden (Bukow et al. 2011).

Das Anerkennen von städtischer Vielfalt und die Wertschätzung dieser Heterogenität werden aus den dargestellten verschiedenen Visionen und Konzepten ersichtlich. Für einen Umgang mit Diversität in Städten wurden ebenfalls verschiedene Maßnahmen

für die Planungspraxis entwickelt (Huning et al. 2014). Grundlage dafür bildet die in den 1970er Jahren beginnende planungstheoretische Auseinandersetzung mit Machtverhältnissen in Planungsprozessen (vgl. Kap. 2.1.2.) und Ungerechtigkeiten sowie Diskriminierung in der Stadtgesellschaft (ebd.). Für die Planung wurden so bestimmte Zielgruppen identifiziert bzw. konstruiert, die als besonders unterstützungswürdig wahrgenommen werden (ebd.).

Um die sehr unterschiedlichen Maßnahmen und mögliche Umgangsweisen mit Vielfalt im städtischen Kontext zu verstehen, müssen die zugrundeliegenden Vorstellungen und Verständnisse dieser Diversität erörtert werden. Nach einer Auseinandersetzung mit den Begrifflichkeiten sollen in den folgenden Kapiteln verschiedene Vorstellungen von städtischer Vielfalt analysiert werden.

2.2.2 Eine definitorische Annäherung

Heterogenität, Vielfalt, Diversität / Diversity – Begriffe, die im stadtplanerischen Kontext Assoziationen mit vielen unterschiedlichen Menschen, Nutzungen, Funktionen und Bautypologien hervorrufen. Alle drei bzw. vier Begriffe beschreiben definitorisch betrachtet sehr ähnliche Phänomene. In dieser Arbeit steht explizit die Vielfalt der Menschen im Vordergrund. In der Literatur und auch im medialen Diskurs werden zunehmend auf Menschen oder Stadtbewohner:innen die Begriffe Diversität und Vielfalt sowie das englischsprachige Pendant *Diversity* verwendet (Bukow 2011, Florida 2014, Huning et al. 2014, Schuster 2014). Sprachgeschichtlich betrachtet, liegt der Ursprung dieser Begriffe in der Biologie, um damit eine Vielfalt von Arten und Ökosystemen zu beschreiben – die Biodiversität (Salzbrunn 2014). Die heutigen Assoziationen und Konnotationen variieren abhängig vom Kontext mitunter deutlich. In der Soziologie werden die deutschsprachigen Begriffe Diversität und Vielfalt häufig synonym verwendet (ebd.). Da der Begriff Diversität etymolo-

gisch und phänomenologisch sehr eng mit dem englischen Wort *Diversity* verknüpft ist und dieser durch das Konzept *Diversity Management* bereits einen klaren Kontextbezug besitzt (vgl. Kap. 2.2.3.), möchte ich mich in dieser Arbeit auf den Begriff der Vielfalt stützen. Außerdem beziehe ich mich bei der Verwendung des Begriffs stets ausdrücklich und ausschließlich auf die gesellschaftliche Vielfalt: die Vielfalt der Stadtbewohner:innen.

In Hinblick auf die zugrundeliegende Fragestellung ist es wichtig, die unterschiedlichen Verständnisse näher zu betrachten. Bukow (2011) identifiziert für eine Auseinandersetzung mit Vielfalt verschiedene Parameter bzw. Ebenen. Eine Auseinandersetzung mit Vielfalt

„[...] betrifft sowohl das damit Gemeinte (Kultur?, Religion?, Gender?, Disability?, Wissen? ...) als auch das dabei Empfundene (beunruhigend?, spannend?, mobilisierend?, befreiend? - diskriminierend?, ausgrenzend? ...), sowohl die darauf bezogenen Einschätzungen (modern?, emanzipatorisch?, desorientierend? ...) als auch den Umgang damit (assimilieren?, sich umstellen bzw. akkommodieren?, ignorieren?, tabuisieren?, sanktionieren? ...)“ (Bukow 2011, S. 228).

Er betont zusätzlich, dass eine Gleichbehandlung unterschiedlicher Aspekte von Vielfalt ausgeschlossen und eine gegenseitige Beeinflussung dieser Aspekte mitgedacht werden muss (Bukow 2011). Sehr deutlich wird hier die Multidimensionalität von Vielfalt und das damit einhergehende komplexe Verständnis von Zugehörigkeiten (Salzbrunn 2014). Eine einseitige Beschreibung von Merkmalen und Charakteristika der Stadtbevölkerung wird dieser Betrachtung nicht gerecht.

Lange Zeit verliefen Debatten um einzelne Dimensionen, wie Geschlecht, Sexualität, Rassismus, Postkolonialismus und *Disability*² parallel, denn erst in den 1990er Jahren wurde die Intersektionalität im wissenschaftlichen Diskurs anerkannt. Mit dieser

Verschränkung der Kategorien ging auch eine Miteinbeziehung der sozialen Schicht als Parameter einher (Schuster 2014). Indes wird Vielfalt zur Vereinfachung auch heute noch in verschiedenen Diskursen als ein nationalitätenspezifisches Phänomen eingeordnet. Schuster (2014, S. 32) nennt das die „Kulturalisierung von Vielfalt“, da Unterschiede auf eine Kategorie (wie in diesem Fall die Staatsangehörigkeit) reduziert werden. Abgesehen von dem Ausblenden der Multidimensionalität und Intersektionalität wird in diesem Fall die Vielfalt sehr deutlich über das Andere, das Fremde und Unbekannte, definiert. Eine solche Herangehensweise verdeutlicht die diesem Prozess zugrundeliegenden hegemonialen Strukturen (vgl. Kap. 2.1.2.) (ebd.). Die Folge der hier dargelegten Betrachtung sind Integrationsbestrebungen, die eine Homogenisierung vorantreiben und Differenzen ausgleichen sollen, indem sich die als „die Anderen“ konstruierte Personengruppe anpasst. Für das Selbstverständnis dieser Menschen sind die Kategorisierungen von Dritten konstitutiv. „Das heißt, dass wir Andere anders kategorisieren, als sie selbst sich sehen würden, und wir werden von Anderen anders kategorisiert, als wir selbst dies tun würden“ (ebd., S. 29). Bukow (2011) warnt davor, Migration mit Diversität gleichzusetzen, da so der Vielfalt eine ungerechtfertigte Neuartigkeit zugesprochen werde und Probleme nicht in ihrer Komplexität erfasst werden. Dadurch werden die geschichtliche Bedeutung von Vielfalt sowie die Machtstrukturen des Planungssystems vernachlässigt.

In anderen Diskursen gilt Vielfalt wiederum als Mehrwert und Standortvorteil im stadtplanerischen Kontext (Dangschat 2017). Grundlage für diese unterschiedlichen Auffassungen sind unterschiedliche Annahmen zur Entstehung des Sozialraums. Aus der essentialistischen Perspektive formen bestimmte Charakteristika den Sozialraum, während sich aus konstruktivistischer Sicht der Sozialraum durch die Handlungen der Akteure konstruiert wird (Krusche 2017).

² Der englische Begriff *Disability* gilt als eine inklusivere Bezeichnung als die deutschsprachigen Übersetzungen (MyAbility 2017).

Diese sehr unterschiedlichen Verständnisse und Einordnungen von Diversität werden in dem folgenden Kapitel weiter elaboriert.

2.2.3 Vielfalt: Ein Problem oder die Lösung?

Bukow (2011) spricht im Zusammenhang mit Vielfalt von einer qualitativen und quantitativen Veränderung, die einen gesellschaftlichen Wandel auslöse. Diese Veränderungen wie bspw. neue Sprachen oder neue Lebensstile werden zunehmend als verunsichernd und nicht als zu dem städtischen Leben dazugehörend wahrgenommen. Daraus entsteht die Annahme in der städtischen Bevölkerung, die Vielfalt nehme zu (Dangschat 2017; Bukow 2011).

Mit der Zunahme der Migrationsthematik in den 1980er Jahren rückten kulturelle Differenzen in der Stadt in den Fokus der Problemidentifizierung. Für eine mangelnde Integration und eine zunehmende kulturelle Segregation sowie andere Probleme in der Stadtentwicklung wurden zunehmend Menschen mit Migrationshintergrund³ verantwortlich gemacht (Schuster 2014). Lösung all dieser Probleme soll eine Homogenisierung der Stadtgesellschaft und das sich Einfügen der als „anders“ wahrgenommenen Personengruppe sein (Bukow 2011). Dieses Denkmuster findet sich auch in vielen Stadtentwicklungskonzepten und -projekten, die eine Integration und Assimilation der „Anderen“ vorsehen.

Während Vielfalt und daraus resultierende Segregation weiterhin problematisiert wird, verfolgen viele Kommunen mit dem Leitbild der durchmischten Stadt einen anderen Umgang bzw. eine andere Strategie. Dabei wird davon ausgegangen, dass eine räumliche Konzentration von Menschen mit Migrationshintergrund eine Integration erschwere oder gar verhindere (Dangschat 2017). Eine Durchmischung auf Quartiersebene soll Problemen dieser Segregation, wie z. B. einer erhöhten Kriminalität, entgegen-

wirken und man beruft sich dabei auf die Annahme der Kontakthypothese.

„Danach nimmt die Zahl der sozialen Kontakte zu ‚Anderen‘ zu, wenn ‚Andere‘ und die eigene Gruppe nahe beieinander wohnen. Diese mathematische Wahrscheinlichkeit wird sozial aufgeladen, weil häufigere Kontakte auch intensivere Kontakte zur Folge haben. [...] In diesem Zusammenhang würden Verunsicherungen, Vorurteile und Befürchtungen abgebaut werden, [...] die ursprünglich wahrgenommenen Unterschiede würden bedeutungslos und es gelinge den unterschiedlichen sozialen Gruppen vor Ort, eine gemeinsame Identität herauszubilden.“ (Dangschat 2017, 22f.)

Dangschat (2017) betont, dass diese These möglicherweise auf Personen mit hohen ökonomischen, sozialen und kommunikativen Kompetenzen zutrefte, aber bei Menschen, die nicht über diese Kompetenzen verfügen, auch eine Vertiefung von Ängsten, Ausgrenzungsmechanismen und Überforderung hervorrufen könne. Eine soziale Durchmischung kann daher auch soziale Konflikte verstärken, sodass Projekte der durchmischten Stadt eine vorangestellte bedarfsorientierte Analyse sowie eine Begleitung der Kommune benötigen (ebd.).

Problematisch ist auch bei dem Leitbild der durchmischten Stadt das Verantwortlichmachen der als „Andere“ betitelten Personen, da die Frage nach der Ursache von Problemen wie zunehmender Kriminalität, verstärkter Segregation oder ein steigendes Unsicherheitsgefühl in Städten sehr komplex ist und einer Analyse ökonomischer und sozialer Veränderungen auf verschiedenen Ebenen bedarf (Dangschat 2017). Festzuhalten bleibt außerdem, dass eine kulturelle Reduzierung der Vielfalt und aktive Bekämpfung dieser durch Leitbilder wie die durchmischte Stadt bisher empirisch nicht als erfolgreich belegt werden konnten (Bukow 2011).

In der Annahme, dass Vielfalt stets ein Teil der städtischen Bevölkerung sein wird, rückt

³ Der Begriff wird heute als stigmatisierend empfunden, da der „Migrationshintergrund“ oft mit Problemen in Zusammenhang gebracht wird. Tatsächlich wird in diesem Fall genau das getan: Der „Migrationshintergrund“ wird in diesem Verständnis von Vielfalt für verschiedene Probleme verantwortlich gemacht. Daher ist die Verwendung des Begriffs in diesem Kontext leider notwendig.

der Begriff des *Diversity Managements* ins Licht (Huning et al. 2014). Die Planung soll sich an den Bedürfnissen der vielfältigen Personengruppen orientieren, die in der Stadt wohnen oder sie nutzen (ebd.). Im *Diversity Management* wird Vielfalt über die unterschiedlichen Merkmale der Personen definiert. Dabei wurde lange Zeit zwischen festgeschriebenen (z. B. Alter, Geschlecht...) und fluiden (z. B. Bildung, Berufserfahrung...) Variablen unterschieden (Salzbrunn 2014). Da Kategorien jedoch allgemein als sozial konstruiert einzuordnen sind und gleichzeitig von einer Intersektionalität der Merkmale ausgegangen wird, gilt eine solche Unterteilung heute als problematisch (ebd.). Die Verschiedenheit der Menschen wird im *Diversity Management* als vorteilhaft wahrgenommen, da ähnlich wie bei der beschriebenen Kontakthypothese davon ausgegangen wird, dass durch ein Zusammenleben oder -arbeiten unterschiedlicher Menschen neue Erfahrungen und Werte geschöpft werden können (Moroni 2016).

„Das Credo lautet: Bringe unterschiedliche Geschlechter, Nationalitäten, Lebensentwürfe, Wertvorstellungen, Altersgruppen und Lebensstile zusammen, unterstütze das ‚Aufeinanderprallen‘ unterschiedlicher Sichtweisen, Interpretationen, Wertungen, Erfahrungen und Routinen und ‚ernte‘ neue Ideen, Verfahren, Produkte und Marketingbotschaften.“ (Dangschat 2017, S. 25)

Exkurs Urbane Gebiete (Schuchert et al. 2021)

Die Einführung der neuen Gebietskategorie „Urbanes Gebiet“ im Jahr 2017 markierte eine Formalisierung des Konzeptes durchmischte Stadt. Als neues planerisches Werkzeug sollen Urbane Kategorien mehr Freiraum in der Nutzungsmischung ermöglichen. Daraus resultierend werden sich besonders vielfältige und qualitätsvolle Quartiere erhofft.

Eine höhere Dichte und (Nutzungs-)durchmischung werden in diesem Kontext als der gesellschaftlichen Vielfalt förderlich bezeichnet. Gleichzeitig gilt diese als Qualitätsmerkmal für den Stadtteil.

Prägend für das *Diversity Management* sind die Arbeiten Richard Floridas (2014) zur kreativen Klasse bzw. der kreativen Stadt. Die städtische Vielfalt wird in ein Potenzial für die Stadtentwicklung verwandelt und weniger mit den in zu Beginn dieses Kapitels beschriebenen Problemen und Schwierigkeiten in Verbindung gebracht (Schuster 2014). Florida geht davon aus, dass ein vielfältiges Quartier anziehend auf die sogenannten Kreativen wirkt und diese Stadtteile im Standortwettbewerb daher einen Vorteil erleben (ebd.). Mit den drei T's „Toleranz, Talent und Technologie“ etabliert Florida neue Kriterien für Stadtviertel, um ihre Attraktivität für die kapitalstarke kreative Mittelschicht zu steigern (Florida 2014). Indem er u. a. einen Toleranzindex entwickelte, entstanden neue Ranglisten von Städten und die städtische Vielfalt gilt seitdem als ein ökonomischer Standortfaktor (Schuster 2014; Dangschat 2017). Floridas Veröffentlichungen und Ideen wurden auf globaler Ebene in die Stadtpolitik integriert. In vielen neoliberal ausgerichteten Stadtentwicklungsprojekten und Imagekampagnen dient ein vielfältiges Quartier als strategisch eingesetzte Bühne und Atmosphäre (Schuster 2014). Neue positive Konnotationen mit einer vielfältigen Gesellschaft sind seitdem Begriffe wie kreativ, innovativ und integrativ, die ebenfalls als Standortvorteil gelten (BDA und DASL 2021). Zwar wird Vielfalt hier als Lösung und weniger als Problem gerahmt, allerdings werden Aspekte der Vielfalt, die sich nicht ökonomisch positiv auf den Marktwert eines Quartiers auswirken, weiterhin vernachlässigt (Dangschat 2017). Ähnlich wie bei der Kulturalisierung der Vielfalt (vgl. Kap. 2.2.2.), wird Vielfalt hier auf ein Phänomen reduziert: das Versprechen neuer wirtschaftlicher Erträge (Bukow 2011). Problematisch ist außerdem das Ausklammern sozialer Zusammenhänge und struktureller Dimensionen. Ungleichheiten, Benachteiligungen und Machtverhältnisse als soziale Phänomene werden in Floridas Konzept der kreativen Stadt übergangen, indem er eine Auseinandersetzung mit Diversität auf individueller Ebene verortet (Schuster 2014).

Aufgrund der ökonomischen Ausrichtung von Floridas Arbeit, fand diese besondere Anwendung in Unternehmen. Die Unterschiedlichkeit der Mitarbeiter:innen wird gefördert, da davon ausgegangen wird, dass die Unternehmensatmosphäre dadurch verbessert wird und sich Kreativität entfalten kann (Terkessidis 2011). In den Konzepten von Unternehmen wird Vielfalt daher bekräftigt und für das Unternehmen genutzt – als positives Element in der Unternehmenskultur (ebd.). *Diversity Management* wird in diesem Kontext als eine Methode verstanden, um die vorhandene Vielfalt aktiv zu nutzen und zu gestalten (ebd.).

In diesem Zusammenhang wurde die Charta der Vielfalt als eine Selbstverpflichtung für ein vorurteilsfreies Arbeitsumfeld entwickelt, in der Aspekte des *Diversity Managements* im betriebswirtschaftlichen Kontext auftauchen (Terkessidis 2011). Neben Unternehmen unterzeichneten bereits viele Kommunen ebenfalls die Charta, um zu signalisieren, dass Vielfalt in ihrer Stadt nicht als Problem, sondern als Potenzial für eine gegenseitige Bereicherung gesehen wird (Salzbrunn 2014). Das formulierte Ziel der Kommunen ist folglich die Nutzung divergierender Fähigkeiten, Interessen und Lebensentwürfe der Stadtbewohner:innen (ebd.). Städte wie Köln und Wien vermarktetten ihre Vielfalt beispielsweise mit Werbesprüchen wie: „Die ersten Kölner waren Ausländer“ und „Wien ist anders, ich auch“ (ebd., S. 127). Indes verbleiben das *Diversity Management*, die Charta der Vielfalt und Floridas kreative Stadt auf einer ökonomischen Ebene mit dem singulären Ziel der Wertsteigerung.

2.2.4 Gerechte Vielfalt

In der Planungsrealität und -praxis werden die vorgestellten Instrumente und Konzepte für einen Umgang mit Vielfalt angewendet. In der theoretischen Auseinandersetzung existiert jedoch ein weiterer Ansatz, der auch soziale Ungleichheiten ansprechen möchte: die gerechte Vielfalt. Da für diese Arbeit vor allem unterschiedliche Vorstellungen und Perspektiven auf Vielfalt im stadtplanerischen Kontext untersucht werden sollen, muss auch dieses Verständnis näher betrachtet werden.

Die bisher dargestellten Verständnisse von Vielfalt und die daraus resultierenden Planungen konnten den bestehenden und sich verstärkenden Ungerechtigkeiten nicht entgegenwirken (Iveson und Fincher 2011). Indes wurden die Interessen marginalisierter Personengruppen weithin ignoriert, obwohl von einer Planung bzw. einer Stadt für alle gesprochen wird (ebd.). Iveson und Fincher (2011) fordern eine Auseinandersetzung mit Diversität in der Stadtplanung, die über eine Akzeptanz dieser hinausgeht und einen wertvollen Beitrag für eine gerechte Stadt leistet. Für eine gerechte Stadt sind insbesondere die Rolle und das Selbstverständnis der Planer:innen wichtig, denn nur so können soziale Ziele und Werte in den Fokus gerückt werden (Huning et al. 2014; Schuster 2014). Der Ansatz, dass alle Stadtbewohner:innen das gleiche Recht der Teilhabe am städtischen Leben haben, wird in Henri Lefebvres Konzept „Recht auf Stadt“ diskutiert und gilt als Grundlage, um mehr Gerechtigkeit in Städten zu erreichen (Lefebvre 2016 [1968]). Aufbauend auf dieser Zielvorstellung entwickelten Iveson und Fincher (2011) die gerechte Vielfalt, die *just diversity*, die ich nun näher erläutern möchte.

Iveson und Fincher (2011) identifizieren drei unterschiedliche Kategorien der Diversität in Städten, die Ungerechtigkeiten herbeiführen: Unterschiede zwischen arm und reich, der soziale Status und die Hybridität. Ersteres wird durch eine ungerechte Verteilung von Ressourcen verursacht. Da im

städtischen Kontext manche Identitäten diskriminiert werden, ruft der soziale Status ebenfalls Ungerechtigkeiten hervor. Die Hybridität bedeutet, dass verschiedene Identitäten in Individuen vereint werden und diese Intersektionalität unterschiedliche Möglichkeiten bedingen. Iveson und Fincher (2011) plädieren für eine normative Rolle der Planer:innen, die eine Rückbesinnung auf Werte mit sich bringt. Da auch ihre Kategorien der Diversität miteinander verschränkt sind, bleibt diese Aufgabe komplex und erfordert eine Distanzierung von der bisherigen Fokussierung der Planungsprozesse (Schuster 2014).

Auch Susan Fainstein (2011) kritisiert die fehlende Zielvorstellung und -definition der Planer:innen, die für eine gerechte Stadt notwendig wären. Nach Fainstein müssten alle politischen und planerischen Entscheidungen hinsichtlich folgender Kriterien überprüft werden: Sind sie vereinbar mit den demokratischen Werten? Werden die Möglichkeiten der benachteiligten Personen verbessert? Respektieren sie die selbst gewählte Gruppenidentifikationen der Personen? Steil und Delgado (2019) machen darauf aufmerksam, dass über Fainsteins Prinzipien hinaus insbesondere die langfristigen, reproduzierten und tief verankerten Ungleichheiten angegangen werden müssen. Denn diese Differenzen strukturieren weiterhin das soziale Leben sowie die urbanen Räume (ebd.).

Für Bukow (2011, S. 221) bleibt Vielfalt

„[...] eine relative Größe und ist dann ‚angekommen‘, wenn sie sich veralltäglicht hat, also Teil des alltäglichen Repertoires geworden ist. Gelingt die Ausweitung des Horizontes und die Einbeziehung von bislang Ungewohntem, gelingt es, das Neue gleichrangig neben das Überkommene zu platzieren, dann ist der Weg bis zur Veralltäglichtung der Vielfalt nicht mehr weit. [...] Man könnte eher so argumentieren, dass es darauf ankommt, dass die Vielfalt gerade nicht bewusst wahrgenommen, sondern lebenspraktisch, d.h. unmittelbar relevant ist.“

Abschließend bleibt anzumerken, dass sich

Vielfalt im urbanen Raum ständig wandelt und auch Verständnisse, Konnotationen und Vorstellungen sich immer in Veränderung befinden (Bukow 2011). Für diese Arbeit ist insbesondere die Sichtbarkeit der verschiedenen Vorstellungen von Vielfalt in der visuellen Kommunikation relevant, sodass in den folgenden Kapiteln die Repräsentation von Vielfalt und zugrundeliegende Diversitätsmarker näher analysiert werden.

2.2.5 Repräsentation

„[E]twas ist augenscheinlich, offensichtlich, evident, einzusehen [...]“ (Schaffer 2015, S. 13) – die deutsche Sprache liefert zahlreiche Begriffe, die visuelle Informationen als Wirklichkeitsgaranten einordnen. Hinzu kommt ein Grundbedürfnis des Menschen, sich mit Bildern, Texten und der Sprache identifizieren zu können, indem sie sich selbst dort wieder erkennen (Goethe-Universität Frankfurt a. M. 2016). Repräsentation spielt daher auch im Umgang mit Vielfalt eine sehr zentrale Rolle und eine Auseinandersetzung mit dieser Thematik ist insbesondere für den Kontext der visuellen Kommunikation dieser Arbeit unerlässlich.

Visuelle Medien sind eine materielle Repräsentation und verfügen über die Fähigkeit das Unsichtbare sichtbar zu machen (Chwiejda 2018). Durch die Repräsentation bestimmter Menschen oder auch Objekte wird ihre Existenz erst real und das zuvor Abwesende wird anwesend (ebd.; Schaffer 2015). Besonders für Menschen, die benachteiligt werden und von Ungleichheit betroffen sind, kann das Sichtbarmachen ermächtigend wirken (Rixen 2021). Bis heute ist die Repräsentation in visuellen Medien (aber auch in anderen Medienformaten) ungleich verteilt. Die der Norm entsprechenden Menschen erfahren unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit und genießen zudem viele Privilegien. In Deutschland sind das weiße, heterosexuelle, nicht-behinderte, mittelalte und christlich orientierte Männer, die der Mittelschicht zugehörig sind und über einen deutschen Pass verfügen⁴ (Goethe-Univer-

sität Frankfurt a. M. 2016). Auch in der Stadtplanung wurde lange Zeit eine sehr ähnlich definierte Zielgruppe konstruiert, die für alle anderen Menschen stellvertretend eintreten soll (Löw 2013).

Ungleichheitserfahrungen entstehen aus dem Gefühl, nicht gesehen zu werden und keine Relevanz für Politik sowie für die Stadtplanung zu haben (Rixen 2021). Das Sichtbarmachen bzw. die Repräsentation kann bestehende Ungleichheiten widerspiegeln, sie verstärken bzw. vertiefen oder sich ihnen entgegensetzen (ebd.). Schaffer (2015) betont außerdem den kausalen Zusammenhang zwischen Sichtbarkeit und politischer Macht sowie neuen Zugängen zu zuvor verschlossenen Strukturen. Sie hebt jedoch hervor, dass immer mit untersucht werden muss, *wer etwas zu sehen gibt, in welchem Kontext und vor allem auf welche Art und Weise etwas zu sehen gegeben wird* (ebd.).

In Kapitel 2.1.4. und 2.1.5. wurde bereits die Selektion in der Produktion des visuellen Materials untersucht. Da Bilder immer selektiv sind, indem in Hinblick auf Motiv, Bildausschnitt sowie Perspektive immer eine Auswahl getroffen wird und gesellschaftliche Normen, Werte und Machtverhältnisse integraler Bestandteil der Bildproduktion sind, ist eine Sichtbarkeit nie einfach gegeben (Grubbauer 2011). Indem die an der Produktion beteiligten Akteur:innen entscheiden, was und wie etwas in Bildern sichtbar wird, werden die betroffenen Menschen nicht nur repräsentiert, sondern ihre Identitäten auch ein Stück weit dadurch konstruiert (Chwiejda 2018). Die subjektiven Einstellungen der Entscheidungsträger:innen sowie etablierte Machtverhältnisse⁵ führen zu einer klaren hierarchischen Trennung zwischen den Produzierenden und den Rezipient:innen bzw. den Repräsentierten (Kersten 2021). Die aus dem Bildproduktionsprozess resultierende Repräsentation beeinflusst und manipuliert schließlich sowohl die Fremdzuschreibungen als auch die Selbstidentifikation der Repräsentierten (Chwiejda 2018).

Inwiefern von Ungleichheit betroffene Menschen tatsächlich durch ihre Repräsentation in Bildern ermächtigt werden, hängt demnach von den dem Bildproduktionsprozess zugrundeliegenden Machtstrukturen und manipulativen Prozessen ab (Chwiejda 2018). Ungleichheiten können zudem durch Repräsentationen reproduziert werden und so zu ihrem Erhalt beitragen, aber auch Raum schaffen, um genau diesen Prozess zu hinterfragen und möglicherweise auch abzuwehren (Siapera 2010; Alemann und Shinozaki 2019). Während eine an der Realität orientierte Repräsentation die bestehenden diskriminierenden Strukturen widerspiegelt und möglicherweise auch bestärkt, kann ein idealistischer Ansatz, in dem eine angestrebte Realität versucht wird zu repräsentieren, auch zu einer Beschönigung der vorhandenen Ungleichheiten führen (Goethe-Universität Frankfurt a. M. 2016). Indes wird davon ausgegangen, dass solch ein idealistischer Zugang auch ermutigend und vor allem ermächtigend für von Ungleichheit betroffene Menschen wirken kann (ebd.). Im politischen Kontext wird hier vom Diversitätsprinzip gesprochen: Unterschiedliche Identitäten sollen sichtbar gemacht werden, ohne dass diskriminierende Zuschreibungen daraus resultieren (Kersten 2021). Wie die Repräsentation schließlich wahrgenommen wird und bezüglich einer Reduzierung von Ungleichheiten wirken kann, muss im Einzelfall untersucht werden und bleibt vorerst ein eigenes Forschungsthema. Mit Blick auf meine Fragestellung möchte ich mich weiter der bildproduzierenden bzw. repräsentierenden Perspektive widmen.

⁴ Diese Aufzählung hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Familienbilder, Körperformen und viele weitere Diversitätsdimensionen spielen ebenfalls eine Rolle.

⁵ Hier sind kapitalistische, patriarchale, (post)kolonialistische sowie heteronormative Strukturen gemeint, die die Gesellschaft prägen und zur Privilegierung bzw. Diskriminierung bestimmter Bevölkerungsgruppen sowie Individuen beitragen.

2.2.6 Diversitätskategorien

In Kapitel 2.2.3. nenne ich bereits verschiedene Gründe, weshalb der Bezug auf Diversitätskategorien problematisch ist. Nichtsdestotrotz spielen diese Kategorien in der Praxis eine wichtige Rolle und finden vielfach Anwendung. Da in dieser Arbeit auch praktische Kontexte betrachtet werden, ist ein Verständnis dieses Bezugs unerlässlich.

Bei der Repräsentation einer vielfältigen Stadtgesellschaft entstehen sehr unterschiedliche Herausforderungen. Sowohl bei einem idealistischen als auch bei einem realitätsnahen Zugang (vgl. Kap. 2.2.5.) wird der Bezug auf Diversitätskategorien bzw. -dimensionen weiterhin als notwendig erachtet (Goethe-Universität Frankfurt a. M. 2016). Das Aufrechterhalten dieser konstruierten Differenzen, das Ignorieren der Intersektionalität sowie Kontextabhängigkeit und das mögliche Verstärken bestehender Binaritäten wird in Kauf genommen, um Diskriminierungsstrukturen überhaupt sichtbar zu machen und der bisherigen Ungleichheit in der medialen Repräsentation entgegenzuwirken (ebd.).

Die Verwendung von Kategorien wirft im Zusammenhang mit Repräsentationen ein weiteres Problem auf: Sichtbare Diversitätsmerkmale werden gegenüber unsichtbaren priorisiert (Schaffer 2015). Kategorien, die visuell nicht darstellbar oder nicht sichtbar sind, fallen im Repräsentationssystem aus dem Fokus. Das kann u. a. dazu führen, dass stereotypische Kleidungsstile, Körperhaltungen oder gar Frisuren eingesetzt werden, um physisch nicht sichtbare Diversitätskategorien auch zu repräsentieren (ebd.). Sozial konstruierte und von Machtstrukturen durchzogene Imaginationen werden so repräsentiert und wirken sich zusätzlich auf die Identitätsbildung aus (ebd.).

Neben dieser Schwierigkeit von Sichtbarkeit, Unsichtbarkeit und dem Bezug auf Stereotype bei der Repräsentation einer vielfältigen Gesellschaft, kann sich zudem bewusst für die Priorisierung bestimmter Diversitäts-

merkmale entschieden werden. Alemann und Shinozaki (2019) untersuchten die Internationalisierungsstrategien von Hochschulen und in diesem Zusammenhang auch die visuelle Darstellung von Vielfalt. Aus dieser Analyse ging deutlich hervor, dass besonders die Diversitätsdimensionen Geschlecht und Herkunft (physisch sichtbare Charakteristika) repräsentiert werden. Die „[...] Diversität von Augen-, Haut- und Haarfarben, lockigen und glatten Haaren sowie unterschiedlichen Augen- und Gesichtsformen [...]“ (ebd., S. 129) bezieht sich auf eine ganz bestimmte Auswahl der sichtbaren Diversitätsdimensionen. Alemann und Shinozaki (2019) erkennen darin insbesondere die für die Hochschule ökonomisch verwertbaren Diversitätsmerkmale, da eine Öffnung für internationale Wissenschaftler:innen kommuniziert wird. Weniger positiv konnotierte Diversitätsmerkmale, wie z. B. ältere oder übergewichtige Menschen sowie religiöse Merkmale oder Behinderungen, werden dahingegen nicht repräsentiert. Siapera (2010, S. 146) spricht in diesem Kontext von der Kommodifizierung der Identität: „[...] a superficial and often idealized and stylized version of difference, whose only purpose is to be consumed as a novel product“.

Neben der Entscheidung *was* bzw. *wer* repräsentiert wird, bleibt nun die Frage, *wie* etwas dargestellt wird zu klären. Dafür ist die Bildkomposition ausschlaggebend: Kameraperspektive, die Fokussierung der Schärfe sowie die Positionierung im Bild kann Menschen, die von Ungleichheit betroffen sind, dominanter, aktiver und präsenter darstellen (Goethe-Universität Frankfurt a. M. 2016). Auch Blickachsen können die Aufmerksamkeit der Bildrezipient:innen lenken und die Wahrnehmung beeinflussen. Ein weiteres Instrument ist der Einsatz von Symbolbildern oder Collagen. In diesen Formaten ist das Repräsentieren möglichst vieler Diversitätskategorien möglich und eine Identifikation der Betrachter:innen wahrscheinlicher (ebd.).

In Leitfäden zur visuellen Kommunikation von Vielfalt wird außerdem die Binnenpluralität angesprochen: Diversität kann demnach auch über die Gesamtheit einer Einheit ab-

gebildet werden (z. B. eine Webseite, eine Broschüre) und muss nicht im einzelnen Bild in seiner Gesamtheit repräsentiert werden (Goethe-Universität Frankfurt a. M. 2016).

2.2.7 Vielfalt in Theorie und Praxis

Ausgehend von der Auseinandersetzung mit Vielfalt in den letzten Kapiteln kann nun ein Zwischenfazit gezogen werden. Gesellschaftliche Vielfalt wird von verschiedenen Stadtsoziolog:innen als der Stadt inhärent beschrieben und ist daher bereits seit vielen Jahren ein Thema in der Stadtplanung (vgl. Kap. 2.2.1.). Mit diesem Phänomen gehen verschiedene Herausforderungen, Macht-konstellationen und auch negative Folgen einher, sodass gerade mit Blick auf die Forderung nach einer Stadt für alle eine Auseinandersetzung und ein Umgang mit stadt-gesellschaftlicher Vielfalt gefunden werden muss. Wichtig ist dabei eine ganzheitliche Betrachtung aller Dimensionen, um ihrer Intersektionalität gerecht zu werden (vgl. Kap. 2.2.2.).

In der Planungspraxis existieren zum einen Maßnahmen, die auf eine Reduzierung der mit gesellschaftlicher Vielfalt assoziierten Probleme und Herausforderung abzielen. Eine Homogenisierung der Gesellschaft durch vordergründig integrative Programme und das Leitbild der durchmischten Stadt sind Beispiele für solche Maßnahmen. Zum anderen existieren gleichzeitig Konzepte, die Vielfalt aktiv fördern und als Potenzial für die Stadtentwicklung nutzen möchten. Die Arbeiten Richard Floridas zur kreativen Stadt, das *Diversity Management* sowie die Charta der Vielfalt prägen ein ökonomisches Verständnis von gesellschaftlicher Vielfalt, das vor allem in Stadtmarketingstrategien wiederzufinden ist (vgl. Kap. 2.2.3.). Aus der Kritik an dieser stark neoliberalen Ausrichtung und dem Vernachlässigen von bestehenden Ungerechtigkeiten entstand das Konzept der gerechten Vielfalt. Mit verschiedenen Maßnahmen soll in dieser theoretischen Forderung Ungleichheiten entgegengewirkt und eine wertorientierte Planung

fokussiert werden (vgl. Kap. 2.2.4.).

Im Kontext visueller Medien und vor dem Hintergrund der dargelegten Verständnisse von Vielfalt gilt die Repräsentation als ein mächtiges Instrument. Ein enormes Ungleichgewicht in der Darstellung visueller Medien führt zu einer Unterrepräsentation von Menschen, die benachteiligt werden und von Ungleichheit betroffen sind. Eine Repräsentation kann diese Ungleichheiten verstärken, sie beschönigen oder aber ihnen widersprechen und ermächtigend für die Betroffenen wirken. Zentral sind dabei die Machtstrukturen zwischen Bildproduzierenden und Repräsentierten: *wer gibt etwas zu sehen, in welchem Kontext und auf welche Art und Weise wird etwas zu sehen gegeben* (vgl. Kap. 2.2.5.).

Um eine gesellschaftliche Vielfalt in Bildern darzustellen, wird sich auf Diversitätskategorien bezogen. Obwohl daraus das Aufrechterhalten konstruierter Differenzen, das Ignorieren der Intersektionalität und das mögliche Verstärken bestehender Binari-täten resultiert, wird ein Bezug auf einzelne Dimensionen in der Praxis als notwendig erachtet. Um nicht direkt sichtbare oder gar unsichtbare Merkmale abzubilden, wird sich auch stereotyper Darstellungen bedient und höchstproblematische Repräsentationen erstellt. In der Produktion visueller Medien bleibt es neben dem Vermeiden von Stereotypen ebenfalls Aufgabe eine ermächtigende Repräsentationsart zu wählen: Eine bestimmte Bildkomposition, Blickachsen sowie einzelne visuelle Formate können Menschen dominanter und aktiver wirken lassen als andere (vgl. Kap. 2.2.6.).

2.3. SYNTHESE: Vielfalt visuell kommuniziert

Ausgehend von den in den bisherigen Kapiteln erarbeiteten Erkenntnissen möchte ich diese vor dem Hintergrund der zugrundeliegenden Fragestellung in einer Synthese vereinigen. Die in Kapitel 1 dargelegten Unterfragen zur Operationalisierung der Thematik möchte ich hier wieder aufgreifen und basierend auf die formulierten Argumentationen beantworten. Abschließend sollen die daraus resultierenden Anforderungen für das weitere methodische Vorgehen herausgearbeitet werden.

Wie wird in partizipativen Planungsvorhaben visuell kommuniziert und welche Erwartungen gehen damit einher?

Kommunikationsprozesse sind ein sehr zentraler Bestandteil partizipativer Planungsvorhaben. Visuelle Methoden werden in diesem Kontext als besonders wirkungsvoll eingeschätzt und finden daher in vielfältigen Formaten Anwendung. Insbesondere Renderings erfreuen sich großer Beliebtheit in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit bzw. mit Bürger:innen, da sie bekannte Seherfahrungen ansprechen und Planungsinhalte verständlich veranschaulichen können. Gleichzeitig ist die Produktion visueller Medien jedoch von Selektionsprozessen, manipulativen und überzeugenden Techniken sowie konstruktivistischen Strukturen geprägt. Bestimmte Planungsinhalte müssen Teil der Darstellung sein, aber gewisse subjektive Vorstellungen und Ideen können bewusst und unbewusst mitkommuniziert werden. Mit atmosphärischen Qualitäten im Bild, einer bestimmten Bildkomposition und z. B. der Auswahl bestimmter Wettersituationen, Nutzungsformen und Menschen kann die Wahrnehmung der Betrachter:innen beeinflusst werden. Der Wahrnehmungsprozess unterliegt ebenfalls subjektiven Erfahrungen, Interpretationen und eigenen Konstruktionsprozessen. Daraus ergibt sich eine zentrale Schwierigkeit für die visuelle

Kommunikation in partizipativen Planungen: Während eine Verständlichkeit der Planung angestrebt wird, können bedingt durch den Produktionsprozess der Bilder neue Missverständnisse, Konflikte und vor allem Skepsis erzeugt werden, die den weiteren Kommunikationsprozess nachhaltig stören. Diese Herausforderungen müssen daher unbedingt bereits im Bildproduktionsprozess mitgedacht werden. Eine Reaktion ist bspw. die Zielgruppenausrichtung der visuellen Kommunikationsstrategie, um mögliche negative Folgen der visuellen Kommunikation mit einer angepassten Darstellung zu verhindern oder aktiv bestimmte Wahrnehmungserfahrungen auszulösen.

Trotz dieser zentralen Schwierigkeit bleiben die Erwartungen an visuelle Kommunikationsmethoden in der partizipativen Planung hoch. Neben einer verbesserten Verständlichkeit der Planungsinhalte, sollen bestehende Machtgefälle verringert werden, indem die Wissensdivergenz zwischen Planer:innen und Bürger:innen schrumpft und fachliche Unsicherheiten reduziert werden können. Außerdem sollen visuelle Methoden weitere Bevölkerungsgruppen zur Teilhabe aktivieren.

Aus dieser Argumentation ergeben sich folgende Kategorien für eine weitere Analyse:

- Methoden der visuellen Kommunikation
- Renderings
- Erwartete Wirkung
- Bildproduktionsprozess
- Zielgruppenausrichtung

Wer sind die Planer:innen und welche Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft bestehen unter ihnen?

Die Vorstellungen und Ideen der Planer:innen beeinflussen sowohl das visuelle Produkt als auch den visuellen Kommunikationsprozess: Bedingt durch das existierende Machtgefälle zwischen Planer:innen und Beplanten und dem konstruierten Charakter der visuellen Medien, ist es daher wichtig, die Planer:innen und ihre Vorstellungen näher zu

untersuchen. Die Planer:innen sind in diesem Kontext nicht alle am Planungsprozess, sondern explizit die am visuellen Kommunikationsprozess beteiligten Akteur:innen. Dies sind zum einen die Akteur:innen, die an der Produktion des visuellen Materials direkt beteiligt sind. Das sind vordergründig Mitarbeiter:innen aus Grafikbüros und Architekturstudios. Zum anderen gehören dazu die an der Kommunikation mit den Bürger:innen und der Präsentation gewisser Ideen beteiligten Akteur:innen. Neben Grafiker:innen und Architekt:innen sind daher auch die Vorstellungen von Mitarbeiter:innen aus Beteiligungs- bzw. Kommunikationsbüros interessant.

Dieser Definition folgend besitzen die Planer:innen die erforderliche (Macht-)Position, um eigene Vorstellungen und ihre subjektiven Verständnisse in die visuellen Darstellungen einfließen zu lassen (die Bildproduzierenden) oder diese im Kontakt mit den Rezipient:innen zu kontextualisieren und zu kommunizieren (Akteur:innen der Beteiligungsbüros). Vor diesem Hintergrund gilt es besonders die Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft dieser Akteur:innen – den Planer:innen – zu verstehen und zu untersuchen.

Assoziationen und Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft sind subjektiv sehr unterschiedlich und können je nach Individuum variieren. Konstituiert werden diese Vorstellungen z. B. aus eigenen Erfahrungen, persönlichen Einstellungen und Positionen, fachlichen Argumentationen und Leitbildern, gesellschaftlichen und medialen Diskursen sowie vielen weiteren Faktoren. Vorstellungen können daher zeitlich dynamisch und mitunter inkonsistent sein. Welche Faktoren, inwiefern die Vorstellungen der Planer:innen beeinflussen, kann daher nie abschließend beantwortet werden. Aus der theoretischen Thematisierung des Phänomens konnten dennoch einige bestehende Verständnisse ausgemacht und auch stadtplanerische Strategien bzw. Maßnahmen identifiziert werden.

Während weitgehender Konsens besteht, dass gesellschaftliche Vielfalt ein fester Be-

standteil von Städten und kein temporäres Phänomen ist, existiert Uneinigkeit in dem Umgang damit. In der theoretischen Auseinandersetzung wurde deutlich, dass Vielfalt zum Teil in der Stadtplanung problematisiert wird und bestimmte Konzepte und Strategien auf eine Lösung dieser Herausforderung hinarbeiten. Durch eine soziale Durchmischung und integrative Programme sollen aus der Vielfalt resultierende Probleme aktiv bekämpft werden. Gleichzeitig existieren im Rahmen des *Diversity Managements*, der Charta der Vielfalt sowie Floridas kreativer Stadt Konzepte, die in der Vielfalt ein ökonomisches Potenzial erkennen, das es zu fördern gilt. Um dieser ökonomischen Ausrichtung entgegenzutreten, wird mit der *gerechten Vielfalt* ein Verständnis vertreten, das auf zugrundeliegende strukturelle Hierarchien und soziale Ungleichgewichte eingeht.

Den weiteren auf die Vorstellungen von gesellschaftlicher Vielfalt einwirkenden Faktoren konnte sich in der theoretischen Auseinandersetzung nicht weiter genähert werden, sodass dies in der weiteren methodischen Vorgehensweise beachtet werden muss.

Aus dieser Argumentation ergeben sich folgende Kategorien für eine weitere Analyse:

- Akteur:innen/ die Planer:innen
- Aufgabenverteilung
- Assoziationen mit gesellschaftlicher Vielfalt
- Einflüsse auf die Vorstellungen

Wie werden die Vorstellungen von Vielfalt in visuelle Kommunikationsformen übertragen?

Das Übertragen eigener oder kollektiver Vorstellungen von gesellschaftlicher Vielfalt in visuelle Medien und damit verbundene Kommunikationsprozesse kann sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen. So kann der konstruierte Charakter visueller Medien aktiv dafür genutzt werden, bestimmte Ideen zu visualisieren und zu kommunizieren. Genauso kann dieser Über-

tragungsprozess unbeabsichtigt und unbe-
merkt passieren, indem z. B. eine Reflektion
gewisser Entscheidungen ausbleibt. Sichtbar
wird dieser Übertragungsprozess in der aus
den durch die Planer:innen getroffenen Ent-
scheidungen resultierenden Darstellung der
Menschen im Bild. Dabei ist nicht nur zu be-
achten, *wer* dargestellt wird, sondern auch
in welchem Kontext und *auf welche Art und
Weise*.

Diesbezüglich sind insbesondere Aspekte
der Repräsentation von Menschen in Bildern
zu beachten. Eine zentrale Herausforderung,
die sich dabei ergibt, ist der schmale Grat
zwischen dem Reproduzieren bestimmter
Stereotype und der ermächtigenden
Wirkung für benachteiligte Bevölkerungs-
gruppen durch ihre Repräsentation. Der
Rückbezug auf Diversitätskategorien scheint
in der Bildproduktion als notwendig erachtet
zu werden, obwohl dies der in Kapitel 2.2.2.
beschriebenen Tiefe des Begriffs *gesell-
schaftliche Vielfalt* nicht gerecht wird.

Die resultierenden Darstellungen stadt-
gesellschaftlicher Vielfalt in den visuellen
Medien beeinflussen nicht nur den Kommu-
nikationsprozess und möglicherweise die
Wahrnehmung durch die Bürger:innen. Auch
die Vorstellungen der Planer:innen können
durch diese Darstellungen wiederum ver-
ändert werden. Kovári (2014, S. 96) spricht
daher Bildern die Fähigkeit zu, Verände-
rungen hervorzurufen:

„Wenn durch Bilder auch kein Idealzustand
erreicht werden kann, so können sie sehr
wohl zukünftige Veränderungen bewirken.
In ihrer Eigenschaft, die vielschichtigen
Bedeutungen und Sinnzusammenhänge
der Stadt präzise zu rahmen und für jeder-
mann lebhaft vorstellbar zu machen, sind
sie für deren suggestive Lenkung unent-
behrlich geworden.“

Das Entwickeln und Kommunizieren von
Vorstellungen befindet sich so ständig im
Prozess und unterliegt immer wieder neuen
Einflussfaktoren. Neben den bereits ge-
nannten Faktoren wirken sich Erwartungen
an bestimmte Wahrnehmungserlebnisse,
eine Zielgruppenausrichtung der Kommuni-
kation sowie mögliche weitere Grenzen der
Gestaltung auf die Übertragung von Vorstel-

lungen in visuelle Kommunikationsformen
aus. Eine Grenze der Gestaltung können
beispielsweise die verfügbaren Bildelemente
in den Bilddatenbanken sein. Die engen Ab-
sprachen in der Bildproduktion können au-
ßerdem zu Kompromissen und differen-
zierten Aushandlungsprozessen zwischen
den Beteiligten und ihren mitunter unter-
schiedlichen Vorstellungen führen.

Aus dieser Argumentation ergeben sich fol-
gende Kategorien für eine weitere Analyse:

- Übertragungsprozess
- Darstellung von Menschen
- Diversitätskategorien
- Bilddatenbanken

Anforderungen für das weitere methodische Vorgehen

Aus den dargestellten theoriegeleiteten Er-
kenntnissen wird deutlich, dass in einer
empirischen Untersuchung die Perspek-
tiven von Grafiker:innen, Architekt:innen
und involvierten Kommunikations- bzw. Be-
teiligungsbüros weiter untersucht werden
müssen.

Thematisch wurden Kategorien identifi-
ziert, die Grundlage für eine weitere Analyse
bilden. Eine erste inhaltliche Sortierung
dieser Kategorien ergibt folgendes Katego-
riensystem:

Methoden der visuellen Kommunikation

Renderings

Erwartete Wirkung

Bildproduktionsprozess

Zielgruppenausrichtung

Akteur:innen

Aufgabenverteilung

Assoziationen mit gesellschaftlicher Vielfalt

Einflüsse auf die Vorstellungen

Übertragungsprozess

Darstellung von Menschen

Diversitätskategorien

Bilddatenbanken

Basierend auf diesen ersten Entwurf eines
Kategoriensystems sowie der dargelegten
theoretischen Auseinandersetzung erfolgen
nun weitere methodische Schritte.

3. Methodisches Vorgehen

Für die Beantwortung der Fragestellung ist neben der theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik auch eine empirische Analyse notwendig, damit Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Praxis ebenfalls Beachtung finden. Dafür wurden in einem ersten Schritt konkrete Projektbeispiele ausgewählt und in einem zweiten Schritt Interviews mit entsprechend involvierten Akteur:innen, den Planer:innen, geführt. Beide methodischen Schritte werden im Folgenden näher erläutert.

3.1. Praxisbezug durch Projektbeispiele

Der Bezug auf Projektbeispiele für die empirische Analyse bietet vier konkrete Vorteile für das methodische Vorgehen und die Qualität der resultierenden Ergebnisse: Erstens erleichtert der Projektbezug die weitere Auswahl und Kontaktaufnahme mit Gesprächspartner:innen. Zweitens wird so eine praxisnahe Untersuchung der Erkenntnisse anhand konkreter Beispiele ermöglicht. Drittens dienen die Projekte als Bezugspunkte in den Gesprächen und vereinfachen so die Gesprächsführung. Viertens können durch die Auswahl von Projektbeispielen unterschiedliche Perspektiven auf dieselbe Planung und die damit verbundenen visuellen Medien analysiert werden.

Ausgehend von der zugrundeliegenden Fragestellung muss es sich bei den Projekten um partizipative Planungsvorhaben handeln, in deren Prozesse visuelles Material hergestellt wurde. Basierend auf den ersten theoretischen Erkenntnissen (vgl. Kap. 2.3.) müssen insbesondere Renderings als visuelles Material produziert worden sein. Für die Methodik ist es zudem wichtig, dass das visuelle Material leicht zugänglich ist. Des Weiteren wird gesellschaftliche Vielfalt vordergründig im öffentlichen Raum sichtbar, sodass die Gestaltung von Freiräumen Teil der Planungen sein sollen. Zuletzt bietet sich

aufgrund der räumlichen Nähe die Auswahl von Projektbeispielen im Hamburger Raum an.

Zusammenfassend sind folgende Kriterien für die Auswahl der Projektbeispiele relevant:

- Partizipative Planungen
- Zugang zu visuellem Material (inkl. Renderings)
- Gestaltung von Freiräumen / öffentlicher Raum als Teil der Planung
- In Hamburg

Da die verschiedenen Perspektiven, Vorstellungen und inhaltlichen Schwerpunkte der einzelnen Projekte im Vordergrund stehen, ist eine vergleichende Analyse der Projektbeispiele nicht vorgesehen und somit auch ihre Vergleichbarkeit (z. B. in Bezug auf Größe, Bedeutung, Verfahren etc.) nicht notwendig.

Auf Grundlage der dargestellten Kriterien fiel die Auswahl auf die drei Projekte *Beiersdorf Werk 1 (Die Stadtmacherei)*, *der Graskbrook* und *Oberbillwerder*, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Beiersdorf Werk 1 (Die Stadtmacherei):

Im Zuge des Planungsprozesses rund um die Entstehung eines neuen Stadtquartiers auf dem ehemaligen Konzerngelände der Beiersdorf AG im Hamburger Stadtteil Eimsbüttel wurde die Beteiligungsplattform und Marke *Stadtmacherei* entwickelt (urbanista 2021). Im Rahmen der Stadtmacherei wurden verschiedene Beteiligungsformate durchgeführt, bei denen informiert, diskutiert und auch aktiv mitgestaltet werden konnte (ebd.). Alle Veranstaltungen wurden dokumentiert und zusammen mit allen weiteren den Planungsprozess betreffenden Materialien auf der zugehörigen Webseite bereitgestellt (ebd.). Der Entwurf von ASTOC ARCHITECTS AND PLANNERS und LAND – Landscape Architecture Nature Development überzeugte im städtebaulichen Wettbewerb (urbanista 2022). Neben den im Wettbewerb entstandenen Materialien, wie z. B. ein Modell, Detailplänen und Renderings, wurden in dem sehr partizipativ geprägten Planungsprozess weitere visuelle Medien für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit einge-

setzt. Auf einer Website, in verschiedenen Broschüren und in Präsentationen sind u. a. Lagepläne und Referenzbilder eingebunden. Eine Auswahl der unterschiedlichen visuellen Medien aus dem Wettbewerb und dem Projekt ist in den Abbildungen 2-7 zu sehen. Der Kommunikationsprozess wurde durch das Büro *urbanista GmbH & Co. KG* gesteuert (urbanista 2021). Gemeinsam mit den beiden Gewinnerbüros ist die Perspektive von *urbanista* daher für die empirische Untersuchung besonders interessant. Alle drei Büros wurden für ein Interview angefragt.

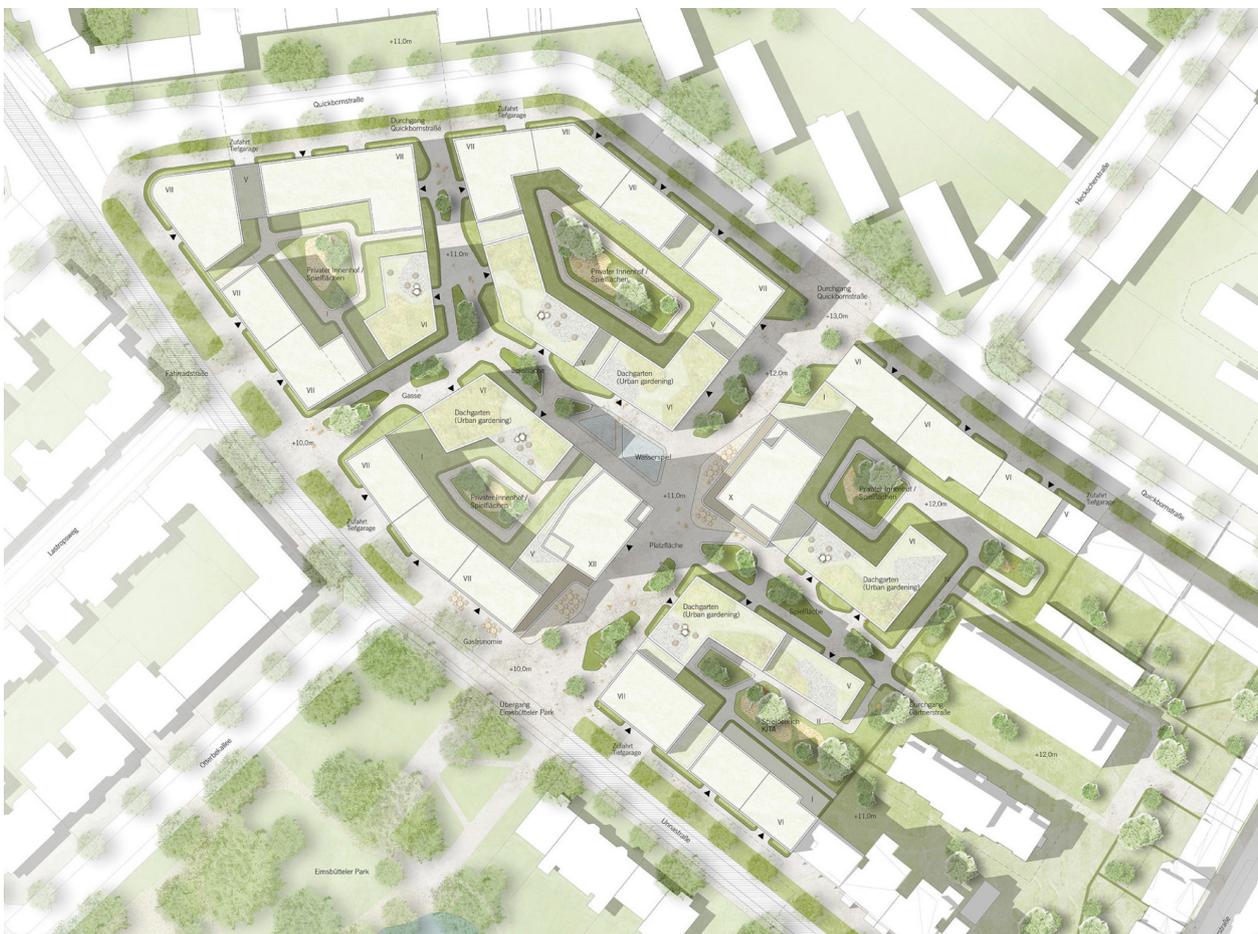


Abb. 2 - Lageplan Beiersdorf Werk 1 [7]



Abb. 3 - Referenzbilder Beiersdorf Werk 1 [5]



Abb. 4 - Isometrie Beiersdorf Werk 1 [6]

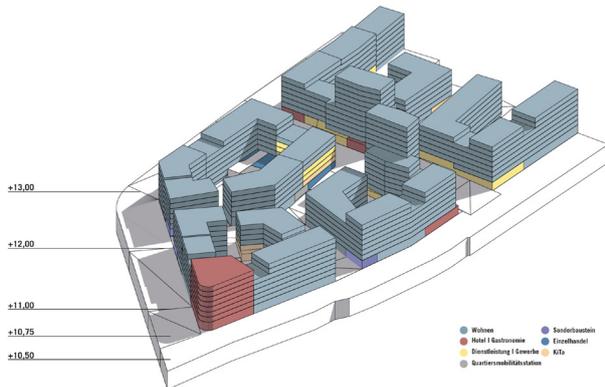


Abb. 5 - Digitales Modell Beiersdorf Werk 1 [7]



Abb. 6 - Analoges Modell Beiersdorf Werk 1 [6]



Abb. 7 - Rendering Beiersdorf Werk 1 [7]

Grasbrook:

Südlich der HafenCity und direkt am Ufer der Elbe soll ein neuer Stadtteil in Hamburg entstehen: der Grasbrook (HafenCity Hamburg GmbH 2022a). Als Verbindungselement der Hamburger Innenstadt und der Elbinsel soll der Grasbrook „[...] für die Menschen in den Nachbarstadtteilen, insbesondere der Veddel [...]“ (ebd.) einen großen Nutzen bringen. Das Wettbewerbsverfahren, ein wettbewerblicher Dialog, wurde durch einen intensiven Beteiligungsprozess begleitet: In insgesamt vier Grasbrook-Werkstätten sowie einer Online-Beteiligung konnten Bürger:innen am Prozess aktiv mitwirken (HafenCity Hamburg GmbH 2022b). Die Planer:innen kamen bei verschiedenen weiteren Veranstaltungen mit den Bürger:innen direkt ins Gespräch und präsentierten ihre Entwürfe (ebd.). Als Gewinnerteam gingen die Büros Herzog & de Meuron Basel Ltd. und VOGT Landschaftsarchitekten AG aus dem Prozess hervor (HafenCity Hamburg GmbH 2022c). Die Planungsteams arbeiteten im Wettbewerbsprozess mit Lageplänen,

Querschnitten und mehreren Renderings zur Veranschaulichung ihrer Entwurfsideen (ebd.). Die HafenCity Hamburg GmbH ist neben weiteren städtischen Akteur:innen (z. B. BSW, Hamburger Stadtwerkstatt) für die Öffentlichkeitsarbeit und -beteiligung verantwortlich (HafenCity Hamburg GmbH 2022a). Verschiedene Broschüren, ein Internetauftritt sowie die Dokumentationen der Beteiligungsveranstaltungen präsentieren neben den Entwürfen auch Aufnahmen der Ausgangssituation und Referenzbeispiele. Eine Auswahl der im Projekt verwendeten visuellen Medien ist in den Abbildungen 8-12 zu sehen. Für ein Interview wurden die beiden Gewinnerbüros und die HafenCity Hamburg GmbH angefragt.



Abb. 8 - Rendering 1 Grasbrook [2]



Abb. 9 - Rendering 2 Grasbrook [2]



Abb. 10 - Verortung Grasbrook [8]



Abb. 11 - Lageplan Grasbrook [2]

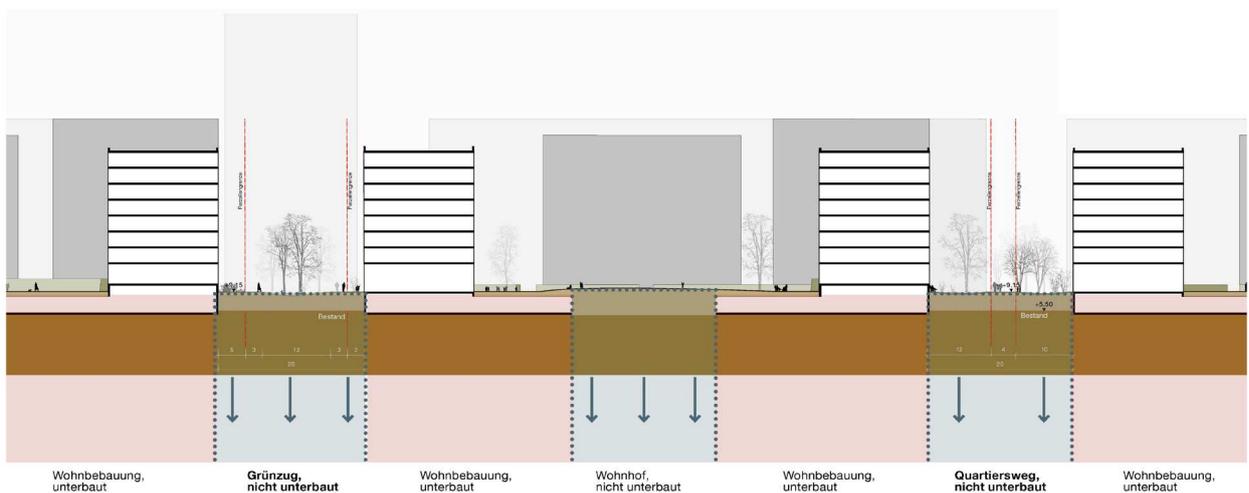


Abb. 12 - Querschnitt Grasbrook [2]

Oberbillwerder:

Im Bezirk Bergedorf soll Oberbillwerder als ein neuer Hamburger Stadtteil entwickelt werden (IBA Hamburg GmbH 2022a). Als eine Erweiterung in Hamburgs äußeren Gebieten soll mehr Urbanität „[...] unter dem Stichwort: ‚Mehr Stadt an neuen Orten‘“ (ebd.) geschaffen werden. Die IBA Hamburg GmbH wurde mit der Erstellung eines Masterplans beauftragt, woraufhin eine zweijährige Phase intensiver Bürger:innenbeteiligung folgte (ebd.). Ebenfalls in Form eines wettbewerblichen Dialogs konnten die Bürger:innen bei öffentlichen Präsentations- und Diskussionsveranstaltungen sowie Planungswerkstätten ihre Wünsche und Bedenken äußern (IBA Hamburg GmbH 2022b). Auch die Planer:innen traten so in Kontakt mit der Öffentlichkeit und stellten ihre Entwürfe vor (ebd.). Das Planungsteam der Büros ADEPT ApS, Karres en Brands Landschaftsarchitekten b.v. und Transsolar Energietechnik GmbH ging als Sieger aus dem Wettbewerb hervor (ebd.).

Ähnlich wie bei den anderen beiden Projekten arbeiteten die Büros bei der visuellen Darstellung ihrer Ideen überwiegend mit Lageplänen, Querschnitten, Referenzbeispielen und Renderings. Das Projekt sowie der Gewinnerentwurf werden der Öffentlichkeit in Form von Broschüren, Flyern und einer Webseite vorgestellt. In den Abbildungen 13-16 ist eine Auswahl des visuellen Materials zu sehen. Für die Kommunikation und die Beteiligungsformate ist die IBA Hamburg GmbH zuständig. Die beiden Architekturbüros ADEPT und Karres en Brands sowie die IBA Hamburg GmbH wurden für ein Interview angefragt.



Abb. 13 - Masterplan Oberbillwerder [9]



Abb. 14 - Rendering 1 Oberbillwerder [3]

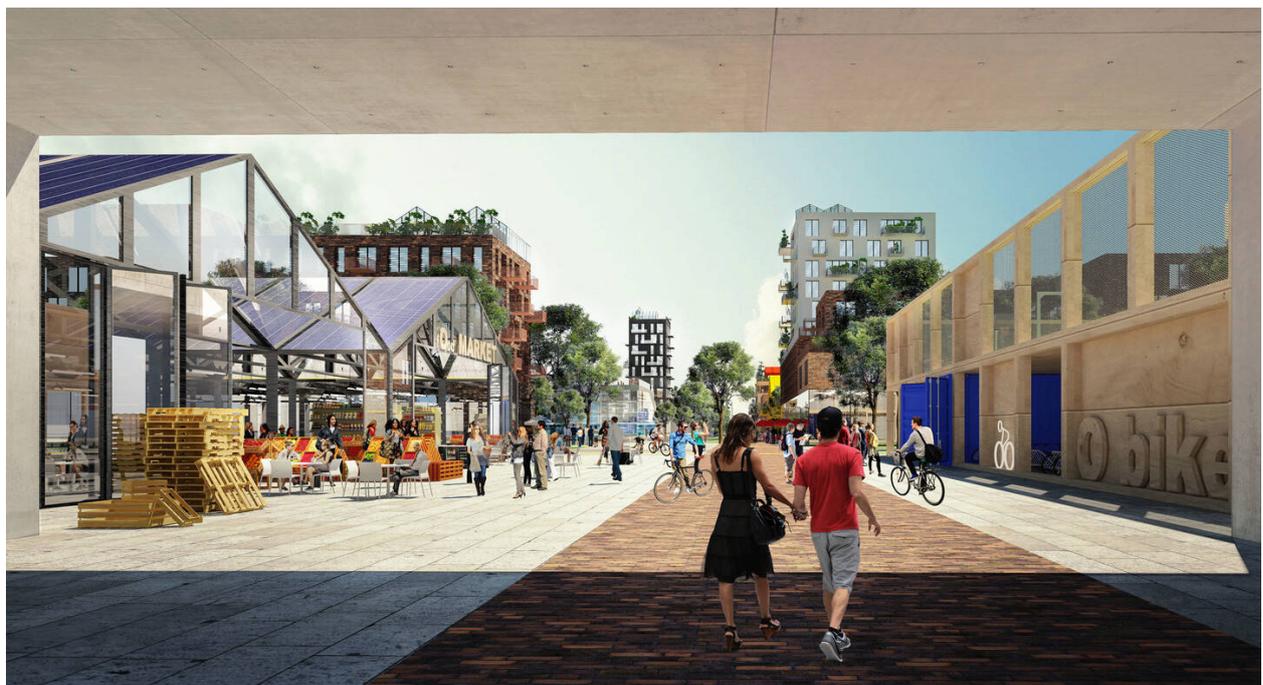


Abb. 15 - Rendering 2 Oberbillwerder [3]

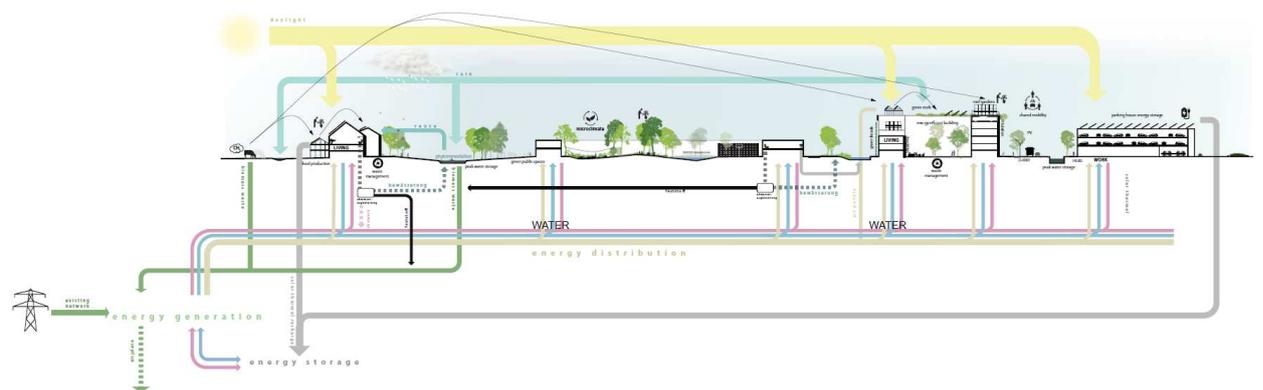


Abb. 16 - Querschnitt Oberbillwerder [9]

Blick über den Tellerrand:

Bei der Recherche nach passenden Projektbeispielen ist gerade im Zusammenhang mit dem Einsatz von Renderings eine Entwicklung nicht zu übersehen: die Hamburger Innenstadt soll attraktiver gestaltet werden (FHH 2022b). Um die Potenziale sichtbarer zu machen, wurden Visualisierungen bestimmter innerstädtischer Plätze und Situationen in Auftrag gegeben: z. B. der Hopfenmarkt, der Jungfernstieg, der Hauptbahnhof, der Gertrudenkirchhof sowie der Burchardplatz (FHH 2022a). Während sich einige dieser Orte mittlerweile mitten im Planungsprozess befinden, bleiben andere vorerst Visionen. Beauftragt mit der Erstellung der Visualisierungen wurde das Büro *moka-studio GbR*, das sich auf Architekturvisualisierungen spezialisiert hat: „We have a

passion for creating evocative imagery, and for helping to communicate the ideas behind great architecture“ (*moka-studio GbR* 2016). Die Abbildungen 17-19 zeigen 3 Visualisierungen von Orten, die sich noch nicht in der Planung befinden. Um die Perspektive eines professionellen Grafikbüros, das für die Produktion von Renderings beauftragt wird, ebenfalls zu betrachten, wurde das *moka-studio* für ein Interview angefragt.



Abb. 17 - Rendering Hopfenmarkt [4]



Abb. 18 - Rendering Burchardplatz [4]



Abb. 19 - Rendering Gertrudenkirchhof [4]

3.2. Im Gespräch: die Interviews

Um subjektive Perspektiven im Forschungsdesign zur Geltung kommen zu lassen, wurde das Leitfadenterview als Methode gewählt. Durch eine relativ offene Gestaltung der Interviewsituation kann auf individuelle Wahrnehmungen und Sichtweisen eingegangen werden (Mayring 2016). Innerhalb des Leitfadenterviews stellt das problemzentrierte Interview einen Typus dar, bei dem durch offene Erzählanreize sowie konkrete Fragen eine bestimmte Problemstellung behandelt wird (Flick 2007). Diese Form der Interviewführung bietet sich bei theoriegeleiteter Forschung, wie es auch in dieser Arbeit der Fall ist, besonders an (Mayring 2016).

Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits erläutert, wie die Auswahl der Projektbeispiele durchgeführt und welche Akteur:innen für eine Interviewanfrage identifiziert und kontaktiert wurden. Von den insgesamt zehn kontaktierten Akteur:innen sagten acht für ein Gespräch zu. Das Büro *Karres en Brands* ermöglichte zwei Interviews, sodass insgesamt neun Gespräche geführt werden konnten. Dadurch können in der Analyse verschiedene Sichtweisen und Zugänge

achtung finden. Eine Liste der geführten Interviews befindet sich in Anhang 1.

Der Leitfaden für die Gespräche (vgl. Anhang 2) gliedert sich in insgesamt fünf Themenbereiche: Visuelle Kommunikation, das jeweilige Projektbeispiel, Vielfalt, eine Synthese und einen Zukunftsausblick. Zu jedem Themenbereich wurden weitere Unterthemen entwickelt, die im Gespräch als Hilfestellung dienen sollten. Durch den offen gehaltenen Leitfaden konnten individuelle Prioritäten im Gespräch verdeutlicht und zusätzlich für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante Themen abgehandelt werden. Einzelne Fragen wie z. B. die Einstiegs- und Abschlussfrage sowie die erste Frage des Themenfeldes *Vielfalt* wurden im Leitfaden vorformuliert, um eine gewisse Vergleichbarkeit gewisser Aspekte zu ermöglichen. Um bestimmte Zusammenhänge zu veranschaulichen bzw. in der Anwendung zu diskutieren, wurde eine zum jeweiligen Projektbeispiel zugehörige Visualisierung im Gespräch thematisiert. Zwei Interviewpartner:innen hatten vorab ein zeitliches Limit von 30 Minuten kommuniziert, sodass manche Aspekte im Gespräch abgekürzt werden mussten. Dennoch konnte sichergestellt werden, dass alle Themenbereiche angesprochen wurden und subjektive Eindrücke weiterhin geteilt werden konnten.

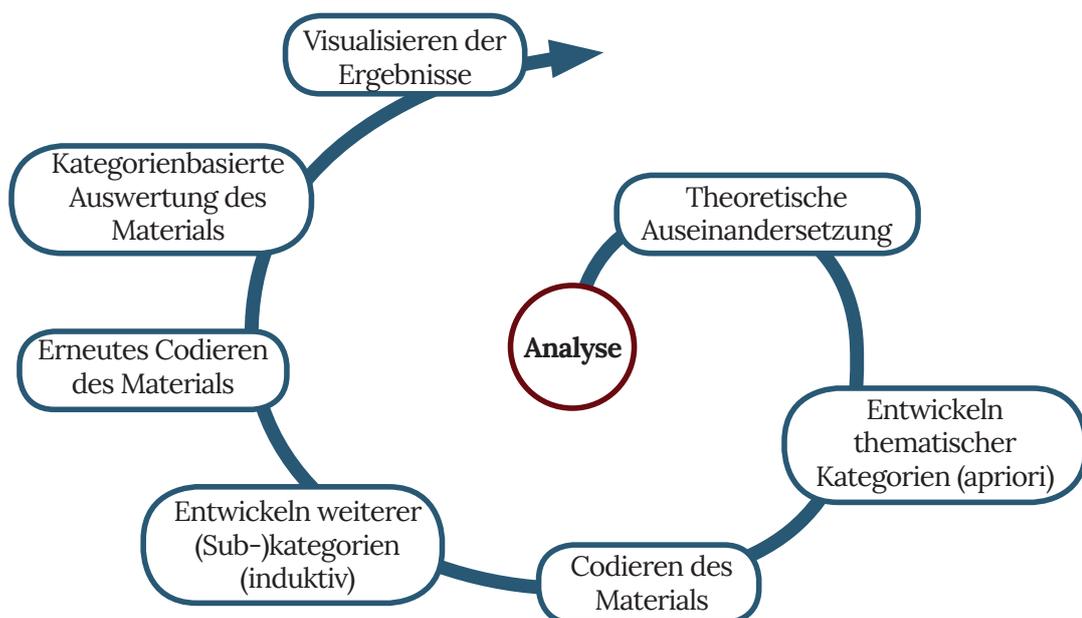


Abb. 20 - Ablauf der Analyse nach Kuckartz (2016)

Alle Gespräche wurden via Videotelefonie durchgeführt und per Ton aufgenommen. Um die Auswertung der Interviews zu erleichtern, wurden alle Interviews transkribiert. Die Namen der Interviewpartner:innen wurden anonymisiert.

Die Auswertung folgt methodisch der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) (vgl. Abb. 20). Die Kategorienbildung erfolgt dabei weder vollständig deduktiv noch induktiv. Stattdessen wird ein mehrstufiges Verfahren angewendet: Zuerst werden *a-priori* auf Grundlage der theoretischen Auseinandersetzung ein erstes Kategoriensystem entwickelt (vgl. Kap. 2.3.). Entlang dieser Kategorien werden die Transkripte codiert. Anschließend „[...] werden die Kategorien am Material weiterentwickelt und ausdifferenziert“ (ebd., S. 97) und das Material erneut codiert. Aus diesem Verfahren resultiert ein gemeinsames Kategoriensystem (vgl. Anhang 3), das als Struktur für die Auswertung bzw. Analyse dient.

4. Vielfalt in der visuellen Kommunikations- und Planungspraxis⁶

Ausgehend von dem gemeinsamen Kategoriensystem (vgl. Anhang 3) ergibt sich die Struktur dieses Kapitels entlang der sechs Hauptkategorien: Visuelle Medien, Wahrnehmung, Bildproduktion, Gesellschaftliche Vielfalt, Vielfalt visuell kommunizieren und Zukunftsvisionen. Durch eine weitere, feinere Untergliederung unter Beachtung der entwickelten Subkategorien ergibt sich eine thematische Differenzierung. Zusammenhänge zwischen den Subkategorien wurden ebenfalls beachtet. Die Übersetzung des Kategoriensystems in die Struktur der Auswertung kann Anhang 3 entnommen werden. Die Kernaussagen der einzelnen Kapitel werden zusätzlich grafisch dargestellt.

4.1. Visuelle Medien

Neben dem Thematisieren unterschiedlicher visueller Medienformate in der Planungspraxis der Gesprächspartner:innen wurde das Format Rendering in allen Gesprächen besonders hervorgehoben und kontextualisiert. In diesem Kapitel wird daher zuerst die Anwendung visueller Formate analysiert und anschließend die Besonderheiten der Renderings herausgearbeitet.

4.1.1 Visuelle Formate in der Anwendung

In den Gesprächen wurde deutlich, dass viele unterschiedliche Formate der visuellen Kommunikation existieren und die Entscheidung für eines dieser Formate von verschiedenen Faktoren abhängt. Im Folgenden soll zunächst eine Übersicht über die vielfältigen Formate und anschließend eine Einordnung der Einflussfaktoren und Abhängigkeiten bei der Auswahl eines Formates erfolgen.

Unterschiedliche Formate

Die Architekturbüros produzieren Lagepläne, Querschnitte, Handskizzen, Visualisierungen, analoge Modelle sowie Animationen oder Videos. Lagepläne sind die Darstellungsform mit dem höchsten Maßstab und können daher eine gute Übersicht über das Planungsgebiet geben (Int. B 2022). Außerdem können sie Zusammenhänge sinnvoll darstellen (ebd.). Es handelt sich hierbei um sehr schematische Darstellungen (Int. D 2022), die jedoch alle Konzepte und Ideen der Planer:innen widerspiegeln sollen: „[...] dieser eine Plan, der Präsentationsplan, da müssen wir wirklich all unsere Konzepte und Ideen reinlegen, sag ich mal“ (Int. F 2022). Trotz der Vielzahl an weiteren visuellen Formaten bleibt der Lageplan „das zentrale Element“, da er alle Aspekte zusammenbringt (Int. H 2022). Die Lagepläne der Projektbeispiele sind in den Abbildungen 2, 11 und 13 dargestellt. Querschnitte durch das gesamte Planungsgebiet bieten einen ähnlichen Detaillierungsgrad, können jedoch zusätzlich bereits „[...] so was wie Stimmungen, wie Charakter [...] oder auch Nutzungsbeispiele entsprechend [...]“ darstellen (ebd.). Beispielhafte Querschnitte sind in den Abbildungen 12 und 16 zu sehen.

Sowohl Hand- als auch digitale Skizzen ermöglichen eine gewisse Abstraktion, indem bestimmte Sachen „[...] so ein bisschen überzogen oder manchmal irgendwie auch weggeblendet sind und andere Sachen mit dem Fokus versehen werden [...]“ (Int. C 2022). Diese Form der Darstellung ist für die Kommunikation mit Bürger:innen sehr interessant, da kein Endstadium der Planung suggeriert wird, sondern der Arbeitsprozess anhand des Mediums, der Skizze, deutlich wird (Int. G 2022). Durch die niedrigere „Realitätsstufe“ (Int. F 2022) können frühe Planungsstände kommuniziert werden, während eine Offenheit weiterhin aufrecht-

⁶ Grundlage der Auswertung sind die mit den Planer:innen geführten Gespräche (vgl. Kap. 3.2.). Direkte Zitate aus den Gesprächen werden unverändert übernommen und können daher umgangssprachliche oder keine gendergerechten Formulierungen enthalten. Die Namen der Interviewpartner:innen sind durch Buchstaben codiert.

gehalten werden kann (Int. H 2022).

Diese Offenheit ist hingegen bei einer fotorealistischen Visualisierung, dem Rendering, nicht gegeben (Int. H 2022). Da das Rendering in der visuellen Kommunikation eine besondere Rolle einnimmt, wird dieses Format im anschließenden Kapitel näher analysiert.

Besonders auffällig war in den Gesprächen, dass das analoge Modell wiederholt als Medium der visuellen Kommunikation hervorgehoben wurde, insbesondere im Kontext der Öffentlichkeitskommunikation. Einige Gesprächspartner:innen betonten die Vorzüge eines sehr frühen Modellbaus im Prozess: die maßstabsadäquate Darstellung ermöglicht das Einnehmen vieler Perspektiven, regt das Raumvorstellungsvermögen an und wird mit weniger Skepsis wahrgenommen (Int. C 2022; Int. F 2022; Int. I 2022). H. H. (2022) beschreibt das analoge Modell daher auch als eine „ehrlichere“ Kommunikationsmethode. Ein Foto eines analogen Modells ist in Abbildung 6 zu finden. Das Modell kann außerdem weiterverarbeitet werden, indem z. B. Fotos in dem Modell gemacht werden und diese weiterbearbeitet werden. So könne der Zielmaßstab auch im 2D Bild erhalten bleiben und nachvollzogen werden, erläutert C. C. (2022). Ebenso können digital erstellte 3D Modelle durch skizzenähnliche Überarbeitungen abstrahiert werden (ebd.). In den Abbildungen 4 und 5 werden beispielhaft alternative, digitale Modelle dargestellt. Mit dem Kombinieren unterschiedlicher Formate und Techniken wird in den Architekturbüros viel ausprobiert.

Animationen, kleine Videoclips und bewegte Bilder können Bewegungen im Raum simulieren und Planungsinhalte erklären und kontextualisieren, indem die visuelle Kommunikation mit verbalen Äußerungen ergänzt wird (Int. B 2022; Int. G 2022; Int. D 2022; Int. E 2022). Auch Standbilder – ob Pläne, Renderings oder Fotos – können durch Bildunterschriften, Sprechblasen oder andere schriftliche Elemente weiter kontextualisiert und erläutert werden (Int. A 2022).

Die Kommunikations- und Beteiligungsbüros setzen zusätzlich zu den von den Architekt:innen produzierten Materialien Referenzbilder, Illustrationen und Collagen für

die Kommunikation mit den Bürger:innen ein. Mit Referenzbildern sind Fotos gemeint, die „echte Situationen“ (Int. B 2022) aufzeigen und reale Beispiele darstellen, um so bestimmte Stimmungen zu kommunizieren: „Wir arbeiten dann eher mal – also jetzt im klassischen Marketing – dann mit fotografierten Bildern, die einfach so Situationen zeigen, die so ein Lebensgefühl darstellen, wie irgendwie so entspannte Menschen, die auf der Wiese Yoga machen“ (ebd.). Es kann auf diesen Weg ein „[...] Eindruck vermittelt werden, wie dann das später aussehen könnte“ (Int. A 2022). Ein Beispiel für solche Referenzbilder ist in Abbildung 3 zu finden.

Kleine Illustrationen oder Piktogramme können zusätzlich stichwortartig die Ideen darstellen (Int. F 2022; Int. A 2022). Durch das Zusammenstellen unterschiedlicher Referenzbilder, Skizzen und Illustrationen entstehen Collagen, die bestimmte Themen der Planung zusammenfassen können (Int. G 2022; Int. A 2022).

Zentral bei allen visuellen Formaten war für die Gesprächspartner:innen die Kommunikation von Atmosphären, einem „Narrativ“ (Int. C 2022) – im Sinne des Storytellings. Diese Atmosphäre wird durchaus gesteuert und gezielt produziert (ebd.) (vgl. Kap. 4.3). In der visuellen Kommunikation führt das nach C. C. in erster Linie dazu, dass die Besonderheiten einer Planung in den Fokus gerückt werden und weniger eine allumfassende Erklärung angestrebt wird (ebd.).

Einflussfaktoren und Abhängigkeiten

Die Entscheidung für ein visuelles Format in der Kommunikation hängt von verschiedenen Faktoren ab: der Planungsphase, dem Projekttyp, der Zielgruppe und dem Kontext. „Abhängig von in welcher Phase man ist in einer Planung, benutzt man andere Instrumente und andere Medien“ (Int. G 2022). Zu Beginn einer Planung wird versucht mit möglichst abstrakten Darstellungen, z. B. Zeichnungen, eine gewisse Offenheit zu wahren. In späteren Phasen kann auch die Darstellungsweise konkreter und realistischer werden, z. B. mit fotorealistischen Renderings (ebd.; Int. H 2022). Ähnlich verhält es sich mit den Projekttypen: Während manche Projekte das Auf-

zeichnen einer abstrakten Vision verlangen, fordern andere einen konkreten Entwurf für eine Platzgestaltung. Entsprechend muss auch das visuelle Medium angepasst sein (Int. A 2022). Bei der Zielgruppe wird in den Interviews insbesondere zwischen Fachpublikum und Bürger:innen differenziert. Schematische Darstellungen, z. B. ein Lageplan, eignen sich vor allem für Fachpublikum (Int. D 2022). Für Bürger:innen sind diese jedoch schwer zu fassen, sodass sich hier andere visuelle Darstellungen anbieten (Int. A 2022). Atmosphärische Darstellungen, wie z. B. Renderings, unterstützen bei der Einordnung gewisser Ideen und „[...] um die Vorstellungen ein bisschen konkreter zu machen“ (ebd.). Bei der Produktion des visuellen Materials muss daher bereits ihre Eignung für die öffentliche Kommunikation geprüft werden (Int. C 2022) (vgl. Kap. 4.3.3.). Bei der konkreten Darstellung ist es außerdem hilfreich, die Materialien möglichst groß anzubringen, um auch Details sichtbar zu machen (Int. A 2022). Für alle drei Beispielprojekte wurde ein städtebaulicher Wettbewerb oder ein sogenannter wettbewerblicher Dialog durchgeführt. Dieser Kontext bringt bereits gewisse Anforderungen für das visuelle Material mit sich. „Das sind, glaube ich, so die drei meist genutzten visuellen Medien, die eigentlich für dieses Projekt nicht so wahnsinnig spezifisch sind, aber eigentlich für fast alle Wettbewerbe gelten: Modell, Lageplan, eventuell mit Piktogrammen und Visualisierungen“ (Int. F 2022). Gewisse Medien, die die Architekturbüros produzieren, sind daher durch die Auslobung bereits bedingt (Int. D 2022). Gleichzeitig, so hebt D. D. (2022) hervor,

steht jede Stadt „[...] in einer internationalen Konkurrenz zu anderen Städten und möchte für sich werben und da sind so Medien für solche Projekte natürlich auch immer gut“. A. A. (2022) hebt als weiteren Einflussfaktor das Budget hervor, das kostenintensive visuelle Formate von Beginn an ausschließt. Auch bestimmte Vorstellungen und Ideen der/des Auftraggeber:in können auf die Entscheidung für ein visuelles Format einwirken (ebd.).

Zusammenfassung

Zusammenfassend wird deutlich, dass viele unterschiedliche Formate mit jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen genutzt werden. Zusätzlich zu zweidimensionalen visuellen Formaten wird von mehreren Gesprächspartner:innen das analoge 3D-Modell als nützliches Kommunikationsmedium hervorgehoben. Als sehr relevant wird der Aspekt des Storytellings, dem Entwickeln eines eigenen Narrativs, einer Atmosphäre, eingeschätzt. Dieser kann durch die Kombination mit sprachlichen Mitteln, wie z. B. Bildunterschriften oder eine verbale Erläuterung verstärkt werden. Für welches Medium sich schlussendlich das Architektur- oder Beteiligungsbüro entscheidet, hängt von den genannten Faktoren ab: der Planungsphase, dem Projekttyp, der Zielgruppe und dem jeweiligen Kontext. Abbildung 21 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren und den unterschiedlichen visuellen Formaten.

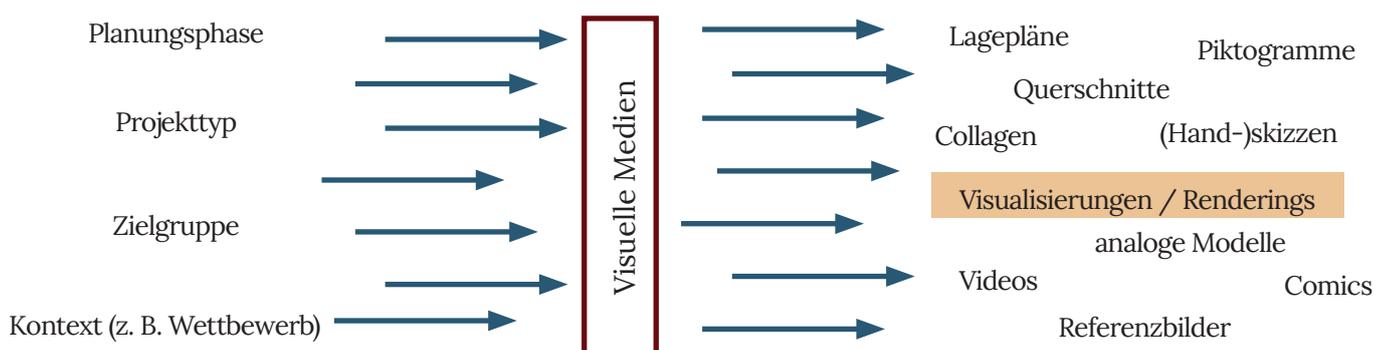


Abb. 21 - In der Anwendung: Einflussfaktoren und Formate [1]

4.1.2 Das Rendering als Medium

Renderings – das sind fotorealistische Visualisierungen – sind aus Planungsprozessen und insbesondere der Kommunikation mit der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken. Das Verhältnis der Planer:innen zu diesem Medium ist allerdings ambivalent. Im Folgenden soll die Verwendung der Renderings, deren Besonderheiten sowie das ambivalente Verhältnis näher erläutert werden. Auf die Produktion der Renderings wird in Kapitel 4.3. näher eingegangen. Beispielhafte Renderings sind in den Abbildungen 7, 8, 9, 14, 15, 17, 18 und 19 dargestellt.

Einsatzarten

„Wenn man ganz klassisch Architektur macht, dann ist eigentlich das ganz hochwertige, highglossy Rendering irgendwie kaum umgehbar“ (Int. C 2022). Gerade in Wettbewerbsprozessen sind Renderings in den meisten Fällen eine Leistungsanforderung (Int. D 2022). Während im deutschsprachigen Raum Tendenzen zu weniger oder abstrakteren Renderings zu erkennen sind, wird im internationalen Raum meist eine sehr hohe Anzahl an fotorealistischen Visualisierungen gefordert: „Da ist der Wettbewerb fast nur noch eine Abgabe von Bildern, sonst nichts [...]“ (Int. H 2022). H. H. (2022) äußert sich demgegenüber sehr skeptisch und betont, dass sein Büro dem/der Auslober:in auch vorschlägt, auf Renderings ganz zu verzichten. „Dann entscheidet die Jury fachlich nach Plan, Schnitt, Modell und Text oder Skizze und wenn es dann veröffentlicht wird, dann wird das Siegerergebnis ins Rendering gesetzt für die Öffentlichkeitsarbeit“ (ebd.).

Eingesetzt werden Renderings in der Öffentlichkeitsarbeit mit verschiedenen Zielen. Zum einen können so visionäre Ideen, die schwer vorstellbar sind, sichtbar gemacht werden (Int. G 2022). Den Bürger:innen können so gewisse Ideen näher gebracht und verständlicher kommuniziert werden (Int. D 2022). Zum anderen werden die Bilder produziert, „[...] weil man entweder besonders interessante Orte [im Projekt] widerspiegeln will oder einen guten Über-

blick über die Vielfalt geben will“ (ebd.). Die Besonderheiten und Stärken des Projekts sollen hervorgehoben und ein repräsentatives Bild geschaffen werden (ebd.). Die Möglichkeit einen menschlichen Blickwinkel einzunehmen sowie insgesamt mehrere Perspektiven aufzuzeigen unterstützt die Kommunikation (Int. F 2022).

Neben dem Einsatz in der Öffentlichkeitskommunikation betont I. I. (2022) die Funktion der Renderings als internes Arbeitsmittel: „[...] es ist auch ein ganz gutes Gedankengerüst so eine Visualisierung, weil man ist dann gezwungen sich zu überlegen, ja, wie sieht denn jetzt diese Fassade aus“. Dem widerspricht D. D. (2022) hingegen deutlich: Für ihn ist das Rendering lediglich ein Hilfsmittel für die Außenkommunikation, während intern verbale und schriftliche Absprachen und das Bezugnehmen auf Referenzbeispiele vollkommen ausreichen.

Mehrfach wird in den Gesprächen betont, dass sich die Renderings in der partizipativen Planung von reinen Marketing-Renderings, z. B. von Investor:innen auf Immobilienmessen, unterscheiden (Int. H 2022; Int. E 2022). Statt eines Verkaufsprozesses steht die Kommunikation von Planungsinhalten im Fokus (Int. H 2022). D. D. (2022) betont: „[...] [A]m Ende sind wir halt doch nur Künstler oder Gestalter, die eine Idee vermitteln möchten“. H. H. (2022) sieht allerdings eine starke Abhängigkeit des Renderingergebnisses von der Zielgruppe sowie den entsprechenden Seherfahrungen:

„[...] wenn es z.B. eine rein professionelle, architektenbasierte oder planerbasierte Jury ist, dann sieht ein Rendering natürlich anders aus, als wenn ich da zum Beispiel 30, 40 Kommunalpolitiker habe, die in der Jury mit dabei sind, die eben eine andere Seherfahrung haben. Interessanterweise sieht ja zum Beispiel ein Rendering, wenn die Jury im Winter zum Beispiel tagt, dann sieht ein Rendering anders aus für den Wettbewerb als ein Rendering, wenn die Jury im Sommer tagt. Wenn es erfolgreich sein soll, weil die Sehgewohnheiten ändern sich ja durchaus auch bei professionellen Menschen einfach mit den Jahreszeiten.“

Auf die Zielgruppenanpassung des visuellen Materials wird weiter in Kapitel 4.3.3. eingegangen.

Eine zentrale Eigenschaft und ein Vorteil von Renderings ist ihre Fähigkeit Atmosphären zu kommunizieren (Int. C 2022): „[...] wir machen so was auch noch [Renderings, Anm. d. Verf.], wenn es wirklich sozusagen um die Frage der Atmosphäre geht oder um das Narrativ [...] aufzuarbeiten, das Narrativ mit einem Rendering rüberzubringen, dann funktioniert es finde ich immer noch sehr gut“. In Renderings können durch die Perspektiven Höhen und Dichten eines Raumes und daraus resultierende Raumatmosphären dargestellt werden (Int. B 2022). Gleichzeitig können allerdings auch Geschichten und damit sehr dezidierte Atmosphären erstellt und erzählt werden (Int. C 2022). Verschiedene Stiltypen, wie skizzenhaft oder fotorealistisch, können sich ebenfalls auf die Atmosphäre auswirken (ebd.). In der Produktion gibt es unterschiedliche Herangehensweisen und Methoden, die in Kapitel 4.3. näher erläutert werden.

Herausforderungen

Die Positionierung zu Herausforderungen und Chancen von Renderings in der partizipativen Planung fällt durchweg ambivalent aus: „[...] das hat seine Sonnen- und Schattenseiten [...] (Int. I 2022), „[...] ja Segen und Fluch kann man vielleicht sagen“ (Int. A 2022), „[...] wir haben so eine grundsätzliche Skepsis gegenüber hochqualitativen Renderings“ (Int. H 2022). Die größte Chance wird wie bereits beschrieben in dem Sichtbarmachen von Planungsinhalten und der damit einhergehenden verbesserten Verständlichkeit gesehen. Gleichzeitig birgt sich für die Gesprächspartner:innen hier auch die größte Herausforderung: „[...] weil sie so tun müssen, als wäre eigentlich alles schon fertig und als gäbe es da eine Wirklichkeit, auch eine Planungswirklichkeit, die gar nicht existiert“ (ebd.). Es müssen also Details dargestellt werden, die in der betroffenen Phase noch gar nicht relevant sind oder überhaupt zur Diskussion stehen (Int. A 2022). Daher kommen die Vorwürfe gegenüber den Renderings, sie seien unehrlich und würden eine Realität suggerieren, die so nie umgesetzt wird: „[...] es wird

nie so aussehen, wie auf diesen Renderings. Und das wissen wir auch alle“ (Int. G 2022). Mit diesem „wir“ bezieht sich G. G. sowohl auf die Planer:innen als auch auf die rezipierenden Bürger:innen und spricht diesen damit eine gewisse Reflektiertheit zu. Gleichzeitig betont er, dass Ideen und Konzepte niemals in ihrer Gänze in Renderings dargestellt werden können, z. B. bleibt der Unterschied zwischen bezahlbarem Wohnraum und teuren Appartements unsichtbar (ebd.). Dennoch wird sich über ein Bild sehr schnell eine Meinung gebildet, was I. I. (2022) als ein Zeichen der heutigen Zeit sieht.

Alle Gesprächspartner:innen empfinden Renderings als negativ stigmatisiert, „[...] weil sie häufig irgendwie einen schönen Schein gerade den Bürgern suggerieren“ (Int. C 2022). „Wir haben tatsächlich die Situation, dass Visualisierungen natürlich die Welt immer schön darstellen, [...] es ist ja immer schönes Wetter und es sind immer entspannte Menschen“, erläutert B. B. (2022). G. G. (2022) betont ebenfalls: „[...] viele von diesen fotorealistischen Renderings sind immer mit blauer Luft, Vögeln und viele ja happy people, die ein Glas Wein trinken“. Die besonders freundliche und ansprechende Darstellungsart ist überwiegend bei den Marketing-Renderings verbreitet (Int. E 2022; Int. B 2022). Das Abbilden einer heilen und schönen Welt kommt allerdings auch im stadtplanerischen Kontext vor und erzeugt die bereits beschriebene Skepsis und die ambivalenten Gefühle gegenüber Renderings (Int. H 2022). Eine Tendenz hin zu ehrlicheren Darstellungen und weniger perfekten Bildatmosphären wird von allen Gesprächspartner:innen befürwortet. A. A. (2022) erläutert dies folgendermaßen:

„[...] was ja teilweise schon gemacht wird, [...] dass Visualisierungen [...] in den letzten Jahren nicht mehr ganz so hochglanzig immer unbedingt sind, also dass man schon das Gefühl hat, da ist auch mal was bei schlechtem Wetter dargestellt und auch mal so im Regen oder so. Also vielleicht wird es also ja tatsächlich ein bisschen ehrlicher, so der Trend dahin, dass fände ich eigentlich auch gut“.

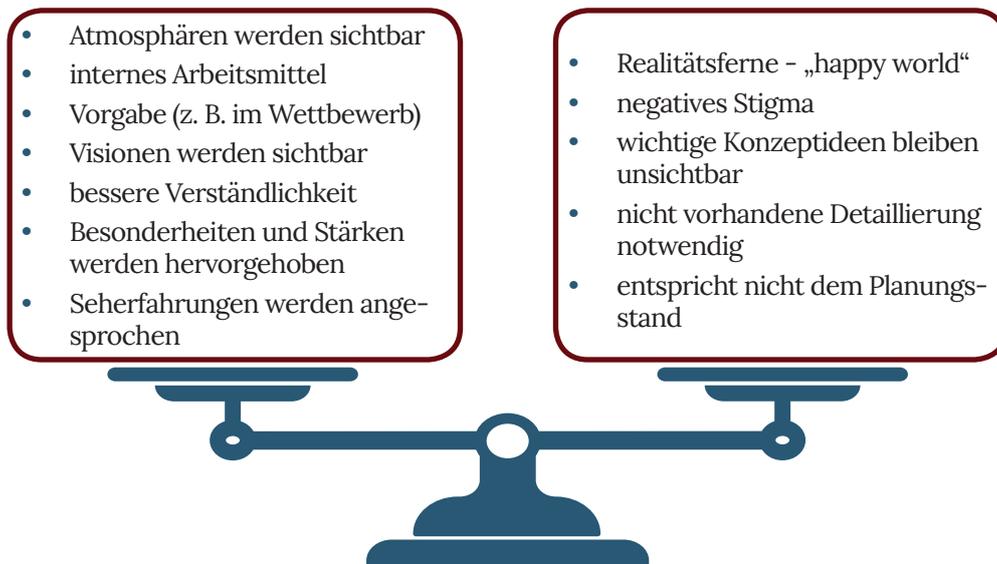


Abb. 22 - Renderings: ein ambivalentes Verhältnis [1]

Zusammenfassung

Das ambivalente Verhältnis gegenüber Renderings wird in den Gesprächen sehr deutlich. Während eine verbesserte Verständlichkeit, die Möglichkeit Visionen aufzuzeigen sowie die atmosphärischen Qualitäten der Bilder positiv hervorgehoben werden, erkennen die Gesprächspartner:innen insbesondere in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit verschiedene Herausforderungen. Zum einen wird ein Planungsstand kommuniziert, der nicht in Relation zu der jeweiligen Planungsphase steht, die eine stärkere Abstraktion fordern würde. Zum anderen wird eine realitätsferne Welt dargestellt, die für das negative Stigma der Renderings verantwortlich gemacht wird. Diese Zerrissenheit zwischen den Vor- und Nachteilen der Renderings wird in Abbildung 22 verdeutlicht.

4.2. Wahrnehmung

Da die wahrnehmende Perspektive nicht empirisch, z. B. durch das Befragen von Bürger:innen, erhoben wird, kann im Rahmen dieser Arbeit lediglich die von den Planer:innen erwartete Wirkung der visuellen Kommunikationsmedien diskutiert werden. Außerdem wurde der besondere Kontext von Beteiligungsformaten und der Rolle der visuellen Medien in partizipativen Prozessen angesprochen. Die Positionen der

Gesprächspartner:innen zu diesen beiden Aspekten sollen in diesem Kapitel analysiert und diskutiert werden.

4.2.1 Die erwartete Wirkung: Chancen und Herausforderungen

Wie bereits beschrieben wird die Perspektive der Bildrezipient:innen in dieser Arbeit nicht näher betrachtet. Nichtsdestotrotz besitzen die Planer:innen gewisse Vorstellungen davon, wie die visuellen Medien aufgenommen werden und wirken. Das übt wiederum Einfluss auf den Bildproduktionsprozess und insgesamt die visuelle Kommunikation in der partizipativen Planung aus. Daher soll die von den Planer:innen erwartete Wirkung der visuellen Kommunikation hier weiter analysiert werden.

Verständlichkeit durch Seherfahrungen

Als zentralen Vorteil der visuellen Kommunikation stellte sich in den Gesprächen die verbesserte Verständlichkeit von Planungsvorhaben heraus. Die Planer:innen unterscheiden hier sehr bewusst zwischen Fachpublikum und den Bürger:innen als Zielgruppe. Der Lageplan sei zwar für Fachleute verständlich und daher in diesen Situationen ein adäquates Kommunikationsmittel, in der partizipativen Planung, im Austausch mit Bürger:innen, eignen sich jedoch gerade fo-

torealistische Darstellungen, um Planungsinhalte verständlich zu vermitteln (Int. G 2022; Int. D 2022; Int. F 2022). „[W]enn man es [fotorealistische Darstellungen, Anm. d. Verf.] intelligent benutzt, kann es auch sehr gut helfen, Leute, die nicht so vom Fach sind, verstehen zu lassen, wie das sein wird, was die Ambitionen sind [...]“ (Int. G 2022). Lagepläne werden hingegen von Bürger:innen und der Öffentlichkeit eher missverstanden (Int. D 2022; Int. F 2022). „Also der Plan ist tatsächlich [...] aus unserer Sicht ein starkes Instrument für die Planer, aber nicht wirklich für die Kommunikation“ (Int. H 2022). Durch die Bilder wird besser deutlich, „wie könnte das dann aussehen, wenn da einfach eine Fassade auch an die Gebäude kommt und das hilft sicherlich im Verständnis, auch der Höhe, Höhenverhältnisse, der Offenheit der Fassaden, der Vorsprünge, wie sieht der Raum dazwischen aus“ (Int. A 2022). A. A. (2022) betont jedoch, dass gerade in Bezug auf das Verständnis immer eine entsprechende Einordnung und Kontextualisierung stattfinden muss. Nur durch diese Erläuterung, ob in schriftlicher oder verbaler Form, wird deutlich, inwiefern das Bild eine Möglichkeit von vielen oder auch bereits definierte Elemente darstellt (ebd.). D. D. (2022) hebt in diesem Zusammenhang den Vorteil von Videos hervor, die visuelle Darstellungen mit verbalen Erläuterungen vereinen können.

Neben der Möglichkeit verbal oder schriftlich das Bild zu kontextualisieren, wird auch die Bildproduktion entsprechend beeinflusst. „Da versuchen wir auch immer so ein bisschen ein Äquivalent zu finden, dass sozusagen der Rezipient das Bild auch richtig verstehen kann, also [...] er kann es natürlich verstehen, aber das richtig aufnimmt, von der Atmosphäre so [...]“ (Int. C 2022). Durch das aktive Produzieren bestimmter Atmosphären, kann das Konsumieren der Bilder gesteuert werden (ebd.; Int. G 2022). Die Vorstellungskraft wird dadurch angeregt und abstrakte Ideen auch für Bürger:innen imaginabel (Int. D 2022).

In der Bildwahrnehmung spielen die Seherfahrungen der Rezipient:innen eine wichtige

Rolle: „[...] die [Öffentlichkeit, Anm. d. Verf.] guckt sich natürlich lieber ein hochqualitätsvolles Rendering an, eine Visualisierung, weil das einfach den eigenen Sehgewohnheiten entspricht und weniger eine Skizze oder eine Perspektive, die noch viel stärker zeigt, wir reden über Planung“ (Int. H 2022). G. G. (2022) nennt das die „visuellen Bibliotheken in unserem Kopf“, die durch unterschiedlichste Faktoren geprägt werden und bestimmte visuelle Formate verständlicher machen als andere. In der heutigen Zeit sind die Bürger:innen in ihrem Alltag mit vielen visuellen Medien konfrontiert und bilden sich auch sehr schnell eine Meinung über so ein Bild – weil sie es gewohnt sind (Int. I 2022). Da Planungsrenderings noch keine eigene Bildsprache entwickelt haben, sondern sich an fotorealistischen Bildern orientieren, werden durch sie die alltäglichen Seherfahrungen hervorgerufen. H. H. (2022) erläutert dies wie folgt:

„Die Bilder, die jetzt generiert werden, die versuchen ja möglichst so hyperrealistisch zu sein, dass wir sie eben mit realistischen Bildern vergleichen oder mit Werbeaufnahmen oder mit dem, was wir sozusagen im Alltag sehen. Also [...] ein normaler Bewohner/Bewohnerin eines Stadtteils wird vielleicht, wenn es hochkommt, wenn sie interessiert sind, einmal im Jahr in einem Planungsprozess eingebunden sein und sich Renderings anschauen. Da entsteht keine Seherfahrung, die gucken jeden Tag Fernsehen, die gucken jeden Tag in Werbemagazine [...], also die werden so bombardiert mit Bildern, dagegen kommen diese paar Renderings, die sie im Jahr ansehen, nicht gegen an.“

Da Planer:innen eine eigene Seherfahrung durch ihren beruflichen Kontext entwickeln, können diese auch Planungsrenderings besser einordnen und außerdem Lagepläne und andere schematischere Darstellungen verstehen (Int. H 2022).

Skepsis und Misstrauen

Insbesondere den fotorealistischen Renderings wird jedoch seitens der Bürger:innen mit deutlicher Skepsis begegnet. Das erkennen auch die Planer:innen und identifizieren in den Gesprächen unterschiedliche

Gründe für das negative Stigma unter den Rezipient:innen. Den Planer:innen wird Beschönigung der Planungen unterstellt und die Visualisierungen insgesamt unter „Generalverdacht“ gestellt (Int. C 2022). „Es ist eine Lügenmaschine wird ab und zu gesagt [...]“ (Int. F 2022). Eine sehr deutliche Diskrepanz zwischen Realität und Darstellung in der Visualisierung steigert die Skepsis unter den Betrachter:innen und kann auch zu nachhaltigem Misstrauen zwischen Planer:innen und Bürger:innen führen (Int. H 2022; Int. I 2022). Denn die Menschen verstehen zwar, „dass das nicht realistisch ist“ (Int. G 2022) und es ein „Hilfsmittel der Kommunikation“ (Int. D 2022) ist, aber trotz dessen kommt es zu falschen Erwartungen und Unzufriedenheit, wenn die Ausführung von den Bildern abweicht (Int. F 2022). Die Planer:innen versuchen dieser Konsequenz vorzubeugen, indem die Bilder ehrlicher und angepasste Darstellungen entwickelt werden: B. B. (2022) erklärt z. B., dass sie „[...] inzwischen da Autos rein moderier[t], dass man einfach ein bisschen näher an der später zu sehenden Realität ist“. G. G. (2022) beschreibt hingegen eine angepasste Darstellungstechnik: „So das ist eine Technik, wo fotorealistisch und skizzenhaft in einem Bild zusammen kommt. Um mal richtig sehen zu lassen, das Skizzenhafte, das kann so sein, aber das wissen wir noch nicht, und das andere ist, das wollen wir wirklich behalten“. Der Skepsis und den Vorwürfen gegenüber Renderings und ihrer Realitätsferne versuchen die Planer:innen entgegenzutreten:

„Diese Balance zu finden zwischen Ausführung und Zaubern sag ich mal, das ist ganz, ganz, ganz, ganz wichtig und vor allem natürlich für uns, wo wir im öffentlichen Bereich planen. Wir machen es natürlich auch für die Menschen so, ja, wir wollen es so schön wie möglich aussehen lassen, aber wir wollen auch realistisch sein [...]“ (Int. F 2022).

F. F. (2022) merkt in diesem Kontext auch an, dass die an die Planung anschließende notwendige Pflege mitgedacht werden muss, um einen realistischen Entwurf zu entwickeln.

En Detail

Eine große Herausforderung für die Planer:innen ist das frühe Visualisieren von Details, die noch gar nicht festgelegt sind:

„Wir waren immer in dieser Zwickmühle Architektur zu zeigen, obwohl wir gar keine Architektur haben und wie kriegst du diesen Spagat hin [...], du bist dann automatisch gezwungen sobald es um diese Visualisierungen geht, die an die Bürger, also an die Öffentlichkeit rausgehen, musst du präzise werden und das war eine sehr große Herausforderung, weil das war gar nicht unbedingt der Zeitpunkt, um darüber nachzudenken, wie sieht die Fassade aus, während man hintenrum im Planungsprozess vielleicht noch wild am rumsortieren war, stehen die Häuser so oder 90 Grad gedreht, also so in Bezug auf Visualisierungen gesprochen, ist das wirklich immer sehr, sehr so ein zweischneidiges Schwert. Wie abstrakt kannst du bleiben- gemessen deinem Planungsstand wäre es fair zu sagen, so abstrakt wie möglich, aber in Bezug auf die Öffentlichkeit funktioniert das nicht. Das heißt, du musst irgendwie auf eine komische Art und Weise [...] was annehmen, wo du gar nicht selber genau sagen kannst, ob das später so aussieht“ (Int. I 2022).

Die Folge ist, dass Diskussionen über Details aus den Visualisierungen entstehen, die weder abgestimmt noch final sind. „[...] [W]enn die Architekten dann Fassaden reinsetzen, dann sind das ja keine geplanten Gebäude, keine geplanten Fassaden, das ist eine Skin, die über ein Volume gesetzt wird und hinter dem Skin steckt oft relativ wenig wirklich planerisches Denken“ (Int. H 2022). I. I. (2022) erläutert die daraus resultierende Schwierigkeit für die Planer:innen: „[...] da hast du selber nur farbige Flächen auf deinem Plan und diese farbigen Flächen sind einfach zu abstrakt. Und dann musst du diese farbigen Flächen mit Puppenhäusern belegen und diese Puppenhäuser sind dann das, worüber dann am Ende geredet wird, aber nicht die eigentliche Arbeit dahinter“. Die Bürger:innen reagieren „auf das, was sie im Bild sehen“ (ebd.). In den Beteiligungsverfahren werden daher schnell Diskussionen über Details geführt, die zu dem jeweiligen Zeitpunkt der Planung noch nicht

zielführend und wenig konstruktiv sind (Int. A 2022). Daraus resultierende Missverständnisse werden von den Planer:innen durch die frühe Detaillierung in den Visualisierungen und der fotorealistischen Darstellung durchaus erwartet. Umgegangen wird mit dieser Herausforderung jedoch sehr unterschiedlich. D. D. (2022) erklärt, dass Missverständnissen nicht immer vorgebeugt werden könne und betont, dass es wichtig sei „[...] das darzustellen, was wir für richtig halten [...]“. I. I. (2022) sieht hingegen eine Notwendigkeit mögliche Missverständnisse zu antizipieren und durch eine Kontextualisierung oder ähnliches aus dem Weg zu räumen. H. H. und C. C. (2022) sehen vor allem Potenzial im analogen Modell: „[...] vielleicht ist das dann ein bisschen authentischer, ein bisschen positiver konnotiert“. Das analoge Modell bietet auch noch weitere Vorzüge gegenüber den Visualisierungen in der Wahrnehmung. H. H. (2022) zieht hier einen Vergleich zu dem Unterschied von Büchern und Filmen: „Wenn ich ein Buch lese, muss ich meine eigene visuelle Fantasie benutzen, um mir vorzustellen, wie es dann aussieht, ich kleide das selber aus, ich überlege ja selber, was findet dort statt, wie sieht das aus, welche Menschen laufen da rum, was für eine Stimmung könnte das sein“. Die Planer:innen gehen davon aus, dass Modelle mehr Kreativität fördern und offenere Diskussionen ermöglichen und den Fokus in Teilnehmungsformaten wieder auf das Wesentliche rücken können (ebd.; Int. C 2022).

Zusammenfassung

Die Planer:innen gehen davon aus, dass Renderings insbesondere durch das Ansprechen der Sehgewohnheiten der Bürger:innen als sehr verständliches Medium überzeugen. Indes ist ihnen bewusst, dass die Öffentlichkeit diesen Bildern mit einer gewissen Skepsis entgegentreten und das Misstrauen die Kommunikation stören kann. Die Planer:innen versuchen auf diese Situation mit ehrlicheren, realistischeren und angepassten Darstellungen zu reagieren. Problematisch bleibt, dass die Renderings eine Detaillierung verlangen, die nur selten dem Planungsstand entspricht. In diesem Zusam-



Abb. 23 - Diese Rezeptionen der Bürger:innen erwarten die Planer:innen [1]

menhang werden die Vorteile des analogen Modells hervorgehoben. Mögliche erwartete Rezeptionen der Bürger:innen sind in Abbildung 23 dargestellt.

4.2.2 Visuelle Medien in partizipativen Prozessen

Visuelle Medien gelangen auf unterschiedliche Weise an die Öffentlichkeit, z. B. über die Presse, Projektwebseiten, öffentliche Ausstellungen oder interaktive Teilnehmungsformate. In den Gesprächen wurde im Besonderen auf Teilnehmungsformate eingegangen.

Auffällig bei Teilnehmungsveranstaltungen ist, dass kein Querschnitt der Gesellschaft anwesend ist, sondern meist sehr spezifische Bevölkerungsgruppen (Int. F 2022). „Nur weil Menschen kommen, heißt das nicht, dass man jetzt einen guten Querschnitt hat, das

ist in der Regel eine ganz eingeschränkte Selektion von Menschen [...]“ (Int. H 2022). Das sei auch für die (visuelle) Kommunikation wichtig. Insbesondere mit Blick auf eine gesellschaftliche Vielfalt, müssen in Beteiligungsprozessen viele abwesende Bevölkerungsgruppen von den Planer:innen mitgedacht werden, um auch ihre Bedürfnisse wahrzunehmen (ebd.; Int. C 2022). In Bezug auf die erstellten Renderings wird in den Beteiligungsveranstaltungen durchaus darauf hingewiesen, dass es sich um einen Planungsstand handelt und es „[...] eben noch gar nicht sicher ist, inwiefern das am Ende auch so aussieht“ (Int. A 2022). Das dem Planungsprozess inhärente Machtgefälle zwischen Planer:innen und Bürger:innen schafft eine Barriere, die in der Kommunikation Beachtung finden muss (Int. C 2022). Eine ehrliche Kommunikation und Kontextualisierung der Bilder in den Beteiligungsveranstaltungen kann eine offeneren Diskussion ermöglichen und auch die Vorstellungen der Bürger:innen – zumindest der anwesenden – aufzeigen (Int. H 2022).

In Bezug auf den Einsatz von Renderings in partizipativen Prozessen erläutert C. C. (2022): „[...] eigentlich versuchen wir immer mehr und immer bessere Geschichten zu erzählen und nicht nur einen Planungsstand in Echtzeit abzubilden, sondern eher versuchen, die Leute [...] so ein Stück weit zu verführen, vielleicht, um sich auf das Projekt eher noch mit Neugier einzulassen“. Ziel ist es auf diese Weise die Bürger:innen Schritt für Schritt mitzunehmen in dem Planungsprozess und

„[...] gemeinsam diese Reise zu gehen, von es sind eigentlich erstmal nur weiße Klötze irgendwie im Stadtraum und vielleicht sind wir in zwei Monaten einen Schritt weiter und können sagen, die sind schon mal unterteilt und ich habe schon mal Geschosse und dann nochmal zwei, drei Monate später, ja, jetzt wissen wir auch, wie es mit dem Tageslicht funktioniert und wo die Fenster sein müssen und [...] nochmal einen Schritt weiter, sodass man eigentlich diese gemeinsame Reise ein Stück weit mehr miteinander geht und die Leute auch bereit sind, sich auf diese Reise einzulassen [...]“ (Int. I 2022).

Indem Beteiligungsveranstaltungen einen Rahmen geben und eine direkte Kommunikation, Erläuterungen und Diskussionen zulassen, können die Chancen visueller Formate besser genutzt werden (Int. G 2022). C. C. (2022) beschreibt, dass sie einen Anknüpfungspunkt in dem bereits laufenden partizipativen Prozess suchten: „[...] wenn die Leute da schon selber mal sich daran versucht haben, so rein plastisch mit Händen und mit Cuttern usw. diese Sachen zu erarbeiten, dann schien uns sozusagen der nächste Schritt eigentlich viel besser, wenn wir sagen, wir machen das auf gleiche Art und Weise“. Die Darstellungsart des Modells konnte auf den partizipativen Prozess aufbauen und bot daher im Projekt Beiersdorf Werk 1 / Stadtmacherei eine „phasengerechte und adäquate Kommunikation“ (ebd.). Auch im Projekt Grasbrook konnte H. H. (2022) feststellen, dass „[...] wenn wir das Modell hatten und wir uns neben das Modell gestellt haben und mit den Leuten am Modell diskutiert haben, das in der Regel die spannenderen und auch oft die informierteren [...] Diskussionen waren“. Auch der Einsatz von Virtual Reality (VR)-Installationen fördere die Kommunikation unter den Bürger:innen und mit den Planer:innen (Int. G 2022).

Die pandemiebedingte Umstellung auf Online-Formate erschwerte diese Offenheit der Diskussionen in Beteiligungsformaten und begrenzte die Möglichkeiten der Kontextualisierung von Planungsinhalten (Int. G 2022; Int. I 2022). Außerdem wird der Kreis der Teilnehmenden an Beteiligungsveranstaltungen durch das Online-Format weiter begrenzt. In den meisten Beteiligungsformaten bleiben die Bürger:innen die Rezipient:innen des visuellen Materials (Int. A 2022; Int. E 2022). A. A. (2022) schildert eine Situation in dem Projekt Beiersdorf Werk 1 / Stadtmacherei, in der die Bürger:innen an Computern selber aktiv wurden und Straßenquerschnitte erstellten. Dabei wurde für die Bürger:innen erlebbar, wie schnell Ideen visualisiert und auch wieder geändert werden können.

Zusammenfassung

Partizipative Prozesse sind selektive Veranstaltungen, sodass die Planer:innen beachten müssen, dass kein Querschnitt der Gesellschaft anwesend ist und seine Interessen vertritt. In Bezug auf die visuellen Medien ist besonders wichtig, dass das Material kontextualisiert und in den Planungsstand eingeordnet wird. Mithilfe der Bilder möchten die Planer:innen die Bürger:innen Schritt für Schritt mit einer fortschreitenden Detaillierung mitnehmen. Dabei erweist sich das analoge Modell wiederum als besonders hilfreich. Schließlich wird hervorgehoben, dass die Bürger:innen in den meisten Fällen auf der wahrnehmenden Ebene bezüglich der Bilder verbleiben.

4.3. Bildproduktion

In den Gesprächen wurde die Produktion des visuellen Materials intensiv thematisiert. Der Bildproduktionsprozess sowie die beteiligten Akteur:innen und ihre jeweiligen Aufgaben wurde explizit in Bezug auf Renderings diskutiert. Des Weiteren wurde die Definition und Rolle von bestimmten Zielgruppen problematisiert. Alle drei Aspekte werden in diesem Kapitel näher untersucht.

4.3.1 Der Bildproduktionsprozess

Der Entstehungsprozess eines Renderings wurde von allen Gesprächspartner:innen sehr ähnlich geschildert. Die Architekt:innen überlegen sich im ersten Schritt verschiedene Perspektiven, sodass „[...] unser Projekt am besten rüber kommt“ (Int. C 2022). Dabei werden bereits die Standpunkte definiert und aus welcher Richtung, welcher Höhe, mit welchem Öffnungswinkel die Aufnahmen erstellt werden sollen (ebd.). Die Architekt:innen überlegen sich in dieser Phase bereits welche Geschichten sie mit den Visualisierungen erzählen möchten (Int. I 2022). Je nach Projektumfang können so etwa fünf bis zehn Perspektiven an die Visualisierer:innen weitergegeben werden (Int.

C 2022). Neben den Perspektiven werden die Plangrundlage und/oder das 3D bzw. BIM-Modell sowie mögliche Referenzbeispiele an die Visualisierer:innen gegeben (Int. I 2022). Für den weiteren Arbeitsprozess existieren zwei mögliche Vorgehensweisen: die Visualisierungsabteilung oder ein:e Visualisierer:in intern im eigenen Büro übernimmt die Erstellung der Bilder oder der Auftrag wird an ein externes Grafik- bzw. Renderbüro gegeben (Int. C 2022). Dies ist vor allem von dem Umfang des Auftrags, den internen Kapazitäten sowie den Kompetenzbereichen des Büros abhängig (Int. I 2022). In den Gesprächen wird deutlich, dass eine interne Abwicklung von vielen Architekt:innen bevorzugt wird, da so eine engere Absprache möglich ist und die Ansprüche bereits bekannt sind (Int. C 2022; Int. I 2022; Int. H 2022).

Auf Grundlage der zur Verfügung gestellten Perspektiven und Informationen erstellt ein:e Visualisierer:in einen ersten Vorschlag: „[...] dann langsam macht ein Mitarbeiter einen ersten Versuch [...]“ (Int. G 2022). „[...] [D]as ist meistens eine Person [...], die natürlich auf das Feedback reagiert, was die Leute geben [...]“ (Int. D 2022). Auf diesen ersten Vorschlag folgt eine enge Absprache zwischen den involvierten Architekt:innen und dem/der Visualisierer:in in Hinblick auf viele Faktoren: Planungsinhalte (z. B. was steht im Vordergrund), Atmosphäre (z. B. etwas freundlicher, Jahreszeit, Wetter, Licht etc.), Bildkomposition (z. B. Proportionen, Farbwelt etc.) und Bildobjekte (z. B. Vögel, Menschen etc.) (ebd.; Int. H 2022; Int. E 2022; Int. C 2022). Neben den Feedbackrunden zwischen Visualisierer:in und Architekt:innen wird in der letzten Phase die Visualisierung noch mit dem/der Auftraggeber:in diskutiert, „[...] also eher so im letzten Doing, dass sie das dann nochmal so kommentiert haben als fast schon alles fertig war“ (Int. I 2022). Für die Kommunikation zwischen Architekt:innen und Visualisierer:innen werden digitale Boards genutzt, auf die alle zusammen zugreifen können und in denen alle Ideen und erste Entwürfe kommentieren können (Int. C 2022).

Methodisch wird vor allem mit BIM-Modellen

gearbeitet, in denen schließlich die Perspektiven erstellt und gerendert werden (Int. C 2022). Die Darstellungsart kann in diesem Prozess bereits beeinflusst werden und variiert von skizzenhaft bis fotorealistisch sowie diversen Zwischenformen (ebd.). Rendern bedeutet eine Szene in 3D darzustellen, das kann mit dem heutigen Stand der Technik für alle Bildelemente erfolgen, von Häusern über Pflanzen bis hin zum Menschen (Int. E 2022). E. E. (2022) erläutert jedoch, dass zu 100% gerenderte Visualisierungen meistens sehr künstlich wirken und sein Büro daher einen Renderanteil von maximal 50% anstrebt und insbesondere Menschen und Pflanzen in 2D einfügt. Auch die anderen Gesprächspartner:innen erläutern, dass der letzte Bearbeitungsschritt mit *Photoshop*⁷ erfolgt und in dieser Phase die Menschen in das Bild gesetzt werden (Int. I 2022; Int. D 2022). Diese Feinausarbeitung ist der letzte Schritt und beinhaltet u. a. Schärfen im Bild, den Schattenwurf und eben die Menschen und ihre Aktivitäten (Int. E 2022).

Bei der Produktion eines Renderings müssen viele Aspekte beachtet und dargestellt werden. Im Vordergrund steht allerdings bestimmte Qualitäten des Projekts aufzuzeigen und eine bestimmte Stimmung zu kommunizieren (Int. C 2022; Int. I 2022). Inwiefern Menschen dabei eine wichtige Rolle spielen wird von den Gesprächspartner:innen sehr unterschiedlich eingeschätzt. Während D. D. (2022) betont, dass die Menschen „nur ein Bruchteil“ der Bildinhalte sind, spricht I. I. (2022) der Darstellung von Menschen sehr viel Relevanz zu: „[...] diese Menschen können auch ein Bild wirklich komplett zerstören und gleichzeitig aber auch ganz viel Stimmung reinbringen. Also ich finde es total wichtig, dass man über diese Menschen kommuniziert“. E. E. (2022) ergänzt, dass Menschen außerdem bestimmte Aktivitäten und Nutzungen zeigen und so die Geschichte des Bildes maßgeblich beeinflussen. Auf die Darstellung von Menschen wird weiter in Kapitel 4.5. eingegangen.

Zuletzt bleibt zu betonen, dass die Bildproduktion nicht unbedingt abgeschlossen ist

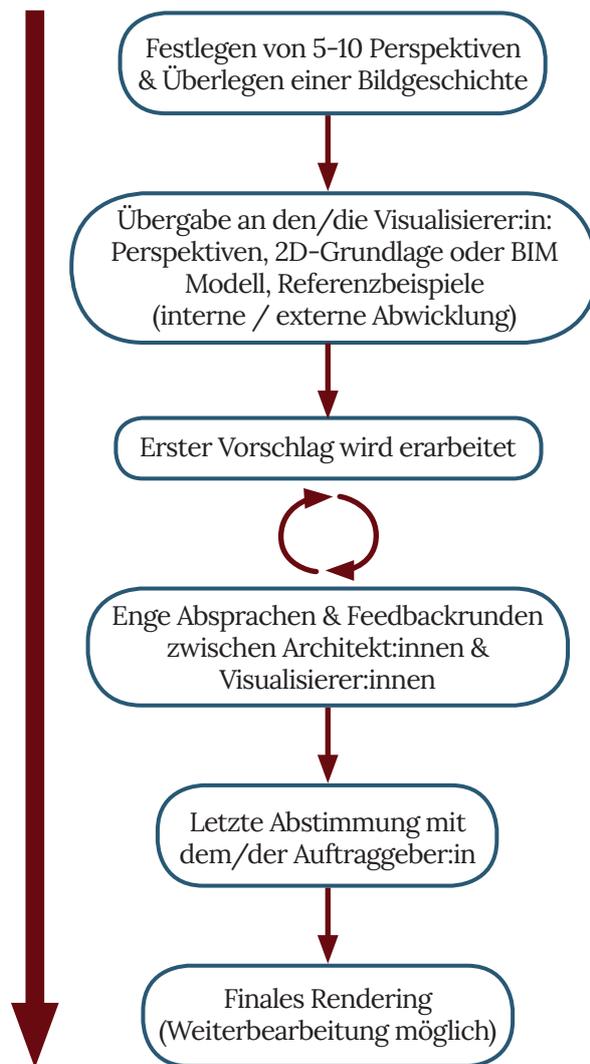


Abb. 24 - Der Bildproduktionsprozess in zeitlicher Abhängigkeit [1]

nach der beschriebenen letzten Bearbeitungsphase in *Photoshop*. Bilder, die nach einem Wettbewerb noch weiter für die Öffentlichkeitskommunikation verwendet werden sollen, müssen weiter überarbeitet werden und ständig an die fortlaufenden Planungen angepasst werden (Int. I 2022). Es entstehen verschiedene Versionen und Arbeitsstände je nach Projektphase und Zielgruppe (vgl. Kap. 4.3.3.).

Zusammenfassung

Der Bildproduktionsprozess (vgl. Abb. 24) ist von vielen Feedbackrunden und Abstimmungen geprägt – unabhängig davon, ob die Visualisierung intern oder extern erstellt wird. Es wird auf verschiedene Methoden und Techniken zurückgegriffen, um die

⁷ *Photoshop* ist eine Bildbearbeitungssoftware. Selbstverständlich existieren auch vergleichbare Programme anderer Unternehmen. Da sich jedoch alle Gesprächspartner:innen explizit auf *Photoshop* beziehen, verwende auch ich den Eigennamen des Programms.

Qualitäten des jeweiligen Projekts sowie die Stimmung des Ortes adäquat zu vermitteln. Je nach Zweck werden die Renderings auch nach ihrer Fertigstellung weiterbearbeitet und angepasst.

4.3.2 Akteur:innen und Verantwortlichkeiten

Wie in dem letzten Kapitel deutlich wurde, ist im Bildproduktionsprozess eine zentrale Unterscheidung zu verzeichnen, ob die Visualisierungen intern im Architekturbüro abgewickelt oder an externe Dienstleister gegeben werden. Diese Differenzierung ist auch bei der Analyse der Akteur:innen und Aufgaben zentral.

Intern vs. extern

Einige der Gesprächspartner:innen arbeiten in Architekturbüros, die zumindest eine Person oder auch eine ganze Abteilung für das Erstellen von Renderings beschäftigt (Int. C 2022; Int. I 2022; Int. G 2022). Diese Person(en) machen nichts anderes als Renderings zu erstellen für die internen Projekte (Int. C 2022). Den Akteur:innen gefällt dieser Arbeitsprozess besonders gut, da eine deutlich engere Zusammenarbeit mit häufigeren Absprachen möglich ist. „[...] [I]ntern sitzen wir hier wirklich vor dem Bildschirm und sagen, funktioniert, funktioniert nicht, oder lass uns das Bild nochmal auf den Kopf drehen [...]“ (ebd.). Gerade mit Blick auf atmosphärische Qualitäten im Bild erläutert I. I. (2022), dass bei einer internen Abwicklung eine bessere Kontrolle und engere Absprache möglich ist. Die Öffentlichkeit reagiert

„[...] dann eben auf das, was sie in dem Bild sehen und deswegen ist diese sehr enge Verbindung zu den Visualisierern, die wir bei uns im Haus haben, extrem wichtig, weil wir da wirklich sozusagen, wenn ich möchte, könnte ich jetzt darüber gehen und ihm sagen, Ach übrigens, mach das mal so oder so- das geht nicht, wenn ich das nach außen verlagere. Dann verliere ich zu viel Zeit und Kontrolle letztlich“ (Int. I 2022).

Nichtsdestotrotz werden auch in Architekturbüros mit eigenen Visualisierer:innen in verschiedenen Fällen externe Büros mit der Bildproduktion beauftragt. Das hängt von den internen Kapazitäten, den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln und anderen Faktoren ab (Int. D 2022). C. C. (2022) erläutert, dass insbesondere bei internationalen Projekten eine sehr hohe Anzahl an Renderings gefordert werden, die in dem Ausmaß intern nicht gestemmt werden können. Nachteilig wird bei der externen Beauftragung das deutlich höhere Maß an Vorarbeit für die Akteur:innen gesehen:

„Häufig ist das schwierig, wenn man es an Externe gibt, dann muss man sowieso die ganze Vorarbeit leisten, also spricht das 3D-Modell aufbauen und dann ist es ja nicht damit getan, dann fragt der so, ja, wie sieht die Fassade aus, und dann hat man in so einer Funktionsplanung ja noch gar keine Architektur gemacht und dann ist man am Ende halb damit beschäftigt diese Visualisierung zu erstellen“ (Int. I 2022).

Des Weiteren fehlt so die Möglichkeit das Erstellen der Visualisierung als internes Arbeitswerkzeug zu nutzen, sondern kann lediglich das Endresultat noch mitbestimmen (Int. I 2022). E. E. (2022) arbeitet in einem Visualisierungsbüro, das von Akteur:innen, Investor:innen sowie der Stadt für das Erstellen der Renderings beauftragt wird. Er erläutert, dass die Aufgabenstellungen und damit auch der Bildproduktionsprozess sehr unterschiedlich je nach Auftraggeber:in sei. Um die Auftraggeber:innen zufrieden zu stellen und ihre Vorstellungen zu treffen, sei es außerdem wichtig, ein gewisses „Einfühlungsvermögen“ zu entwickeln bzw. „verhältnismäßig konkrete Fragestellungen“ zu formulieren (ebd.). Innerhalb des eigenen Büros finden ein reger Austausch und ein Qualitätsmanagement statt, um dem/der Auftraggeber:in eine hochwertige Auswahl zur Verfügung zu stellen und passende Hinweise geben zu können. „Aber grundsätzlich ist es so, dass die Architektur für uns in Anführungszeichen nicht wirklich verhandelbar ist. Wir setzen natürlich das um, was sich der Auftraggeber wünscht beziehungsweise der Akteur, der immer irgendwie invol-

viert ist, planerisch auch vorher entwickelt hat“ (ebd.). Die Expertise der Grafiker:innen und auch ihr künstlerischer Anspruch spielt in der Erstellung durchaus eine Rolle, aber vorrangig sollen die Vorstellungen des/der Auftraggeber:in getroffen werden (ebd.).

Zusammenarbeit

Unabhängig davon, ob die Visualisierungen intern oder extern erstellt werden ist eine enge und intensive Absprache zwischen den Akteur:innen notwendig: „[...] der Visualisierer wird meistens von mir dann auch sehr ausführlich in das Projekt reingedacht, damit er den Spirit mitkriegt, damit er auch eine Chance hat, genau das zu treffen, was wir uns vorstellen, aber noch nicht richtig beschreiben können“ (Int. I 2022). Über digitale Boards werden Arbeitsstände geteilt, Referenzbeispiele gezeigt und Kommentare gemacht (Int. E 2022). Der erste Vorschlag passt selten perfekt, sodass mehrere Feedbackschleifen zwischen Architekt:innen und Visualisierer:innen notwendig sind (Int. H 2022). Das Verhältnis zwischen den beiden Akteur:innen beschreibt I. I. (2022) als sehr eng:

„also man hat dann irgendwie so monatelang irgendwie geplant und geplant und geplant und man kann sich das alles vorstellen, aber der Visualisierer hat finde ich immer erstmal einen harten Job und danach fallen ihm alle in die Arme, weil er repräsentiert das, was in uns drin steckt, was wir planen, aber halt noch nie visualisieren konnten oder können und der bringt es dann wie aufs Papier [...]“

Hinzu kommt, dass gerade bei Wettbewerbsformaten zwei Architekturbüros zusammenarbeiten und die Zuständigkeiten auch für die Renderings unter sich aufteilen (Int. F 2022; Int. H 2022). Meistens ist ein Büro federführend in der Erstellung der Renderings und das Partnerbüro erteilt Rückmeldungen und Feedback zu den verschiedenen Arbeitsständen (Int. F 2022). F. F. (2022) schildert beispielsweise, dass sein Büro, ein Landschaftsarchitekturbüro, vor allem Hinweise zu den Bodenbelägen und der Pflanzenauswahl in den Renderings gab. Auch H. H. (2022) beschreibt eine ähnliche Aufteilung im Planungsteam des Grasbrooks:

„[...] unsere Kommentare beziehen sich dann natürlich mehr auf die Baumauswahl und die Vegetationsbilder, die da dargestellt werden und wir gucken dann nochmal, was da auch für Aktionen dann tatsächlich sind“. Mit diesen Aktionen bezieht sich H. H. auf die Aktivitäten und Nutzungen der im Bild dargestellten Menschen.

Wie bereits erwähnt entsteht anschließend an den Wettbewerbsprozess ein regelmäßiger Austausch mit dem/der Auftraggeber:in mit weiteren Feedbackrunden (Int. D 2022). Die Öffentlichkeitskommunikation rückt dann mehr in den Fokus und bestimmte Elemente und Darstellungen im Bild müssen daher entsprechend angepasst werden (Int. B 2022). Bei der Planung des Grasbrooks kommt außerdem hinzu, dass eine integrale Planung verfolgt wird, sodass von Beginn an die verschiedenen beteiligten Akteur:innen involviert sind und ein dauernder interdisziplinärer Austausch stattfinden muss (Int. I 2022). Dies kann auch Auswirkungen auf die visuelle Kommunikation im Projekt haben.

Zusammenfassung

Die Akteurskonstellation sowie die Aufgabenverteilung unterscheiden sich bei der internen und externen Abwicklung des Visualisierens. Die Architekt:innen bevorzugen den internen Arbeitsprozess, da hier mehr Kontrolle und auch ein gewisses Vertrauensverhältnis zwischen den Mitarbeiter:innen existiert. Eine externe Beauftragung hat außerdem häufig zusätzliche Arbeitsschritte für die Architekt:innen zur Folge. Bei beiden Abläufen ist eine enge Zusammenarbeit notwendig. Da sich die Planungsteams aus unterschiedlichen Büros zusammensetzen, werden für die Kommunikation zwischen den Akteur:innen z. B. digitale Boards verwendet.

4.3.3 Die Rolle von Zielgruppen

Im Marketing werden sehr spezifische Zielgruppen, die *target groups*, für alle Inhalte – auch die visuellen – definiert. Dieser Logik folgend müssten auch die visuellen Kommunikationsmedien in der Planung eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Gleichzeitig sollen Städte für alle Menschen Raum bieten. Die Rolle von Zielgruppen soll daher in diesem Kapitel näher untersucht werden.

Stadt für alle?

Bei der Frage nach bestimmten Zielgruppen in den jeweiligen Projekten wird von allen Architekt:innen direkt betont, dass es neue Stadtteile für alle sein sollen. „[...] [U]nser Ziel ist ja eigentlich einen Stadtteil für alle zu schaffen und das hört sich jetzt irgendwie so sehr werbetechnisch an und wie eine sehr politisch korrekte Antwort an, aber eigentlich entwerfen wir die Stadtteile nicht direkt für eine spezielle Zielgruppe [...]“ (Int. D 2022). G. G. (2022) nennt das „urbane Milieu“ als mögliche Zielgruppe, die jedoch auch quasi alle städtischen Bewohner:innen einschlieÙe. „Das [Oberbillwerder, Anm. d. Verf.] ist ja ein ganz neuer Stadtteil, der richtet sich praktisch an alle, also an jedes Einkommen, an jedes Alter, an jede Form von Mobilität, an jede Form von Inklusion [...]“ (Int. B 2022). Gerade in einer Großstadt wie Hamburg sei eine große gesellschaftliche Vielfalt vorhanden, aus der die potenziellen Bewohner:innen der neuen Projekte hervorgehen (ebd.).

In Bezug auf die Kommunikation wird jedoch hervorgehoben, dass stadtspezifische Faktoren gerade in den visuellen Medien repräsentiert werden müssen.

„[...] [D]a geht es ja schon los, also erstmal so ein bisschen so den Spirit des Ortes einfangen, über ein irreales Bild ist eine Challenge. Wie fühlt sich und wie riecht Hamburg? Das muss irgendwie durchkommen bei diesen Bildern und dazu gehören natürlich auch die Menschen, die du dann auf diesen Bildern siehst, kannst du dir vorstellen, dass das Hamburger sind, die da spazieren gehen?“ (Int. I 2022)

Auf den visuellen Darstellungen sollte bei den Hamburger Projekten deutlich werden, dass es „typisch Hamburg“ ist (Int. I 2022). In Bezug auf die Menschen bedeutet dies, die vielfältige Gesellschaft, die auch für Hamburg typisch ist, mit der visuellen Kommunikation anzusprechen: „[...] also gerade in Hamburg leben wir ja in einer unglaublich vielfältigen Gesellschaft, und wenn wir jetzt Geschichten von Hamburger Quartieren erzählen, müssen wir auch so ein bisschen die Hamburger Bevölkerung da abbilden [...]“ (Int. B 2022). Auch als Visualisierer spielt das eine Rolle, erzählt E. E. (2022): „[...] wir versuchen uns da natürlich, auf den Ort einzulassen, [...] um da auch möglichst den städtischen Kontext dementsprechend wiederzugeben, also sowohl, was dann die Personen angeht, vielleicht auch die Jahreszeit [...]“.

In den Beteiligungsformaten wird dann vermehrt die Nachbarschaft als Zielgruppe ins Auge gefasst (Int. C 2022). Für die zukünftige Bevölkerung der neuen Projekte gibt es keine Vertreter:innen, sodass die Nachbarschaft den nächsten Bezug zu den Projekten hat (ebd.). Das hat zu bestimmten Auswirkungen auf die Beteiligungsveranstaltungen, so erläutert A. A. (2022) im Kontext des Projekts Beiersdorf Werk 1 / Stadtmacherei: „[...] ich meine Eimsbüttel ist natürlich auch recht privilegiert so von der Bewohnerschaft und daher haben wir jetzt so im Bereich zum Beispiel von Migrantinnen und Migranten da jetzt nicht nochmal ganz gezielt, wie wir es in anderen Projekten zum Beispiel in so einer Großwohnsiedlung in Frankfurt [gemacht haben]“. Zum anderen werde sich in der visuellen Kommunikation in der Darstellung der Menschen ebenfalls an der direkten Nachbarschaft orientiert, um diese entsprechend auch abzubilden (Int. B 2022). Anders als bei einer gesamtstädtischen Betrachtung, kann eben bei Hamburger Nachbarschaften bzw. Quartieren bereits eher eine Zielgruppe identifiziert und nicht mehr von einer „unglaublich vielfältigen Gesellschaft“ gesprochen werden (ebd.).

Zielgruppendefinition

Teilweise wird durch den/die Auftraggeber:in die Zielgruppe für die visuelle Kommunikation etwas deutlicher benannt. Gerade wenn eine Vermarktungsabsicht im Raum steht, sollen z. B. finanzstarke Menschen eher angesprochen werden. Das kann sich in der Darstellungsart der Menschen (Int. C 2022) oder auch das bewusste Repräsentieren von Autos im Bild (Int. D 2022) umgesetzt werden. Je nachdem was das Projekt beinhaltet, werden die Darstellungen und das jeweilige Setting angepasst (Int. E 2022; Int. C 2022). Wenn es z. B. um das Thema Mehrgenerationenwohnen geht, wird entsprechend besonders auf das Repräsentieren unterschiedlicher Altersgruppen geachtet (Int. E 2022). Wird hingegen ein Theater dargestellt, spielt die Tageszeit und Stimmung eine wichtige Rolle, sodass man dieses eher in einer Abenddämmerung darstellen würde (Int. C 2022). Handelt es sich um eine Klinik, werden wiederum Pfleger:innen abgebildet (ebd.). Hier wird auf eine gewisse Kohärenz zwischen Nutzung bzw. Funktion und visueller Darstellung geachtet, um das Verständnis der Bilder zu vereinfachen (ebd.).

Ist die Öffentlichkeit die Zielgruppe der visuellen Kommunikation, wird auf verschiedene Aspekte besonders geachtet. Eine phasengerechte Darstellung wird angestrebt, sodass der Abstraktheitsgrad mit voranschreitender Planungszeit abnehmen kann (Int. C 2022). Außerdem werden realistischere Darstellungen angestrebt (Int. B 2022). Die Besonderheiten der visuellen Kommunikation in der partizipativen Planung werden ausführlich in Kapitel 4.2.2. analysiert. Ersichtlich wird, dass die Zielgruppe eine wichtige Rolle in der (visuellen) Kommunikation spielt, wie H. H. (2022) beschreibt:

„[...] [I]ch muss ja wissen, mit wem rede ich denn da oder wem zeige ich mein Bild, weil es ja eine Kommunikation ist. Ist es für die Presse, ist es für eine Immobilienmesse, ist es für eine Jury, ist es für einen öffentlichen Workshop zum Beispiel, dann sind das unterschiedliche Renderings, wenn man das wirklich ernsthaft macht.“

Die für den Wettbewerb erstellten Visualisierungen müssen daher im Anschluss z. B.

angepasst werden, da sich in diesem Zuge auch die Zielgruppe und die Kommunikationslogik ändert (Int. H 2022). D. D. (2022) zeigt jedoch auch die Grenzen dieser zielgruppenorientierten Kommunikation auf: „[...] das ist nicht so bis aufs letzte durchgeplant, wie es denn vielleicht auch manchmal vermutet wird, oder sonst wie, wir sind ja keine Werbeagentur, wo [...] genau die target group bestimmt wird und so, also wir sind ja kein Marketing Büro im eigentlichen Sinne [...]. So ist es bei uns ja nicht“.

Zusammenfassung

Die einzelnen Projekte sollen nicht bewusst eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, viel eher geht es darum eine Stadt für alle zu planen. In der visuellen Kommunikation – insbesondere im Kontext von Beteiligungsformaten – wird jedoch versucht stadtspezifische Charakteristika sowie Besonderheiten der Nachbarschaft zu beachten. Anders als bei Marketingrenderings wird jedoch keine eindeutige Zielgruppe für die Kommunikation identifiziert. Indes wird sich bewusst gemacht, wer die Betrachter:innen der Bilder sein werden und entsprechend eine phasengerechte und ehrliche Darstellung angestrebt. Die verschiedenen Zielebenen in der visuellen Kommunikation werden in Abbildung 25 dargestellt.

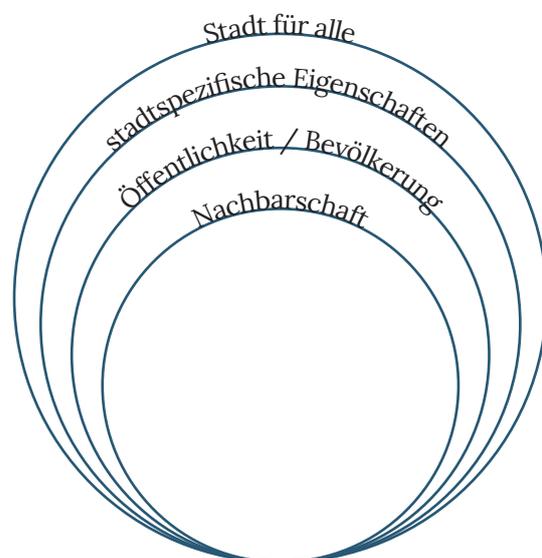


Abb. 25 - Zielebenen in der visuellen Kommunikation [1]

4.4. Gesellschaftliche Vielfalt

Die Kategorie *Gesellschaftliche Vielfalt* ergibt sich vor allem aus den Fragen hinsichtlich der persönlichen Assoziationen mit und Vorstellungen von Vielfalt⁸. Außerdem gingen aus den Gesprächen gewisse Einflussfaktoren bezüglich der eigenen Vorstellungen der Gesprächspartner:innen von Vielfalt hervor. Einen ersten Brückenschlag zur visuellen Kommunikation bietet das Thema der Sichtbarkeit von Vielfalt.

4.4.1 Assoziationen mit und Vorstellungen von Vielfalt

In allen Gesprächen wurde dieselbe, sehr offen formulierte Frage nach den persönlichen Assoziationen mit gesellschaftlicher Vielfalt gestellt. In den Antworten sind einige Parallelen sowie bestimmte Schwerpunkte zu erkennen, die im Folgenden beschrieben werden sollen. Außerdem sollen mögliche Einflussfaktoren auf die Vorstellungen der Gesprächspartner:innen von Vielfalt analysiert werden.

Assoziationen

Alle Gesprächspartner:innen halten gesellschaftliche Vielfalt für ein sehr wichtiges Thema. D. D. (2022) empfindet es als eine „Selbstverständlichkeit“, dass alle Menschen in der Politik sowie in der Planung berücksichtigt werden und seine „[...] Hoffnung ist ja, dass man da irgendwann gar nicht mehr so den Fokus drauf legen muss, weil es einfach so ist“. I. I., B. B., A. A. und E. E. beziehen sich in ihren Antworten explizit darauf, dass alle Menschen beachtet und miteinbezogen werden müssen: „[...] für mich bezieht das jeden und alles mit ein [...], ich finde je bunter die Gesellschaft, desto besser eigentlich, desto vielfältiger“ (Int. I 2022). „[...] [D]ie Menschen alle zusammen sozusagen betrachtet, ergibt eine möglichst

breite Vielfalt [...]“ (Int. A 2022). Bei der Beschreibung dieser Gesellschaft wird sich auf bestimmte Diversitätskategorien bezogen (vgl. Kap. 4.5.2.). I. I. (2022) hebt hervor, dass auch sehr unterschiedliche, gegensätzliche Menschen Teil der Vielfalt sind, denn „[...] alles, was auch Reibung erzeugen kann, ist ja auch gleichzeitig irgendwas Spannendes [...]“. Während E. E. (2022) direkt beschreibt, wie er versucht diese Gesellschaft auch visuell abzubilden, betonen H. H. und F. F., dass der Beteiligungsprozess bereits hinsichtlich seiner Vielfalt beurteilt und abwesende Bevölkerungsgruppen entsprechend mitgedacht werden müssen. Dass Städte besonders vielfältige Orte sind, wird von den Gesprächspartner:innen wiederholt festgestellt. Lediglich D. D. (2022) weist darauf hin: „[...] am Ende ist eine Stadt ja auch nur ein Teil des Fächers und spiegelt auch nicht alles wieder“.

C. C., F. F. und H. H. beziehen sich in ihren Antworten vor allem auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und daraus resultierende Nutzungen, die für die Planung relevant sind. „Ich hab da irgendwie weniger jetzt irgendwelche gewissen Gruppen oder Gruppierungen im Kopf als vielmehr das, was diese unterschiedlichen Gruppen vielleicht an Bedarfen, Bedürfnissen und Wünschen vielleicht auch haben“ (Int. C 2022). Bedarfe sind für C. C. genormte oder statistisch darstellbare Werte, Bedürfnisse beziehen sich häufig auf bestimmte Nutzungen und Wünsche sind schließlich sehr subjektive Ideen: „[...] von der Norm bis hin zur Spinnerei gibt es sozusagen dieses Spektrum [...]“. In diesem Zusammenhang fällt zusätzlich der Begriff der durchmischten Stadt und die Auffassung, dass eine Nutzungsmischung zu mehr Vielfalt und einer verbesserten Inklusion führt (Int. G 2022; Int. A 2022).

⁸ Hinsichtlich der Verwendung der Begrifflichkeiten möchte ich hervorheben, dass ich in den Gesprächen stets die in Kapitel 2.2.2. definierte Formulierung *gesellschaftliche Vielfalt* benutzte. In ihren Antworten griffen die Gesprächspartner:innen teilweise auf andere Beschreibungen (z. B. Diversität) zurück. Da im Gesprächskontext damit das gleiche Phänomen gemeint ist, bleiben diese Formulierungen in den Zitaten unverändert.

Einflussfaktoren

Auf die persönlichen Vorstellungen und Assoziationen von und mit gesellschaftlicher Vielfalt wirken eine Vielzahl an Einflüssen ein, die in den Gesprächen deutlich wurden. Stadtplanerische Leitbilder, wie z. B. die bereits erwähnte durchmischte Stadt, sind ein Faktor, der vor allem den Umgang mit Vielfalt in der Planung prägt. In den Gesprächen wurden subjektive Erfahrungen, wie z. B. die eigene Internationalität oder der Migrationshintergrund, thematisiert (Int. I 2022; Int. E 2022). Zudem wurden die Werte oder Einstellungen des eigenen Büros hervorgehoben: „[...] wir arbeiten nie an einem Projekt, das nur für eine bestimmte Gruppe ist. Weil wir glauben da nicht dran“ (Int. G 2022). „Ja also, ich glaube, das ist auch so ein bisschen Ziel [...] für unser Büro, aber auch für mich persönlich sozusagen, möglichst Vielfalt in der Stadt immer zu fördern, auf welcher Ebene auch immer“ (Int. A 2022). Neben den internen und persönlichen Werten und Ansprüchen können außerdem die externen gesellschaftlichen Trends und Erwartungen als Einflussfaktoren identifiziert werden (Int. I 2022; Int. E 2022; Int. H 2022). „[...] [M]an kann glaube ich schon sagen, dass - also da sind wir wieder bei dem Thema Diversität, dass das schon eine größere Rolle spielt heutzutage, weil es einfach gesellschaftlich einen größeren Aspekt hat“ (Int. E 2022). „[...] [S]eitdem zum Beispiel die Werbedarstellung jetzt auch vielfältiger geworden ist in Bezug zum Beispiel auf die Menschendarstellungen, [...] wird es auch in den Renderings vielfältiger“ (Int. H 2022). Auch aus der Politik wird Druck wahrgenommen, sodass das Thema Vielfalt auch in der Planungswelt eine höhere Priorität erfährt (ebd.). International werden jedoch sehr unterschiedliche Prägungen kulturellen oder auch geographischen Ursprungs identifiziert, die die Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt beeinflussen (ebd.). Zuletzt wird die Planungsrealität, die Umsetzung der Vorstellungen genannt, die wiederum auf die Vorstellungen einwirken kann (Int. D 2022; Int. A 2022).



Abb. 26 - Die Assoziationen der Planer:innen mit gesellschaftlicher Vielfalt [1]

Zusammenfassung

Die Gesprächspartner:innen empfinden gesellschaftliche Vielfalt als sehr wichtig und assoziieren damit vor allem das Beachten aller Menschen sowie ihre Miteinbeziehung in partizipativen Prozessen. Außerdem werden die sehr unterschiedlichen Bedürfnisse der Menschen hervorgehoben, die zu vielfältigen Nutzungsansprüchen führen können und in der Planung beachtet werden müssen. Die verschiedenen Assoziationen sind in der Wortwolke (vgl. Abb. 26) abgebildet.

Die Vorstellungen der Planer:innen werden von stadtplanerischen Leitbildern, wie die durchmischte Stadt, subjektiven Erfahrungen, bürointernen Werten, gesellschaftlichen Trends und Erwartungen, der politischen Agenda sowie der Planungspraxis beeinflusst. Eine Gewichtung der Einflussfaktoren kann auf Grundlage der Interviews nicht erfolgen.

4.4.2 Sichtbarkeit von Vielfalt

Vielfalt als ein gesellschaftliches Phänomen kann verbal und schriftlich beschrieben und definiert werden. Beschränkt man sich jedoch auf die Visualität, die Sichtbarkeit, von Vielfalt sind die Artikulationsmöglichkeiten reduziert.

In den meisten Gesprächen wurde direkt die Darstellung von Menschen in Bildern angesprochen und mithilfe von Diversitätskategorien beschrieben (z. B. Hautfarbe, Altersstruktur u. v. m.; vgl. Kap. 4.5.2.) (Int. C 2022; Int. B 2022; Int. F 2022; Int. E 2022; Int. A 2022). H. H. (2022) erläutert, dass er das Darstellen potenzieller Minderheiten oder benachteiligter Bevölkerungsgruppen durchaus positiv bewertet, er jedoch vordergründig eine passende Geschichte visuell erzählen möchte: „[...] uns interessiert auch weniger die Vielfalt der Menschen, als die Vielfalt der Aktionen, die die Menschen machen“. I. I. (2022) erläutert, dass die unterschiedlichen Menschen im Bild gemeinsam Sinn ergeben müssen und durch ihr Zusammenspiel und ihre Aktivitäten Vielfalt darstellen und die Rezipient:innen ansprechen sollen. Die Vielfalt soll realitätsnah, aber auch die Aktionen und die Stimmung sollen vielfältig sein:

„Weil ich kann natürlich irgendwie eine Gruppe von jungen Asiatinnen und auch dunkelhäutigen Menschen- wenn die alle am Kaffee trinken sind oder am Cocktail schlürfen, dann ist das für mich immer noch keine Vielfalt, sondern da muss dann auch jemand irgendwie sein, der einfach vielleicht mal nicht gut gelaunt zur Arbeit geht, Menschen, die hetzend zur Bahn rennen, oder genervte alleinerziehende Mütter, die ihre Kinder zur Schule bringen [...]“ (Int. H 2022).

Gesellschaftliche Vielfalt ist außerdem, wenn „[...] die Leute sich auch trauen, das zu machen, was sie möchten“ (Int. D 2022). Ob sich die Menschen wohlfühlen und „das leben, was sie für lebenswert halten“ merkt man an ihrem Verhalten (ebd.). Dadurch entstehen Anforderungen an den Raum, eine Wohlfühlatmosphäre und Nutzungsmöglichkeiten für alle Menschen zu schaffen (Int. A 2022). Um diesen Ansprüchen gerecht zu

werden, kann es sinnvoll sein, unterschiedliche Perspektiven einzunehmen und sich in die entsprechende Situation hineinzusetzen (ebd.). A. A. (2022) erzählt in diesem Zusammenhang ausführlich von einem vergangenen Projekt, in dem ein Visionsbild erstellt wurde, in dem keine barrierefreie Zugänglichkeit abgebildet war: „Und da kann man natürlich sagen, klar wird dann wahrscheinlich 30 Meter weiter, gibt es dann auch einen Zugang zu dem Fluss, der dann barrierefrei ist. Aber es war halt auf dem Bild in dem Moment sozusagen nicht sichtbar, und da wären wir, glaube ich, [...] gar nicht draufgekommen“. Nimmt man die Bedürfnisse aller Menschen jedoch bereits bei der Bildproduktion mehr in den Blick, kann das auch das Planungsergebnis schließlich verändern.

Zusammenfassung

Gesellschaftliche Vielfalt kann zum einen durch das Darstellen unterschiedlicher Menschen visuell zum Ausdruck gebracht werden. Für die Gesprächspartner:innen steht jedoch vor allem das Aufzeigen vielfältiger Aktivitäten und Nutzungsmöglichkeiten im Fokus. Außerdem soll durch eine Atmosphäre des Wohlfühlens ein Möglichkeitsraum für Vielfalt erzeugt werden. Bereits in der Bildproduktion kann eine starke Bedürfnisorientierung helfen, alle Menschen mitzudenken und das Planungsergebnis hinsichtlich gesellschaftlicher Vielfalt zu prägen.

4.5. Vielfalt visuell kommunizieren

Um die Verbindung gesellschaftlicher Vielfalt und visueller Kommunikation zu verstehen, wird in diesem Kapitel der aus den Gesprächen hervorgehende Übertragungsprozess näher untersucht: Wie wird die Gesellschaft abgebildet? Eine wichtige Rolle spielen dabei außerdem Diversitätskategorien und Bilddatenbanken – beide Aspekte werden ebenfalls in diesem Kapitel analysiert.

4.5.1 Übertragungsprozess: Die Gesellschaft abbilden

Die Vorstellungen der Gesprächspartner:innen von gesellschaftlicher Vielfalt wurden bereits analysiert. Doch wie kommen diese Vorstellungen in das visuelle Endprodukt? Um diesen Vorgang zu verstehen, müssen dabei relevante und in den Gesprächen diskutierte Aspekte näher betrachtet werden.

Die Atmosphäre entscheidet

Rein technisch betrachtet werden die Menschen in Renderings in der letzten Phase mit Photoshop in das Bild gesetzt (Int. C 2022; Int. F 2022) (vgl. Kap. 4.3.1.). Allerdings fängt das Abbilden von Vielfalt deutlich früher an. Bereits durch das Entscheiden für eine bestimmte Szenerie oder Atmosphäre werden bestimmte Geschichten oder Aktivitäten im Bild erzählt, die schließlich auch gesellschaftliche Vielfalt abbilden können (Int. I 2022; Int. D 2022). In den Gesprächen wurden Renderings aus den eigenen Projekten gezeigt und die Gesprächspartner:innen fingen an, die Geschichten im Bild zu erzählen:

„[...] [D]ieses Mädchen, was da steht, das erzählt ja auch schon ganz viel, dass da irgendwo die Mama in der Nähe sein muss, [...] dann die Treppenanlage, die von unterschiedlichen Generationen genutzt werden soll und unterschiedlichen Leuten. Die eine, die da gerade irgendwie was isst und da so einen Kaffeebecher neben sich

hat und in ihr Handy schaut, macht offensichtlich gerade Pause, die Mama, die da mit ihrem Sohn glaube ich sitzt, die wartet vielleicht gerade auf jemanden und die beiden Mädels, die haben sich dort einfach verabredet nach dem Feierabend als Treffpunkt sozusagen, also, dass man so verschiedene Möglichkeiten, wie du diesen Stadtraum erleben könntest, wenn du dort wohnen würdest, repräsentiert“ (Int. I 2022, bezugnehmend auf Abb. 8).

„[...] junge Menschen stehen sozusagen an einer Haustür und geben einer älteren Frau eine Einkaufstasche, [...] da könnte man jetzt implizieren, dass das irgendwas mit nachbarschaftlichem Engagement zu tun hat, dass jetzt irgendwie Junge Ältere unterstützen und für die eingekauft haben. Das kann jetzt dieses Bild erzählen, also dass man sozusagen nicht nur Menschen darstellt, sondern die Menschen auch in Situationen [...]“ (Int. B 2022, bezugnehmend auf eine fiktive Situation).

„[...] [A]lso bei diesem Bild spielt natürlich die Außengastronomie einfach eine Rolle, also es geht auch immer so ein bisschen darum, dass eine gewisse Belegung in der Platzsituation stattfindet und dementsprechend wählen wir dann auch die Komposition aus, die Stories, also wie eben rechts- und linksseitig die Außengastronomie, dann die beiden Damen die linksseitig auf der Treppe sitzen, eben um nochmal dieses Thema Aufenthaltsqualität zu unterstreichen oder eben das Kind links auf dem Lauffahrrad oder ganz hinten, wo jemand ein Rad schlägt, um einfach zu verdeutlichen, dass der Platz mehr kann als es jetzt momentan der Fall ist [...]“ (Int. E 2022, bezugnehmend auf Abb. 19).

Indem bestimmte Aktivitäten abgebildet werden, können bestimmte Planungsinhalte in der Kommunikation gestärkt werden und gleichzeitig eine Basis für die Darstellung von Menschen gesetzt werden. „Damit einhergehend konkretisiert sich dann auch schon die Auswahl der Menschen [...]“ (Int. E 2022). Denn die Menschen sollen an die Nutzungen, Funktionen und Möglichkeiten im Projekt angepasst sein. „[...] [K]lar, wenn man jetzt eine Klinik plant, dann werden da irgendwelche Pflegerinnen und Pfleger, Ärzte usw. rumlaufen auf den Bildern“ (Int.

C 2022). Im Projekt Oberbillwerder spielen Sport und Bewegung eine wichtige Rolle im Konzept, sodass die Menschen in Aktionen gezeigt werden und sportlich bzw. aktiv aussehen – „[...] da baut man halt Menschen ein, die das fördern“ (Int. D 2022, bezugnehmend auf Abb. 14). E. E. (2022) bezieht sich auf das Beispiel Wohnen: „[...] es gibt ja viele Aufgabenstellungen hinsichtlich gemeinschaftliches Wohnen, eben mit Familien und älteren Leuten und dementsprechend wählen wir dann natürlich auch die Personen aus“. Die Konzepte und Ideen der Planer:innen sollen durch die Menschengewähl betont und unterstützt werden und gleichzeitig sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie der Stadtraum erlebt werden kann (Int. I 2022).

Auch Ansammlungen von Menschen oder auch bewusste Ruhepole im Bild können bereits bei der Entscheidung für bestimmte Atmosphären oder Szenerien und dem Bildaufbau beachtet werden (Int. H 2022; Int. C 2022), um einen Ort zu entwerfen, an dem sich möglichst alle Menschen wohlfühlen können (Int. D 2022). „[...] [W]o müssen denn jetzt irgendwie eher mehr Leute sein, wo sind weniger Leute, wo ist eher Bewegung, wo ist eher Ruhe [...]“ (Int. C 2022). Ein weiterer Faktor in der Bildkomposition ist das Ausschließen gewisser Aktivitäten und Menschen aus der Bilddatenbank durch bestimmte Perspektiven, Wettersituationen oder architektonischen Besonderheiten (Int. D 2022) (vgl. Kap. 4.5.2.). Die Auswahl der Menschen erfolgt wiederum entlang von Diversitätskategorien – mit der Gefahr in Stereotype zu verfallen – und anhand der Logik von Bilddatenbanken. Auf beide Aspekte wird im nachfolgenden Kapitel weiter eingegangen.

Wer trifft die Auswahl?

Der Übertragungsprozess der eigenen Vorstellungen findet nicht nur bei der Erstellung von Renderings statt. Auch bei der Auswahl von Referenzbildern, anderen graphischen Mitteln wie Comics oder Handskizzen kann die Repräsentation der gesellschaftlichen Vielfalt angestrebt werden (Int. A 2022). Die

Darstellung von Menschen durch (Hand-) Skizzen wird von den Gesprächspartner:innen als einfacher bewertet, da die Abstraktion mehr Spielraum lasse und man weniger spezifisch werden muss (Int. F 2022; Int. A 2022).

Die Vielfalt der Menschen in den Visualisierungen wird in einigen Planungsteams diskutiert (Int. A 2022; Int. H 2022). Nichtsdestotrotz sind viele weitere Faktoren, wie z. B. die Architektur, die Pflanzenauswahl und jahreszeitliche Atmosphäre, für die Gesprächspartner:innen relevanter. Außerdem besteht Uneinigkeit darüber, wer für die Überprüfung der Bilder hinsichtlich gesellschaftlicher Vielfalt verantwortlich ist. Der/die Visualisierer:in setzt die Menschen in das Bild und kann den ersten Vorschlag machen.

„Aber das stimmt, also im Endeffekt obliegt es natürlich immer den Grafikern, Visualisierern, was die Menschengewähl angeht und die Szenerie und [...] es hat natürlich mit dem Menschen zu tun, der bei uns arbeitet, weil der erstmal in Führungszeichen eine subjektive Auswahl trifft. Natürlich basierend auf den Parametern, die vorher einmal besprochen beziehungsweise abgefragt wurden“ (Int. E 2022).

F. F. (2022) erkennt hier eine gesellschaftliche Verantwortung: „Wenn wir das als Gesellschaft, also wenn jeder das im Kopf hätte, dann hätte sowohl der Visualisierer als auch wir als auch ASTOC [das Partnerbüro, Anm. d. Verf.] hätte das dann direkt gemacht, ohne dass da überhaupt darüber gesprochen wird. Andererseits vielleicht muss man irgendwann auch darüber sprechen“. Durch enge Absprachen in den Planungsteams sowie der ständigen Kommunikation mit dem/der Visualisierer:in – sowohl intern als auch extern – kann zu verschiedenen Zeitpunkten über die gesellschaftliche Vielfalt im Bild diskutiert werden.

Keine echte Vielfalt

In den Gesprächen wurde auch über die sichtbare Vielfalt der Menschen in Visualisierungen diskutiert. Dabei bezogen sich die Gesprächspartner:innen auf Diversi-

tätskategorien, um die Menschen zu beschreiben. Auf eine Vielfalt des Alters und Geschlechts⁹ der Menschen wird bspw. sehr häufig geachtet (Int. I 2022; Int. B 2022), genauso wie auf die Darstellung von gehbehinderten Menschen (Int. G 2022): „[...] da ist fast immer jemand in einem [...] Rollstuhl, weil wir glauben wirklich, mit unseren Entwürfen, das ist die Inclusiveness again, dass wenn wir Städte bauen, dass das für jeden ist, auch wenn man nicht laufen kann“. In manchen Fällen verlangt der nachbarschaftliche Kontext die Beachtung von bestimmten Diversitätskategorien, wie B. B. erläutert: „Also tatsächlich achten wir jetzt, wenn wir in Wilhelmsburg [...] mit Bildmaterial arbeiten, da gibt es ja eine relativ große türkischstämmige Bevölkerung, also in der Nachbarschaft. Da achten wir schon darauf, dass da auch mal eine Frau mit Kopftuch auf dem Bild zu sehen ist“. Dennoch bleiben die dargestellten Menschen nur ein Ausschnitt der Gesellschaft. F. F. beschreibt: „Darf ich mal ganz ehrlich sein? Ich habe es nicht nachgezählt, aber in den meisten Visualisierungen sind 90- 99% der Leute weiß und sind immer die Gleichen, wie sagt man das, ich sag mal, die Lucky Few“. Bestimmte Teile der Bevölkerung fehlen in den Visualisierungen,

„[...] zum Beispiel Menschen, die zum Beispiel hochgradig opulent sind oder korpulent sind. Also dicke Menschen in Visualisierungen, das kommt eher nicht vor, das ist schon schwierig. Und Menschen, die sich in der Öffentlichkeit- also Darstellungen von Punks oder von Drop Outs oder von Drogensüchtigen in Visualisierungen, nein, so was kommt eben auch nicht vor. [...] Man sieht keine Jugendlichen, die gerade irgendwie kurz davor sind irgendwie eine Lampe kaputt zu treten oder man sieht auch keine- also zum Beispiel Polizisten stellt man auch in der Regel nicht dar [...]“ (Int. H 2022).

Auch G. G. (2022) bemerkt, dass in den Visualisierungen vorwiegend „happy people“ gezeigt werden und „[...] niemals dieser Mann, der auf der Bank im Park sitzt mit einer Flasche Bier mit bloßen Füßen [...]“. D. D. (2022) erläutert, dass sie als Planungsteam „[...] vermitteln wollen, das ist ein Stadtteil, der ein freudiges Leben fördern soll und glückliche Menschen und natürlich stellt man glückliche Menschen dar [...]“. In dieser Konsequenz spricht H. H. von einer „weichgespülten Vielfalt“, die nicht der städtischen und vielfältigen Gesellschaft entspricht.

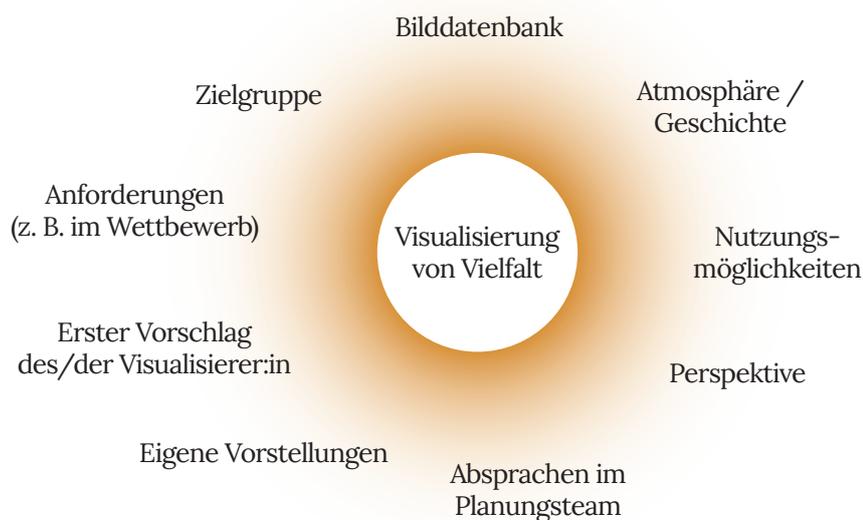


Abb. 27 - Einflüsse auf die Übertragung: Die Gesellschaft abbilden [1]

⁹ Mit Geschlecht wird hier die binäre Differenzierung zwischen Mann und Frau gemeint, die an sichtbaren Charakteristika festgemacht wird. Dabei wird meistens mit sehr starken Stereotypen gearbeitet.

Zusammenfassung

Die Entscheidung für eine bestimmte Atmosphäre, eine Szenerie oder eine Geschichte, die das Bild erzählen soll, das Darstellen verschiedener Nutzungsmöglichkeiten sowie die Auswahl einer Perspektive schränkt bereits die Auswahl der Menschen im Bild ein. Die Menschen sind an die geplanten Nutzungen und Funktionen des Projekts sowie der Bildatmosphäre entsprechend angepasst. Dies trifft ebenfalls bei anderen visuellen Formaten, wie Referenzbildern und Skizzen zu. Der/Die Visualisierer:in setzt schließlich die einzelnen Figuren z. B. mit Photoshop in das Bild und kann durch diesen ersten Vorschlag bereits maßgebend die abgebildete gesellschaftliche Vielfalt steuern. Durch die intensiven Absprachen und Diskussionen könnte allerdings jeder:r der Beteiligten das Thema ansprechen, diskutieren und die Darstellungen anpassen (lassen). Deutlich wird außerdem, dass die abgebildete gesellschaftliche Vielfalt selektiv bleibt, da vorrangig glücklich aussehende Menschen ausgewählt werden und von der Gesellschaft bereits isolierte oder negativ stigmatisierte Bevölkerungsgruppen nicht dargestellt werden. Es wird daher in diesem Zusammenhang von einer „weichgespülten“ Vielfalt gesprochen (Int. H 2022).

Einflüsse auf die Übertragung der Gesellschaft in die Visualisierungen werden in Abbildung 27 dargestellt.

4.5.2 Diversitätskategorien und Bilddatenbanken

In den vorangegangenen Analysen wurde bereits deutlich, dass die Bezugnahme auf Diversitätskategorien sowie das Beziehen der Menschen von Bilddatenbanken eine wichtige Rolle spielen. Beide Aspekte sollen nachfolgend näher betrachtet werden.

Diversitätskategorien

In den Gesprächsverläufen wurde sich zur Beschreibung bestimmter Ideen oder der Veranschaulichung gewisser Themen auf Diversitätskategorien gestützt. Folgende Kategorien¹⁰ wurden dabei genannt (sortiert nach der Häufigkeit ihrer Nennung):

- Alter (14)
- Geschlecht (7)
- Hautfarbe (4)
- Nationalität (4)
- Ökonomischer Status (3)
- Familienbild (2)
- Kultureller Hintergrund (2)
- Bildung (2)
- Disability¹¹ (2)
- Körperform (1)
- Beruf (1)
- Lebensstil (1)
- Mobilitätsform (1)
- Größe (1)
- Politische Einstellung (1)

Die größte Schwierigkeit wird in der Sichtbarmachung bzw. der visuellen Darstellung einzelner Charakteristika erkannt. Bestimmte Kategorien sind einfacher darzustellen und zu erkennen. Hautfarbe ist beispielsweise ein visuelles Charakteristika und wird daher gerne zur Darstellung von Vielfalt eingesetzt (Int. H 2022). Wie aus der Liste kenntlich wird, legen die Gesprächspartner:innen besonderen Wert auf das Darstellen unterschiedlicher Altersgruppierungen. Während das Abbilden von Kindern aufgrund des Größenunterschieds als relativ einfach eingeschätzt wird, gilt das Darstellen von älteren Menschen als Herausforderung:

¹⁰ Die Kategorien wurden basierend auf den Gesprächen von mir gebildet.

¹¹ Der englische Begriff *Disability* gilt als eine inklusivere Bezeichnung als die deutschsprachigen Übersetzungen (MyAbility 2017).

„[...] [I]ch glaube, dass ältere Menschen darzustellen, das ist immer nicht so einfach, also was sind sozusagen die Attribute von älteren Menschen außer irgendwie Kleidung oder graue Haare, muss es dann immer gleich der Rollator sein, oder der Gehstock? Also wie stelle ich jetzt auch ältere Menschen dar? Kinder ist natürlich immer einfacher“ (Int. B 2022).

Um auch bei der Darstellung von Menschen möglicherweise an Seherfahrungen der Rezipient:innen anzuknüpfen, wird sich auf gewisse Stereotypen zurückbezogen. Zusätzlich zu Unterschieden in der Einfachheit bzgl. des Visualisierens der Diversitätskategorien ist die Anzahl der Menschen in der Visualisierung beschränkt, sodass nicht alle Kategorien eingebracht werden können. Eine Überfrachtung des einzelnen Bildes möchte man vermeiden: „[...] man will das Bild auch nicht überfrachten, man stellt jetzt einen gewissen Anteil an Leuten da, aber man will jetzt auch nicht nur, um zu sagen, wir sind für jeden da, probieren jede Gruppe darzustellen sozusagen“ (Int. D 2022).

Bilddatenbanken

Grundlage für die Auswahl der Menschen ist die Bilddatenbank, die Bibliothek, der Visualisierer:innen. Diese ist ebenfalls nach Personengruppen, angelehnt an bereits beschriebene Diversitätskategorien, strukturiert (Int. E 2022). Jedes Büro besitzt seine eigene über die Jahre gewachsene Bilddatenbank mit freigestellten Menschen, die schließlich in *Photoshop* in das Bild gesetzt werden (ebd.; Int. F 2022). Diese Datenbanken werden fortlaufend ergänzt, indem z. B. im Internet weitere freigestellte Personen käuflich erworben werden (Int. E 2022). Auf gesellschaftliche Veränderungen, wie z. B. im Bereich Mobilität, wird entsprechend reagiert: „Insofern ist diese Bibliothek nie fertig, also das ist ein fortlaufender Prozess. Bei der Bibliothek werden immer Dinge zugefügt [...]“ (ebd.). B. B. (2022) würde sich wünschen, dass diese Bibliotheken noch vielfältiger werden, um auch diesem gesellschaftlichen Wandel gerecht zu werden. H. H. und I. I. erzählen von Erfahrungen mit Visualisierer:innen, die besonders viele junge, weibliche und leicht bekleidete Menschen auswählten. Da musste

man diskutieren, „[...] dass sie mal nicht nur irgendwie ihre Bibliothek mit jungen Damen nehmen dürfen dafür“ (Int. H 2022).

Neben den Charakteristika der einzelnen Personen spielt die jeweilige Perspektive eine wichtige Rolle, damit die freigestellten Figuren auch in die Bildkomposition passen (Int. D 2022). Die Farbigkeit der Kleidung, Haare oder auch Hautfarbe der Menschen kann in der Bildbearbeitung entsprechend angepasst werden (Int. E 2022). Da es sich ausschließlich um freigestellte Figuren handelt, wird der Schattenwurf erst in der Bildbearbeitung hinzugefügt (ebd.).

Zusammenfassung

Diversitätskategorien spielen für die Gesprächspartner:innen eine zentrale Rolle bei der Beschreibung der Menschen im Bild. Die verschiedenen Kategorien werden unterschiedlich häufig genannt. Die Bezugnahme auf die Diversitätskategorien bringt Schwierigkeiten mit sich: die visuelle Umsetzung einzelner Kategorien gestaltet sich schwieriger als anderer; um an die Seherfahrungen der Rezipient:innen zu knüpfen werden Stereotype bedient; es kann nur eine begrenzte Auswahl an Menschen im Bild dargestellt werden, sodass eine Selektion stattfinden muss. Die Figuren sind in den Bilddatenbanken der Visualisierer:innen entlang selbst definierter Diversitätskategorien strukturiert. Den Anforderungen des Projekts und gesellschaftlichen Trends entsprechend werden diese Bilddatenbanken fortlaufend ausgebaut. Eine größere gesellschaftliche Vielfalt in den Bilddatenbanken wird sich von den Gesprächspartner:innen gewünscht.

4.6. Zukunftsvisionen

Zum Abschluss aller Gespräche wurde ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der visuellen Kommunikation gewagt. Die Gesprächspartner:innen konnten hier ihre Hoffnungen, Befürchtungen und Wünsche für die zukünftige Entwicklung aufzeigen.

Sehr deutlich wurde dabei, dass eine rasante technische Entwicklung in der Bildbearbeitung zu beobachten ist und insbesondere die Visualisierer:innen diesen Fortschritt verfolgen und implementieren müssen (Int. E 2022). Viele der Gesprächspartner:innen kamen sehr schnell auf das Thema VR zu sprechen, jedoch mit sehr unterschiedlichen Einstellungen demgegenüber (Int. C 2022; Int. I 2022; Int. G 2022; Int. F 2022; Int. E 2022). Während C. C. eine eher abweisende Haltung gegenüber der VR-Methode zeigt, sehen G. G., F. F., E. E. und I. I. verschiedene Vorteile: auf Beteiligungsveranstaltungen können Zukunftsräume bereits erlebbar gemacht werden (Int. G 2022), 3D-Durchgänge mit Bauherren ermöglichen eine einfachere Kommunikation (Int. F 2022), „Fly-throughs“ ergeben nützliches Material für Stadtmarketing oder Investor:innen (Int. E 2022). Außerdem ermögliche diese Art „Spielwelt“ eine neue Abstraktion, die in der Kommunikation früher Planungsstände sehr nützlich sein kann (Int. I 2022). G. G. (2022) träumt davon, dass in der VR in Echtzeit Dinge geändert werden können, sodass auf Beteiligungsveranstaltungen gemeinsam unterschiedliche Erlebnisse erzeugt werden können.

Die Gesprächspartner:innen sind sich einig, dass VR die 2D Visualisierungen nicht ablösen wird sondern sich parallel weiterentwickeln werden (Int. C 2022; Int. I 2022; Int. F 2022; Int. E 2022). Die Atmosphäre und Stimmung von Renderings in 3D-Modelle und VR zu übertragen ist sehr schwierig (Int. I 2022). Es werden daher große Veränderungen im Bereich VR erwartet, während die 2D-Visualisierungen auch erhalten bleiben. „Wir haben schon das Gefühl, dass klassische

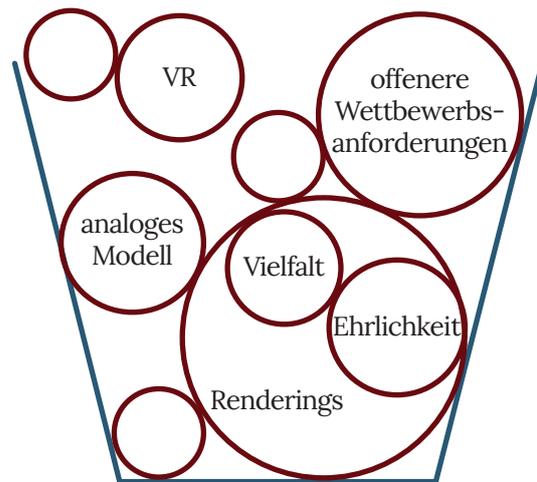


Abb. 28 - Der Wunschtrichter der visuellen Kommunikation [1]

Visualisierungen, wie wir sie ja hauptsächlich machen, dass das immer einen Stellenwert haben wird, also es wird immer Kataloge, es wird immer Webseiten geben, es wird immer 2D Bilder geben, die Dinge darstellen [...]“ (Int. E 2022). Mit einer großen Weiterentwicklung der Renderings selbst wird jedoch nicht gerechnet (Int. F 2022).

Indes wird sich von den Gesprächspartner:innen gewünscht, dass die Visualisierungen realitätsnäher, weniger „highglossy“ werden dürfen (Int. C 2022; Int. B 2022). Dazu gehört auch, dass eine vielfältigere Stadtgesellschaft abgebildet wird: „Also viele, viele Menschen, mit unterschiedlichen Wünschen und Ansprüchen, die abgebildet sind und dadurch vielleicht eine Veränderung der Bilder auch entstehen, möglichst ehrlich und nicht so glossy irgendwie [...]“ (Int. A 2022). Außerdem wird betont, dass das analoge Modell aktuell eine gute Möglichkeit in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit bietet:

„Und natürlich sind wir Idealisten. Wir hoffen, dass die Öffentlichkeit irgendwann auch so differenziert genug ist, dass sich eine Bildsprache irgendwann mal ergibt, die diese frühen Planungsprozesse eben auch als solche erkennt und auch bildhaft kommunizieren, wir glauben, dass das in erster Linie das Modell ist“ (Int. H 2022).

Unabhängig vom visuellen Medium wird sich eine noch stärkere Beteiligung der Bürger:innen und eine Demokratisierung der Planungsprozesse gewünscht (Int. F 2022). D. D. (2022) wünscht sich außerdem eine größere Offenheit in den Wettbewerben bezüglich der visuellen Darstellungen:

„Es gibt Büros, die sind sehr gut in Handskizzen und machen das gerne und arbeiten damit, und ja andere Büros würden vielleicht ein Video machen, andere machen eher wieder Renderings. Ich finde eine gewisse Freiheit grundsätzlich interessant und gut, weil jedes Büro halt einfach anders arbeitet, auch Individuen hat und aus dem Grund auch gewisse Medien eher bevorzugt als andere. Man hat immer das Gefühl, dass es aktuell zumindest gerade ein sehr enges Raster gibt an dem, was geliefert werden soll und wie, und da würde ich eine gewisse Offenheit vielleicht auch interessant finden [...]“.

Zusammenfassung

Da VR heute bereits eine wichtige Rolle spielt und eine rasante technische Weiterentwicklung erwartet wird, gehen die Gesprächspartner:innen von einem Fokus auf VR als visuelles Kommunikationsmittel aus. Trotz dessen und dem geringen Weiterentwicklungspotenzial wird damit gerechnet, dass auch das Rendering weiterhin eine tragende Rolle spielen wird. Es wird sich allerdings eine ehrlichere Darstellung und eine Berücksichtigung der gesellschaftlichen Vielfalt in den Bildern gewünscht. Außerdem werden die Vorzüge des analogen Modells hervorgehoben und für eine größere Offenheit der Wettbewerbsprozesse hinsichtlich der visuellen Kommunikationsmethoden plädiert. Die verschiedenen thematischen Schwerpunkte für die zukünftige Entwicklung der visuellen Kommunikation sind in Abbildung 28 zu erkennen.

5. Diskussion

Die dargelegten Erkenntnisse aus den Gesprächen ermöglichen neue Perspektiven und Interpretationen hinsichtlich der im Einleitungskapitel formulierten Unterfragen zur Operationalisierung der Thematik. Ähnlich wie in Kapitel 2.3., der Synthese der theoretischen Auseinandersetzung, möchte ich die Fragen in diesem Kapitel erneut aufgreifen. Entlang der Fragen werden die Erkenntnisse aus den Gesprächen vor dem Hintergrund der theoretischen Konzepte und Argumentationen diskutiert. Nachdem die drei Unterfragen bearbeitet wurden, soll anschließend die der Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage beantwortet werden. Am Ende dieses Kapitels soll die methodische Vorgehensweise reflektiert werden.

Wie wird in partizipativen Planungsvorhaben visuell kommuniziert und welche Erwartungen gehen damit einher?

Die Gespräche bestätigten, dass eine Vielzahl an unterschiedlichen visuellen Formaten in der Kommunikation mit den Bürger:innen genutzt werden. Dem Rendering kommt dabei eine besondere Rolle zu: Indem bekannte Seherfahrungen durch diese Bilder angesprochen werden, überzeugen sie mit einer verbesserten Verständlichkeit (vgl. Kap. 2.1.3.). Außerdem ermöglichen Renderings das Kommunizieren atmosphärischer Qualitäten (vgl. Kap. 2.1.6.). Trotz dieser Vorteile des Mediums erwarten die Planer:innen, dass die Bilder Skepsis und Misstrauen bei den Rezipient:innen auslösen. Das negative Stigma von Renderings begründen sie mit den teils realitätsfernen dargestellten Scheinwelten und dem bereits hohen Detaillierungsgrad der Bilder in frühen Planungsphasen. Auch in der theoretischen Auseinandersetzung wurden diese Schwierigkeiten deutlich und es wird daran appelliert diese bereits in der Bildproduktion zu beachten (vgl. Kap. 2.1.3.).

Wie in den Gesprächen deutlich wurde, versuchen die Planer:innen mit ehrlicheren und realistischeren Renderings auf diese Herausforderungen zu reagieren. Außerdem werden angepasste Darstellungen angestrebt, indem stadtspezifische Charakteristika oder nachbarschaftliche Besonderheiten beachtet werden. Dies stimmt mit der Argumentation in Kapitel 2.1.3. überein. Die Gesprächspartner:innen betonen allerdings die Abgrenzung von Marketingrenderings, da in Architektur- sowie Planungsbüros keine eindeutigen Zielgruppen definiert werden, sondern möglichst alle Menschen mit den Bildern angesprochen werden sollen. Wahrgenommen werden die Bilder jedoch subjektiv sehr unterschiedlich, da dieser Prozess wiederum persönlichen Interpretationen unterliegt (vgl. Kap. 2.1.3.).

Trotz der Bemühungen der Planer:innen ist die notwendige Abstraktion zum Kommunizieren früher Planungsstände bei Renderings nicht möglich. Die Erwartungen an das visuelle Format Rendering fallen in den Gesprächen deutlich geringer aus, als es in der theoretischen Auseinandersetzung angenommen wird (vgl. Kap. 2.1.3.). Die Gesprächspartner:innen heben hingegen das analoge 3D Modell als Favorit für die Kommunikation in partizipativen Planungsvorhaben hervor. Während die Erwartungen an Renderings von Ambivalenz und Zurückhaltung geprägt sind, gilt die Hoffnung der Planer:innen dem analogen Modell. Dieses fördere die Vorstellungskraft und Kreativität, sei positiver konnotiert und ermögliche daher eine offeneren Diskussion, die dem partizipativen Charakter der Planungsvorhaben gerecht werde. Die Gesprächspartner:innen betonen zudem, dass die Bilder stets im Rahmen partizipativer Planungsvorhaben kontextualisiert werden müssen, um die Bürger:innen mithilfe der Bilder im Planungsprozess mitzunehmen. Dies könne entweder durch verbale oder durch schriftliche Ergänzungen geschehen.

Wer sind die Planer:innen und welche Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft bestehen unter ihnen?

Die in der theoretischen Auseinandersetzung getroffene Definition der Planer:innen (vgl. Kap. 2.3.) galt als Grundlage für die Auswahl der Gesprächspartner:innen. Doch auch in den Gesprächen wurde deutlich, dass am visuellen Kommunikationsprozess Architekt:innen, Grafiker:innen und Mitarbeiter:innen aus Beteiligungs- bzw. Kommunikationsbüros teilhaben. Zusätzlich ist der/die Auftraggeber:in ebenfalls in verschiedenen Feedbackrunden involviert und kann so auf den Prozess einwirken. Die Gesprächspartner:innen identifizieren außerdem eine zentrale Unterscheidung je nachdem ob das Visualisieren intern durch die hauseigene Visualisierungsabteilung abgewickelt oder extern bei einem spezialisierten Grafikbüro in Auftrag gegeben wird. Die Gruppe der Planer:innen ändert sich in beiden Fällen nicht, allerdings unterscheiden sich die Aufgabenteilung sowie die Kommunikationsart je nach Abwicklung (vgl. Kap. 4.3.2.). So oder so konnten die Gesprächspartner:innen bestätigen, dass zwischen den Planer:innen eine enge Zusammenarbeit stattfindet, die von vielen Absprachen geprägt ist. Daher gibt es vielfältige Gelegenheiten, um eigene Vorstellungen und Verständnisse in die Bildproduktion einfließen zu lassen und die Bilder im Kontakt mit den Bürger:innen zu kontextualisieren (vgl. Kap. 2.1.7.).

In der theoretischen Auseinandersetzung konnten bereits einige Einflussfaktoren auf die persönlichen Vorstellungen einer vielfältigen Stadtgesellschaft der Planer:innen herausgearbeitet werden. Dazu zählen subjektive Erfahrungen und Werte, fachliche Leitbilder sowie gesellschaftliche und mediale Diskurse (vgl. Kap. 2.1.7. und 2.2.5.). In den Gesprächen wurden ergänzend bürointerne Wertevorstellungen, eine politische Agenda sowie Beispiele aus der Planungspraxis genannt. Aus dieser Vielzahl an Einflussfaktoren resultieren schließlich Vorstellungen einer gesellschaftlichen Vielfalt, die sehr persönlich und zeitlich dynamisch sind.

Die Gesprächspartner:innen verstehen unter gesellschaftlicher Vielfalt die Beachtung und Miteinbeziehung aller Menschen im städtischen Alltag sowie im Planungsprozess. Im Fokus stehen insbesondere die unterschiedlichen Bedürfnisse und Nutzungsansprüche, die in der Planung berücksichtigt werden müssen. Eine Parallele zu den theoretischen Konzepten zu gesellschaftlicher Vielfalt kann gezogen werden: Angelehnt an die Kontakthypothese (vgl. Kap. 2.2.3.) nehmen auch die Gesprächspartner:innen an, dass eine Nutzungsmischung integrativ wirken kann und sich positiv auf die Vielfalt im Stadtteil auswirken könne. Das ökonomische Potenzial für das Stadtmarketing schwang in den Gesprächen nur unterschwellig mit, während das Aufbrechen sozialer Ungleichheiten nicht thematisiert wurde. Für die Gesprächspartner:innen wird gesellschaftliche Vielfalt anhand der dargestellten Menschen sichtbar. Aber auch Atmosphären, Aktivitäten und Nutzungsmöglichkeiten im Raum können ein Narrativ erzählen, das Vielfalt direkt abbildet oder zumindest fördert.

Wie werden die Vorstellungen von Vielfalt in visuelle Kommunikationsformen übertragen?

In der Bildproduktion geht es laut den Gesprächspartner:innen vorrangig um das Vermitteln der Qualitäten und Konzeptideen des Projekts und dem Erzeugen einer bestimmten Atmosphäre. Die Entscheidung für eine entsprechende Szenerie und Geschichte sowie für eine Perspektive im Bild ist bereits der erste Schritt der Übertragung. Dieser kann sowohl bewusst als auch unbewusst verlaufen (vgl. Kap. 2.3.) und schränkt die Auswahl der Menschen für das Bild bereits ein. Die Gesprächspartner:innen erläutern, dass die Menschen im Bild an die Aktivitäten, Nutzungen sowie die Atmosphäre angepasst sind. Wie in der theoretischen Auseinandersetzung deutlich wurde, geht es daher nicht nur darum, *wer* dargestellt wird, sondern auch *auf welche Art und Weise* und *in welchem Kontext* (vgl. Kap. 2.2.5.).

Rein technisch werden die Menschen von dem/der Visualisierer:in in *Photoshop* in das Bild gesetzt, wodurch diese:r in einem ersten Vorschlag seine/ihre eigenen Vorstellungen einbringen kann. Durch den ständigen Austausch und die vielen Feedbackrunden könne aber jede:r am Produktionsprozess beteiligte Akteur:in eigene Vorstellungen einbringen und auf eine gesellschaftliche Vielfalt hinwirken, erläutern die Gesprächspartner:innen. Das Endresultat – die sichtbaren Bildinhalte – unterliegt daher verschiedenen subjektiven Vorstellungen (vgl. Kap. 2.1.4.), vielen Absprachen und den daraus resultierenden Kompromissen (vgl. Kap. 2.1.5.).

Der ständige Rückbezug auf Diversitätskategorien zur Beschreibung von gesellschaftlicher Vielfalt (vgl. Kap. 2.2.6.) wurde auch in den Gesprächen deutlich und überwiegend unbewusst angewendet. Einige Kategorien sind visuell nicht darstellbar oder nur durch die Verwendung stereotyper Zuschreibungen (vgl. Kap. 2.2.6.). Die Gesprächspartner:innen sind sich der Gefahr in stereotype Darstellungen zu verfallen in großen Teilen bewusst und reflektierten diese im Gespräch. Das Potenzial auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen durch ihre Repräsentation zu ermächtigen (vgl. Kap. 2.2.5.) erkennen sie jedoch nicht.

Auch die Bilddatenbanken der Visualisierer:innen sind entlang der Diversitätskategorien sortiert. Sie werden zwar gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen entsprechend fortlaufend erweitert, aber trotzdem wünschten sich einige Gesprächspartner:innen eine breitere gesellschaftliche Vielfalt in den Datenbanken. Neben den erläuterten Einflussfaktoren auf den Übertragungsprozess bleibt zu betonen, dass dieser ein sehr selektiver Vorgang bleibt. Die Gesprächspartner:innen betonen, dass nur eine freundliche bzw. glückliche gesellschaftliche Vielfalt abgebildet wird und bestimmte Bevölkerungsgruppen auch weiterhin nicht in den Bildern dargestellt werden.

Welche Rolle spielen die Vorstellungen der Planer:innen von einer vielfältigen Stadtgesellschaft in der visuellen Kommunikation partizipativer Planungsvorhaben?

Die visuelle Kommunikation in partizipativen Planungsvorhaben ist sehr vielfältig und insbesondere Renderings finden in diesem Kontext vielfach Anwendung. Sowohl in der Bildproduktion als auch in der direkten Kommunikation mit Bürger:innen ergeben sich für die Planer:innen zahlreiche Möglichkeiten eigene Vorstellungen und Verständnisse einzubringen und den visuellen Kommunikationsprozess zu prägen. Die Gruppe der Planer:innen setzt sich dabei aus den Architekt:innen, den Visualisierer:innen, dem/der Auftraggeber:in sowie den Mitarbeiter:innen aus Kommunikations- oder Beteiligungsbüros zusammen, die in dem Projekt involviert sind.

Während die Planer:innen mit ihren eigenen Vorstellungen zwar die visuelle Kommunikation bewusst sowie unbewusst beeinflussen, unterliegen sie selbst auch verschiedenen Einflussfaktoren (z. B. stadtplanerische Leitbilder, subjektive Erfahrungen, gesellschaftliche Trends etc.). Diese können ebenfalls als maßgeblich in der visuellen Kommunikation einer gesellschaftlichen Vielfalt erachtet werden. Ohne diesen Aspekt außer Acht zu lassen, muss dennoch betont werden, dass die Planer:innen durchaus auf eine größere oder auch andere Darstellung von gesellschaftlicher Vielfalt in den visuellen Medien hinwirken könnten. Gleichzeitig wurde in den Gesprächen deutlich, dass andere Dimensionen der visuellen Kommunikation priorisiert werden.

Abschließend bleibt anzumerken, dass sich sowohl die Vorstellungen und Verständnisse der Planer:innen als auch die visuellen Kommunikationsmethoden in einem sehr dynamischen Wandel befinden. Beides wird insbesondere mit Blick auf gesellschaftliche Vielfalt weiterhin eine wichtige Rolle in partizipativen Prozessen spielen, sodass eine Auseinandersetzung mit der Thematik weiter notwendig bleibt.

Methodische Reflexion

In dieser Arbeit werden die Vorstellungen der Planer:innen untersucht und damit die Sender:innenseite in der Kommunikation beleuchtet. Reflektierend muss daher aufgezeigt werden, dass die Perspektive der Wahrnehmenden – die Empfänger:innenseite – vernachlässigt und lediglich die von den Planer:innen erwartete Rezeption analysiert wird. Vor dem Hintergrund der zugrundeliegenden Fragestellung sind diese Annahmen vollkommen ausreichend. Dennoch wäre in einem nächsten Schritt eine Untersuchung der Rezeption der Bilder durch Bürger:innen interessant.

Als ein weiterer Punkt muss angemerkt werden, dass die ausgewählten Projekte und damit einhergehend die Gesprächspartner:innen vorwiegend visuelles Material im Kontext wettbewerblicher Verfahren produzierten. Dieser sehr klar definierte Kontext birgt bestimmte Vorgaben und Anforderungen, die auch den visuellen Kommunikationsprozess beeinflussen und einschränken. Hier wäre es sinnvoll weitere Projekttypen zu betrachten.

Sowohl die ausgewählten Projektbeispiele als auch die zugrundeliegenden Kommunikationsprozesse blieben von der Pandemie und ihren Folgen nicht verschont. Eine nähere Untersuchung dieses zusätzlichen Einflussfaktors könnte weitere Erkenntnisse in Hinblick auf die visuelle Kommunikation ermöglichen.

Methodisch stellte sich durch die Gespräche heraus, dass sich weitere Interviews mit Visualisierer:innen aufgrund ihrer sehr wichtigen Rolle in der Bildproduktion angeboten hätten. Außerdem wurde in den Gesprächen immer wieder der nicht unerhebliche Einfluss des/der Auftraggeber:in deutlich, dessen/deren Vorstellungen durch die vielen engen Absprachen (indirekt) in die Visualisierung einfließen.

In Hinblick auf die gesellschaftliche Vielfalt hätte eine ergänzende Bildanalyse weitere Erkenntnisse ermöglicht. Dennoch erwiesen sich die gewählten methodischen Schritte in dieser Arbeit als sehr sinnvoll und erzielten eine wertvolle Datengrundlage für die Untersuchung der gesetzten Fragestellung.

6. Eine gemeinsame Utopie?

Im Laufe dieser Arbeit wurde deutlich, dass eine besonders freundliche und positive Welt in der visuellen Kommunikation, insbesondere in Renderings, dargestellt wird. Wie bereits in der Einleitung hervorgehoben wurde, spielen die Menschen eine zentrale Rolle, um die Geschichten dieser schönen Welt zu erzählen (vgl. Kap. 1). In den Bildern werden dementsprechend fröhliche Menschen repräsentiert, unglückliche jedoch nicht. Während die Technik der Renderings einen gewissen Realitätsanspruch besitzen und an die Sehgewohnheiten der Bevölkerung anknüpfen, verbleibt die Darstellung der Menschen lediglich eine Selektion der Realität, indem nur ein Ausschnitt der Gesellschaft repräsentiert wird.

„Renderings stellen Szenen dar, und zwar alltägliche, die stattfinden können in einer Zukunft, die gut ist. – Utopie und Werbung fließen hier in eins [...]“ (Roedig 2015).

Eine Utopie zeichnet „Wunschbilder einer idealen Ordnung“ (bpb 2021). Wenn Renderings, wie Roedig (2015) es hier andeutet, eine Utopie darstellen, ist diese ideale Ordnung eine ausgrenzende, selektive und möglicherweise sogar diskriminierende Zukunft. Die Definition einer Utopie beschreibt jedoch auch, dass es sich um die Vorstellungen einer „fortschrittlichen menschlichen Gemeinschaft“ (bpb 2021) handelt. Dies würde eine Miteinbeziehung und Repräsentation der gesamtgesellschaftlichen Vielfalt implizieren und steht im Widerspruch zu den in Renderings abgebildeten Utopien. Diesem Gedankengang folgend, stellt sich die Frage: Um wessen Utopie handelt es sich?

Im Laufe dieser Arbeit wurde die besondere Machtposition der Planer:innen in der Produktion und Kommunikation visueller Medien im Kontakt mit der Öffentlichkeit deutlich. Die Vorstellungen und Entscheidungen prägen die gesellschaftliche Vielfalt in den Bildern. Nichtsdestotrotz unterliegen auch die Planer:innen verschiedenen Einflussfaktoren, die ebenfalls beachtet werden müssen. Zum einen handelt es sich demnach bei den Sender:innen im visuellen Kommunikationsprozess um die kleine Gruppe der

beteiligten Planer:innen, die dabei eine besondere Machtposition innehaben. Zum anderen sind die Teilnehmenden an partizipativen Prozessen, die Rezipient:innen, kein Querschnitt sondern nur ein Ausschnitt der Gesellschaft. Angesichts dessen wird deutlich, es handelt sich bei der in Renderings sowie anderen visuellen Medien im Rahmen von Planungsprozessen dargestellten Welt um eine Utopie weniger Menschen. Obwohl die Planer:innen die Macht und Möglichkeit haben diese Utopien zu verändern, könnten auch weitere Faktoren auf eine andere Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt hinwirken. Zum Beispiel könnten die Anforderungen in Wettbewerbskontexten angepasst, bürointerne Werte überarbeitet, neue politische Forderungen gestellt oder gesellschaftliche Erwartungen umgesetzt werden, um weniger selektive Utopien zu erzeugen.

Diese Arbeit konnte einen wichtigen Beitrag zum Forschungsfeld der visuellen Kommunikation in der Stadtplanung insbesondere im Kontext partizipativer Planungsvorhaben leisten. Die Arbeitsabläufe in der Bildproduktion, die zugrundeliegenden Machtstrukturen sowie die erwarteten Effekte bei den Bürger:innen wurden ersichtlich und ermöglichen ein erweitertes Verständnis der Thematik. Außerdem gewährt diese Arbeit erste Einblicke in Diskussionen über die visuelle Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt im Planungsumfeld. Die Arbeit wirft jedoch auch neue und offene Fragestellungen auf. Zum Beispiel bleibt eine tiefergehende Untersuchung der genannten Einflussfaktoren auf die Vorstellungen der Planer:innen und ihrer Relevanz weiter notwendig. Außerdem ist eine Analyse der wahrnehmenden Perspektive, die der im partizipativen Prozess teilnehmenden Bürger:innen, und ihrer Vorstellungen von gesellschaftlicher Vielfalt relevant, um ihre Auswirkungen auf die Darstellungen zu beurteilen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen einen erweiterten Diskurs über einen möglichen Wandel der Darstellung von gesellschaftlicher Vielfalt in der visuellen Kommunikation.

Literaturverzeichnis

- ADEPT ApS; Karres en Brands (2018): The Connected City. Oberbillwerder. Online verfügbar unter http://www.oberbillwerder-hamburg.de/wp-content/files/20180904_OBW_ADEPT_KenB_short_low_res_.pdf, zuletzt geprüft am 25.01.2022.
- Alemann, Annette von; Shinozaki, Kyoko (2019): Die Ökonomisierung von Diversität. In: Rendtorff, B.; Riegraf, B. et al. (Hg.): Struktur und Dynamik – Un-/Gleichzeitigkeiten im Geschlechterverhältnis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (73), S. 119–139.
- Arnstein, Sherry (1969): A Ladder Of Citizen Participation. In: Journal of the American Institute of Planners 35 (4), S. 216–224.
- Baunetz Wissen (2022): Was ist ein BIM-Modell? Online verfügbar unter <https://www.baunetzwissen.de/bim/fachwissen/modelle/was-ist-ein-bim-modell-5269725>, zuletzt geprüft am 01.03.2022.
- BDA; DASL (2021): Vom Wert der Planung. Qualität im Städtebau und dafür erforderliche Leistungen. Online verfügbar unter https://www.bda-bund.de/wp-content/uploads/2021/05/Wert-der-Planung_Publikation.pdf, zuletzt geprüft am 27.08.2021.
- bpB (2021): Utopie. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/18386/utopie/>, zuletzt geprüft am 19.04.2022.
- Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik (Hg.) (2017): Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung. Springer-Verlag GmbH. Berlin: Springer Vieweg (Bibliothek der Mediengestaltung).
- Bukow, Wolf-Dietrich (2011): Vielfalt in der postmodernen Stadtgesellschaft - Eine Ortsbestimmung. In: Bukow, W.-D.; Heck, G. et al. (Hg.): Neue Vielfalt in der urbanen Stadtgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag (Interkulturelle Studien), S. 207–231.
- Bukow, Wolf-Dietrich; Heck, Gerda et al. (2011): Urbanität ist Vielfalt. Eine Einleitung. In: Bukow, W.-D.; Heck, G. et al. (Hg.): Neue Vielfalt in der urbanen Stadtgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag (Interkulturelle Studien), S. 7–18.
- Christmann, Gabriela; Schinagl, Martin (2021): Digitale Planung, digitalisiertes Planungshandeln und mediatisierte Konstruktionen von Räumen. In: Löw, M.; Sayman, V. et al. (Hg.): Am Ende der Globalisierung. Über die Refiguration von Räumen, Bd. 1. Bielefeld: transcript (Re-figuration von Räumen, Band 1), S. 183–204.
- Christmann, Gabriela; Singh, Ajit et al. (2020): Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures. In: UP 5 (2), S. 1–9.
- Chwiejda, Ewelina (2018): (Re)presenting, Creating, Manipulating. Images, Politics, and the Visual Production of Migration. In: Rass, C.; Ulz, M. et al. (Hg.): Migration ein Bild geben. Visuelle Aushandlungen von Diversität. Wiesbaden: Springer VS (Migrationsgesellschaften), S. 215–240.
- Dangschat, Jens (2017): Urbaner sozialer Wandel. Von der sozial gemischten Stadt zur segregierten und fragmentierten Stadt. In: Krusche, J. (Hg.): Die ambivalente Stadt. Gegenwart und Zukunft des öffentlichen Raums. Berlin: Jovis, S. 18–33.
- Degen, Monica; Melhuish, Clare; Rose, Gillian (2017): Producing place atmospheres digitally: Architecture, digital visualisation practices and the experience economy. In: Journal of Consumer Culture 17 (1), S. 3–24.
- Dickmann, Frank; Dunker, Sven (2014): Visualisierung von 3D-Gebäudemodellen – Welche Ansprüche stellt die Planung an dreidimensionale Stadtansichten? In: j. Cartogr. Geogr. inf. 64 (2), S. 10–16.
- Dlabaja, Cornelia (2021): Stadt(-Raum) im Bild. In: Kogler, R.; Wintzer, J. et al. (Hg.): Raum und Bild - Strategien visueller raumbezogener Forschung. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 253–264.
- Duden (2022): Rendering. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Rendering>, zuletzt geprüft am 19.04.2022.
- Fainstein, Susan S. (2011): The just city. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- FHH (2022a): Innenstadt: Bilder und Pläne. Online verfügbar unter <https://www.hamburg.de/innenstadt/14331124/bilder-und-plaene/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.
- FHH (2022b): Innenstadtkonzept Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.hamburg.de/innenstadt/3137300/innenstadtkonzept-start/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.
- Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag (55694).

Florida, Richard L. (2014): Rise of the creative class - revisited. Paperback of the revised edition. New York: Basic Books.

Gandy, Matthew (2017): Urban atmospheres. In: Cultural geographies 24 (3), S. 353–374.

Goethe-Universität Frankfurt a. M. (2016): Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache. Gleichstellungsbüro. Online verfügbar unter https://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversit%C3%A4tssensible_Mediensprache.pdf, zuletzt geprüft am 30.01.2022.

Granter, Isaak (2021): Imaginationen von Zentrum. In: Kogler, R.; Wintzer, J. et al. (Hg.): Raum und Bild - Strategien visueller raumbezogener Forschung. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 265–274.

Grubbauer, Monika (2009): The High-rise Office Tower as a Global ‚Type‘. Exploring the Architectural World of Getty Images and Co. In: Guggenheim, M.; Söderström, O. et al. (Hg.): Re-shaping Cities. How global mobility transforms architecture and urban form. London: Routledge (The architext series), S. 63–80.

Grubbauer, Monika (2011): Die vorgestellte Stadt. Globale Büroarchitektur, Stadtmarketing und politischer Wandel in Wien. Bielefeld: transcript (Urban Studies).

Grubbauer, Monika (2014): Gebrauchsfotografien von Architektur und Stadt im Stadtmarketing und die Bewertung des urbanen Raumes. In: Warnke, I.; Busse, B. et al. (Hg.): Place-Making in urbanen Diskursen: De Gruyter (Diskursmuster / Discourse Patterns, 7), S. 281–313.

HafenCity Hamburg GmbH (2022a): Grasbrook Hamburg – Der neue Stadtteil. Online verfügbar unter <https://www.grasbrook.de/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.

HafenCity Hamburg GmbH (2022b): Rückblick – Grasbrook Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.grasbrook.de/oeffentlicher-dialog-der-beteiligungsprozess/rueckblick/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.

HafenCity Hamburg GmbH (2022c): Wettbewerb Übersicht – Grasbrook Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.grasbrook.de/wettbewerb-uebersicht/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.

HafenCity Hamburg GmbH (2022d): Städtebau und Freiraumplanung für den Stadtteil Grasbrook. Online verfügbar unter <https://www.grasbrook.de/downloads/staedtebau-und-freiraumplanung-fuer-den-stadtteil-grasbrook/>,

zuletzt aktualisiert am 14.01.2022, zuletzt geprüft am 14.01.2022.

Hasse, Jürgen (2014): Atmospheres as expression of medial power. Understanding atmospheres in urban governance and under self-guidance. In: Lebenswelt. Aesthetics and philosophy of experience 4, S. 214–229.

Hasse, Jürgen (2017): Autopsien der Stadt. Fotografische Mikrologien. In: Krusche, J. (Hg.): Die ambivalente Stadt. Gegenwart und Zukunft des öffentlichen Raums. Berlin: Jovis, S. 132–157.

Healey, Patsy (1992): Planning through Debate: The Communicative Turn in Planning Theory. In: The Town Planning Review 63 (2), S. 143–162.

Hennig, Eike (2012): Chicago School. In: Eckardt, F. (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie, Bd. 22. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95–124.

Huning, Sandra; Kuder, Thomas et al. (2014): Diversity, Gender und Co. – Die Konstruktion von Zielgruppen in Planungstheorie und -praxis. In: Altrock, U. (Hg.): Zielgruppen in der räumlichen Planung. Konstruktionen, Strategien, Praxis. Berlin: Planungsrundschau (Reihe Planungsrundschau, 21), S. 7–21.

IBA Hamburg GmbH (2022a): Projekt – Oberbillwerder. Online verfügbar unter <http://www.oberbillwerder-hamburg.de/projekt/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.

IBA Hamburg GmbH (2022b): Wettbewerblicher Dialog – Oberbillwerder. Online verfügbar unter <http://www.oberbillwerder-hamburg.de/wettbewerblicher-dialog/>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.

Int. A (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. B (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. C (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. D (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. E (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. F (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. G (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

Int. H (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.

- Int. I (2022): Interview. Für Details siehe Anhang 1.
- Iveson, Kurt; Fincher, Ruth (2011): „Just Diversity“ in the City of Difference. In: Bridge, G.; Watson, S. et al. (Hg.): *The New Blackwell Companion to the City*, S. 407–418.
- Jacobs, Jane (1961): *The death and life of great American cities*. New York, NY: Modern Library.
- Jenal, Corinna; Kühne, Olaf; Weber, Florian (2021): Die Macht der Bilder – Konstruktionen „visueller Landschaftswirklichkeiten“ für die Planung erfassen und nutzbar machen. In: Bruns, D.; Stemmer, B. et al. (Hg.): *Handbuch Methoden Visueller Kommunikation in der Räumlichen Planung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 45–61.
- Kersten, Jens (2021): Demokratische Repräsentation und Diversitätsprinzip. In: Kersten, J.; Rixen, S. et al. (Hg.): *Ambivalenzen der Gleichheit. Zwischen Diversität, sozialer Ungleichheit und Repräsentation*. Bielefeld: transcript (Gesellschaft der Unterschiede, 63), S. 199–216.
- Kienast, Gerhard; Altröck, Uwe (2018): *Bürgerbeteiligung in der Stadtentwicklung und im Wohnungsbau*. Studie. Bonn: vhw - Verlag Dienstleistung.
- Kovári, Thomas (2014): Imagination. Das Bild in Entwurf und Kommunikation. In: Rieniets, T.; Kretschmann, N. et al. (Hg.): *Die Stadt als Resource. Texte und Projekte 2005–2014*, Professur Kees Christiaanse, ETH Zürich. Berlin: Jovis, S. 95–101.
- Krusche, Jürgen (2017): Die Stadt zwischen Offenheit und Schließung, Diversität und Risiko. In: Krusche, J. (Hg.): *Die ambivalente Stadt. Gegenwart und Zukunft des öffentlichen Raums*. Berlin: Jovis, S. 7–15.
- Kuckartz, Udo (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Lefebvre, Henri (2016 [1968]): *Das Recht auf Stadt*. Deutsche Erstausgabe, 1. Auflage. Hamburg: Edition Nau-tilus (Nautilus Flugschrift).
- Lefebvre, Henri (2018 [1974]): *Die Produktion des Raums*. 1. Auflage. Leipzig: Spectormag.
- Löw, Martina (2013): Vielfalt und Repräsentation. Über den Bedeutungsverlust der symbolischen Mitte. In: *Soziologie* 42 (1), S. 29–41.
- Mayring, Philipp (2016): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mélix, Sophie; Singh, Ajit (2021): Die visuelle Refiguration urbaner Zukünfte. In: Löw, M.; Sayman, V. et al. (Hg.): *Am Ende der Globalisierung. Über die Refiguration von Räumen*, Bd. 1. Bielefeld: transcript (Re-Figuration von Räumen, Band 1), S. 231–256.
- moka-studio GbR (2016): Portfolio. Online verfügbar unter https://www.moka-studio.com/folio/moka_folio-161026.pdf, zuletzt geprüft am 21.03.2022.
- Moroni, Stefano (2016): Urban density after Jane Jacobs: the crucial role of diversity and emergence. In: *City Territ Archit* 3 (1), S. 550.
- MyAbility (2017): Inklusives Wording. Online verfügbar unter <https://www.myability.org/news/inklusive-wording>, zuletzt geprüft am 10.03.2022.
- Pixelflix Architekturvisualisierung (2016): Die 5 besten Seiten mit kostenlos freigestellten Menschen. Online verfügbar unter <https://www.pixelflix.de/2016/11/18/die-5-besten-seiten-mit-kostenlos-freigestellten-menschen/>, zuletzt geprüft am 01.03.2022.
- Rapoport, Elizabeth (2015): Sustainable urbanism in the age of Photoshop: images, experiences and the role of learning through inhabiting the international travels of a planning model. In: *Global Networks* 15 (3), S. 307–324.
- Rekittke, J.; Paar, P. (2005): Enlightenment Approaches for Digital Absolutism - Diplomatic Stepping-Stones Between the Real and the Envisioned. In: Buhmann, E. (Hg.): *Trends in real-time landscape visualization and participation. Proceedings at Anhalt University of Applied Sciences 2005*. Heidelberg: Wichmann, S. 210–225.
- Rixen, Stephan (2021): Ambivalenzen der Gleichheit. In: Kersten, J.; Rixen, S. et al. (Hg.): *Ambivalenzen der Gleichheit. Zwischen Diversität, sozialer Ungleichheit und Repräsentation*. Bielefeld: transcript (Gesellschaft der Unterschiede, 63), S. 35–52.
- Roedig, Andrea (2015): «Hey, ich steh im Rendering!». In: *Neue Zürcher Zeitung*, 03.11.2015. Online verfügbar unter https://www.nzz.ch/feuilleton/kunst_architektur/hey-ich-steh-im-rendering-ld.1065785, zuletzt geprüft am 01.03.2022.
- Rose, Gillian; Degen, Monica; Melhuish, Clare (2014): Networks, Interfaces, and Computer-Generated Images: Learning from Digital Visualisations of Urban Redevelopment Projects. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 32 (3), S. 386–403.

Salzbrunn, Monika (2014): Vielfalt / Diversität. Bielefeld: transcript (Einsichten. Themen der Soziologie).

Sarasin, Philipp (2017): Städte fotografieren. In: Krusche, J. (Hg.): Die ambivalente Stadt. Gegenwart und Zukunft des öffentlichen Raums. Berlin: Jovis, S. 158–169.

Schadauer, Daniela (2021): Architekturrenderings in Stadtplanungsprozessen. In: Kogler, R.; Wintzer, J. et al. (Hg.): Raum und Bild - Strategien visueller raumbezogener Forschung. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 241–251.

Schaffer, Johanna (2015): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung: transcript Verlag (Studien zur visuellen Kultur, 7).

Schipper, Sebastian (2018): Unternehmerische Stadt. In: Belina, B.; Naumann, M. et al. (Hg.): Handbuch kritische Stadtgeographie. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 147–152.

Schuchert, Lars; Bürgin, Matthias; Lutz, Selina; Gabriel, Ben; Schwehr, Peter (2021): Qualitäten „Urbaner Gebiete“. Baulich-gestalterische Strategien und stadträumliche Qualitäten für eine neue Baugebietskategorie. Bonn (BBSR-Online-Publikation).

Schuster, Kai (2021): Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung und Stärken und Risiken visueller Kommunikation. In: Bruns, D.; Stemmer, B. et al. (Hg.): Handbuch Methoden Visueller Kommunikation in der Räumlichen Planung. Wiesbaden: Springer VS, S. 27–43.

Schuster, Nina (2014): Diversity in der Stadtforschung. Einordnung und Kritik eines facettenreichen Konzepts. In: Altrock, U. (Hg.): Zielgruppen in der räumlichen Planung. Konstruktionen, Strategien, Praxis. Berlin: Planungsrundschau (Reihe Planungsrundschau, 21), S. 25–50.

Selle, Klaus (2004): Kommunikation in der Kritik? In: Müller, B.; Löb, S. et al. (Hg.): Steuerung und Planung im Wandel. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 229–256.

Sennett, Richard (2013): Open City. IBA Hamburg GmbH. Bürgerhaus Wilhelmsburg, 23.03.2013.

Sennett, Richard (2018): Die offene Stadt. Eine Ethik des Bauens und Bewohnens. München: Hanser Berlin.

Siapera, Eugenia (2010): Cultural Diversity and Global Media. The Mediation of Difference. Malden, USA: Wiley-Blackwell.

Simmel, Georg (1995 [1903]): Die Großstädte und das Geistesleben. In: Kramme, R.; Rammstedt, A. et al. (Hg.): Georg Simmel. Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 116–131.

Singh, Ajit; Christmann, Gabriela (2020): Citizen Participation in Digitised Environments in Berlin: Visualising Spatial Knowledge in Urban Planning. In: UP 5 (2), S. 71–83.

Spieker, Arne (2020): Chance statt Show - Bürgerbeteiligung mit Virtual Reality & Co. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Politik gestalten - Kommunikation, Deliberation und Partizipation bei politisch relevanten Projekten).

Steil, Justin P.; Delgado, Laura Humm (2019): Limits of diversity: Jane Jacobs, the Just City, and anti-subordination. In: Cities 91, S. 39–48.

Stephan, Christiane (2021): Geographie-Machen durch Ein-Bild-ung. In: Kogler, R.; Wintzer, J. et al. (Hg.): Raum und Bild - Strategien visueller raumbezogener Forschung. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 157–167.

Terkessidis, Mark (2011): Integration ist von gestern, „Diversity“ für morgen - Ein Vorschlag für eine gemeinsame Zukunft. In: Bukow, W.-D.; Heck, G. et al. (Hg.): Neue Vielfalt in der urbanen Stadtgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag (Interkulturelle Studien), S. 189–205.

urbanista (2018): Auswertung der Themenwerkstätten. Online verfügbar unter https://stadtmacherei-eimsbuettel.de/wp-content/uploads/2021/03/190305_Stadtmacherei_Eimsbuettel_Gesamtbooklet_Auswertung.pdf, zuletzt geprüft am 14.01.2022.

urbanista (2021): Die Stadtmacherei Eimsbüttel. Online verfügbar unter <https://stadtmacherei-eimsbuettel.de/die-stadtmacherei/>, zuletzt geprüft am 01.10.2021.

urbanista (2022): Der Städtebau. Online verfügbar unter <https://stadtmacherei-eimsbuettel.de/der-staedtebau/#Gewinnerentwurf>, zuletzt geprüft am 14.01.2022.

Ursprung, Philip (2008): Photoshop und die Folgen: Das Dilemma der Architekturdarstellung. Wissenschaftliches Kolloquium vom 19. bis 22. April 2007 in Weimar an der Bauhaus-Universität zum Thema: ‚Die Realität des Imaginären. Architektur und das digitale Bild‘, S. 171–176.

Wagner, Michael (2014): Bilder der Stadt. Fotografische Beobachtungen, Analysen und Projektionen urbaner Qualitäten. In: Rieniets, T.; Kretschmann, N. et al. (Hg.): Die Stadt als Ressource. Texte und Projekte 2005-2014, Professur

Kees Christiaanse, ETH Zürich. Berlin: Jovis, S. 61–72.

Warren-Kretzschmar, Josephine Bartlett (2011): Visualization in Landscape Planning. Choosing appropriate visualization methods for public participation. Online verfügbar unter <https://edocs.tib.eu/files/e01dh11/672472341.pdf>, zuletzt geprüft am 14.08.2021.

Weise, Sebastian; Wilson, Alexander; Vigar, Geoff (2020): Reflections on Deploying Community-Driven Visualisations for Public Engagement in Urban Planning. In: UP 5 (2), S. 59–70.

Wirth, Louis (1938): Urbanism as a Way of Life. In: American Journal of Sociology 44 (1), S. 1–24.

Young, Iris Marion (1990): City Life and Difference. In: Kasinitz, P. (Hg.): Metropolis. Centre and symbol of our times. Basingstoke: Macmillan, S. 250–273.

Zimmermann, Karsten (2019): Kommunikative Planung. In: Wiechmann, T. (Hg.): ARL Reader Planungstheorie Band 1. Kommunikative Planung - Neoinstitutionalismus und Governance. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum, S. 13–165.

Abbildungsnachweise

- 1 Anne Pleuser
- 2 HERZOG & DE MEURON Basel Ltd. & VOGT Landschaftsarchitekten AG
- 3 ADEPT & Karres en Brands
- 4 moka-studio GbR
- 5 urbanista (2018)
- 6 urbanista (2022)
- 7 ASTOC ARCHITECTS AND PLANNERS & LAND – Landscape Architecture Nature Development
- 8 HafenCity Hamburg GmbH (2022d)
- 9 ADEPT ApS und Karres en Brands (2018)

Anhang

Anhang 1 – Liste der geführten Interviews

Die Interviews sind nach Zeitpunkt der Durchführung sortiert.

Büro / Institution	Name ¹²	Projekt	Kurzverweis
urbanista GmbH & Co. KG	A. A.	Beiersdorf Werk 1 (Stadtmacherei)	Int. A
IBA Hamburg GmbH	B. B.	Oberbillwerder	Int. B
ASTOC ARCHITECTS AND PLANNERS GmbH	C. C.	Beiersdorf Werk 1 (Stadtmacherei)	Int. C
Karres en Brands Landschapsarchitecten b.v.	D. D.	Oberbillwerder	Int. D
moka-studio GbR	E. E.	Hamburger Innenstadt	Int. E
LAND Germany GmbH	F. F.	Beiersdorf Werk 1 (Stadtmacherei)	Int. F
Karres en Brands Landschapsarchitecten b.v.	G. G.	Oberbillwerder	Int. G
VOGT Landscape Architects AG	H. H.	Grasbrook	Int. H
Herzog & de Meuron Basel Ltd.	I. I.	Grasbrook	Int. I

¹² Die Namen der Interviewpartner:innen wurden anonymisiert.

Anhang 2 - Interviewleitfaden

Oberthema	Inhaltliche Aspekte
Visuelle Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Rolle der visuellen Kommunikation in der eigenen Tätigkeit• Bildproduktionsprozess: Akteure und Aufgaben• Renderings: Ziel und Zweck• Kontext partizipative Planung: Herausforderungen und Chancen
Projektbeispiel	<ul style="list-style-type: none">• Zielgruppendefinition in der eigenen Kommunikationsstrategie• Rolle in der Bildproduktion
Vielfalt	<ul style="list-style-type: none">• Assoziationen mit gesellschaftlicher Vielfalt (<i>Welche Assoziationen haben Sie mit gesellschaftlicher Vielfalt?</i>)• Sichtbarkeit von Vielfalt in visuellen Medien
Synthese	<ul style="list-style-type: none">• Repräsentation von Vielfalt im eigenen Projekt (anhand eines ausgewählten Renderings)• Auswahl der Menschen im Bild
Ausblick	<ul style="list-style-type: none">• Zukunftsaussichten

Anhang 3 - Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ergibt sich aus den *a-priori* gebildeten (orange markiert, vgl. Kap. 2.3.) und den am Interviewmaterial entwickelten Kategorien. Das Kategoriensystem dient als Struktur für die Auswertung der Interviews (vgl. rechte Spalte).

Kategoriensystem

Strukturierung der Auswertung (Kap. 4)

Visuelle Medien

Methoden der visuellen Kommunikation

Renderings

4.1. Visuelle Medien

4.1.1. Visuelle Formate in der Anwendung

4.1.2. Das Rendering als Medium

Wahrnehmung

Erwartete Wirkung

Besondere Herausforderungen

Rolle in Partizipation

/ Bürger:innenbeteiligung

4.2. Wahrnehmung

4.2.1. Die erwartete Wirkung: Chancen und Herausforderungen

4.2.2. Visuelle Medien in partizipativen Prozessen

Bildproduktion

Bildproduktionsprozess

Zielgruppenausrichtung

Akteur:innen

Aufgaben

4.3. Bildproduktion

4.3.1. Der Bildproduktionsprozess

4.3.2. Akteur:innen und Verantwortlichkeiten

4.3.3. Die Rolle von Zielgruppen

Gesellschaftliche Vielfalt

Assoziationen

Sichtbarkeit von Vielfalt

Einflüsse auf die Vorstellungen

4.4. Gesellschaftliche Vielfalt

4.4.1. Assoziationen mit und Vorstellungen von Vielfalt

4.4.2. Sichtbarkeit von Vielfalt

Vielfalt visuell kommunizieren

Übertragungsprozess

Darstellung von Menschen

Diversitätskategorien

Bilddatenbanken

4.5. Vielfalt visuell kommunizieren

4.5.1. Übertragungsprozess: Die Gesellschaft abbilden

4.5.2. Diversitätskategorien und Bilddatenbanken

Zukunftsvisionen

Zukunftsvision visueller Kommunikation

4.6. Zukunftsvisionen

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Diese Erklärung ist der Thesis beizufügen!

Name: Pleuser
Vorname: Anne
Matrikelnummer: 6069693
Studienprogramm: Stadtplanung, M. Sc.

Ich versichere, dass ich die vorliegende Thesis mit dem Titel

Ohne Worte: Vielfalt visuell kommuniziert

Die vielfältige Stadtgesellschaft in der visuellen Kommunikation partizipativer Planungen

selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe erbracht habe.

Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Im Falle einer Gruppenarbeit bezieht sich die Erklärung auf den von mir erarbeiteten Teil der Thesis.

Hamburg, 03.05.2022

Ort und Datum

A. Pleuser

Unterschrift der/des Studierenden

VOM PRÜFUNGSAMT AUSZUFÜLLEN

Die o.g. Thesis wurde abgegeben am

Eingangsstempel Infothek
Studierendenverwaltung | Prüfungsamt