

„Strukturen und Identitäten im Stadtleben fördern“

Kai Schuster
6. Mobilitätsforum
05.10.2016

„Stadtleben durch Strukturen und Identitäten fördern“

Kai Schuster
6. Mobilitätsforum
05.10.2016

„Strukturen und Identitäten im Stadtleben fördern“

Kai Schuster
6. Mobilitätsforum
05.10.2016

Strukturen

**Raumtheoretische
und
Sozialraumtheoretische
Betrachtung**

Identitäten

**Psychologische
Betrachtung

Ortsidentität**



Stadtleben

Einfach mobil!

Strukturen

Raumtheoretische
und
Sozialraumtheoretische
Betrachtung

Identitäten

Psychologische
Betrachtung
Ortsidentität



Stadtleben

Einfach mobil!

Strukturen

Raumtheoretische
und
Sozialraumtheoretische
Betrachtung

Identitäten

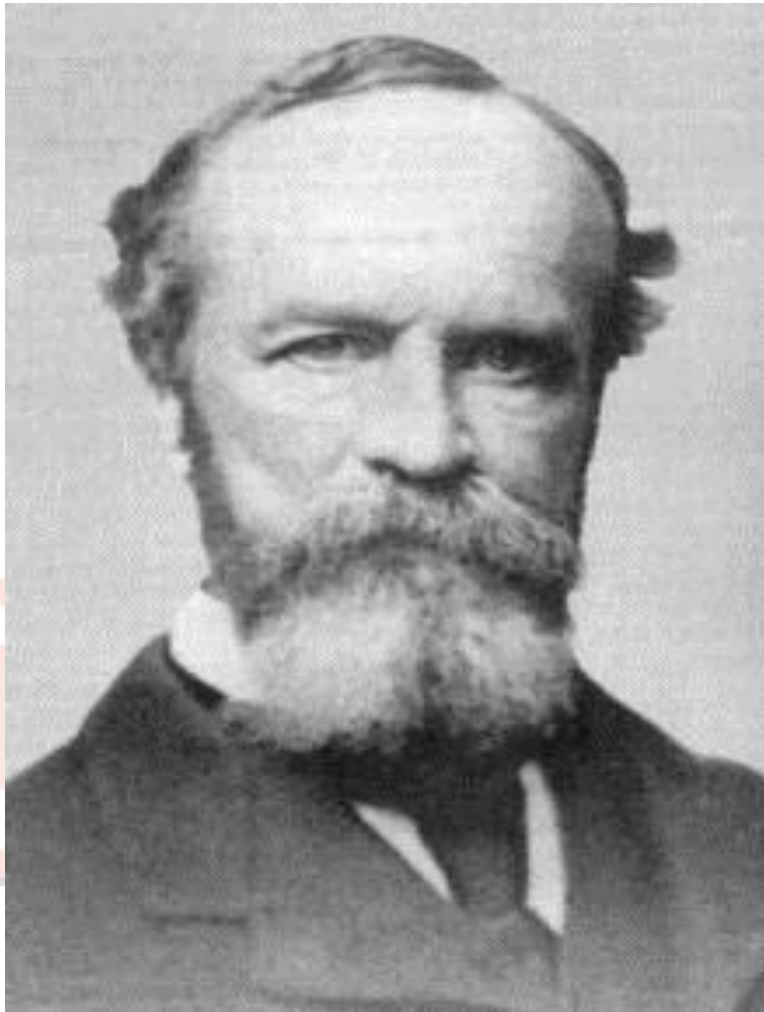
Psychologische
Betrachtung

Ortsidentität



Stadtleben

Das Selbst nach William James (1890)



William James (1842-1910)

mobil!

Das Selbst nach William James (1890)

Konstituenten des Selbst

Materielle Selbst

- Körper
- Kleider
- Familie
- Heim (Zimmer, Wohnung...)
- weiterer Besitz (Sammlung...)

Soziale Selbst

- Anerkennung anderer

Geistige Selbst

- geistige Fähigkeiten
- Dispositionen

Kern des Selbst („I“)

„unbewusster“ Mechanismus, Ursprung der Aufmerksamkeit und
des Willens.
Nicht „greifbar“

William James 1890

Cooley

Mead

Erikson

...

**T. Habermas
1999**

Einfacher mobil!

Aspekte des personalen Identitätsbegriffs

(nach Habermas 1999)

- **Individualität** (Einzigartigkeit vs. Zugehörigkeit)
- **Konsistenz** (Gleichheit in verschiedenen sozialen und affektiven Situationen)
- **Kontinuität** (zeitliche Selbstgleichheit)
- **Wirksamkeit / Autonomie** (Fähigkeit, Absichten zu bilden, Handlungen zu lenken und auf die Umwelt einzuwirken)

Objekte und Räume besitzen eine zentrale Funktion für die Gestaltung der Identität („externe Gedächtnisspeicher“)

Unterstützung der Stabilität
Konsistenz
Kreative Mitgestaltungsmöglichkeit

Strukturen

Raumtheoretische
und
Sozialraumtheoretische
Betrachtung

Identitäten

Psychologische
Betrachtung

Ortsidentität



Stadtleben

Einfach mobil!

Strukturen

Ausgewählte Raumkonzeptionen

Tessin:
Ästhetik des Angenehmen

Lynch:
Das Bild der Stadt

Rossi:
Die Architektur der Stadt

Lefebvre:
Die Produktion des Raumes

New Urbanism

Gehl:
Städte für Menschen:
Das menschliche Maß

Norberg-Schulz:
Genius Loci

Henry Lefebvre (1901-1991): Die Produktion des Raumes



Dreiteilung des Raumes

Räumliche Praxis

- genutzter Alltagsraum
- geprägt durch Routinen / Erfahrung

Repräsentation des Raums

- mentaler Raum; Zeichen / Codes
- Fähigkeit, Raum zu begreifen (z.B. Stadtplan)

Räume der Repräsentation

- „liegt“ über materiellen Raum
- emotionale Verbindung (z.B. Kirchen, Festräume)

Materielle Strukturen

Symbolischer Gehalt

„verstandener“ Raum

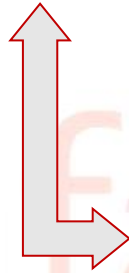


genutzter Raum

identifizierter Raum



Be-/erlebter Raum



Stadtleben



Materielle Strukturen

Symbolischer Gehalt

„Der existenzielle Zweck des Bauens ist es deshalb, aus einer Stelle einen Ort zu machen, das heißt den potenziell in einer gegebenen Umwelt vorhandenen Sinn aufzudecken“
(Norberg-Schulz, 1982: 18).
Aufgabe der Architektur:
„sinnvolle Orte zu schaffen“ (ebd.)

Stadtleben

Kevin Lynch (1918-1984) Das Bild der Stadt



Das Stadtbild und seine Elemente

- Wege
- Grenzlinien/Ränder
- Bereiche
- Brennpunkte
- Merkzeichen

- Die Bezeichnung zwischen den Elementen

Jan Gehl (* 1936) Städte für Menschen



Das menschliche Maß

„8 / 80 Test“

- sinnvolle Alltagsräume für alle

Planung von unten und innen

- erst das Leben, dann der Raum, dann die Gebäude / Strukturen

Gesunde Stadt

- Bewegung fördern
- Ruhe ermöglichen
- Stressoren vermeiden

„Eine gute Stadt ist wie eine gute Party: Die Gäste bleiben, wenn es ihnen gefällt“

Kurzer Exkurs zu Leitbildentwicklung „Großstadt im Grünen“

Identität besitzt „Innenschautendenz“ und „Sicherungsdynamik“

Schwierigkeit: Bei vorhandenen Identitäten übergeordnete Identität entwickeln

Ausgangspunkt: „Sinneinheiten“ schaffen und durch Vernetzung Mehrwert erzeugen

Verkehrssysteme besitzen eine herausragende Rolle der Vernetzung

Verkehrssysteme und -angebote können durch „Sinneinheiten“ emotionalisiert werden

...

Empfehlung: Bei der „Marken“entwicklung **Großstadt im Grünen** mit dem Studiengang Wirtschaftspsychologie an der h_da kooperieren

Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit

Kai.schuster@h-da.de

Einfach mobil!