

Inhalt

Danksagung | 9

Zusammenfassung/Summary | 11

1 Einleitung | 13

- 1.1 Problemaufriss und Forschungsbedarf | 13
- 1.2 Forschungsleitende Fragenkomplexe | 19
- 1.3 Aufbau der Arbeit und Forschungsdesign | 20

2 Raum, Ort und Gender | 25

- 2.1 Soziale Konstruktion von Raum und Ort | 26
 - 2.1.1 Der Containerraum und seine (vermeintliche) Überwindung | 27
 - 2.1.2 Von der Physik zum Sozialen | 29
 - 2.1.3 Über relativistische zu relationalen Raumvorstellungen | 34
 - 2.1.4 Vom Raum zum Ort | 40
 - 2.1.5 Atmosphärische Qualitäten von Raum und Ort | 43
 - 2.1.6 Angewandtes Begriffsverständnis von Atmosphären | 49
- 2.2 Geschlecht, Gender, Intersektionalität und Raum | 50
 - 2.2.1 Vom natürlichen Geschlecht zum sozialen Gender | 52
 - 2.2.2 Gender und Intersektionalität als Ausdruck des Verhältnisses von sozialen und räumlichen Strukturen | 55
- 2.3 Die Aneignung von Raum und Ort | 66
- 2.4 Öffentliche, teilöffentliche und private Räume | 70
 - 2.4.1 Die Privatisierung des öffentlichen Raums im Neoliberalismus | 76
 - 2.4.2 Die Wiederinwertsetzung des Öffentlichen Raums in Zeiten der Digitalisierung | 80
 - 2.4.3 Urbane Freiräume als Räume des Kompensatorischen, Komplementären und Korrespondierenden | 85
 - 2.4.4 (Un-)Sicherheiten im öffentlichen Raum | 89
 - 2.4.5 Angewandtes Begriffsverständnis des öffentlichen Raums | 95

3 Kreativität und die neue Attraktivität der Städte | 99

- 3.1 Gesellschaftliche Wandlungstendenzen | 100
 - 3.1.1 Flexibilisierung und Entgrenzung als Zeichen von (vermeintlicher) Freiheit | 102
 - 3.1.2 Von individueller zu kollektiver Kreativität | 110
- 3.2 Kreativität als Zauberwort in der Stadtentwicklung | 117
- 3.3 Kreativitätsorientierte Ansätze für den urbanen Raum | 121

4 Das kreativ-urbane Milieu und seine Dritten Orte | 129

- 4.1 Relevante Milieukonzepte | 130
- 4.2 Das Konzept der kreativ-urbanen Milieus | 132
- 4.3 Die Ressourcen kreativ-urbaner Milieus | 135
- 4.4 Dritte Orte als Orts-Ressource kreativ-urbaner Milieus | 138

5 Empirischer Teil | 145

- 5.1 Untersuchungsraum | 146
- 5.2 Darstellung und Begründung der gewählten Methodik | 147
 - 5.2.1 Soziale Netzwerkanalyse und Vorstudie | 147
 - 5.2.2 Autofotografie und episodisch-narrative Interviews | 149
- 5.3 Empirische Ergebnisse | 165
 - 5.3.1 Geografische Lage der Dritten Orte des kreativ-urbanen Milieus | 166
 - 5.3.2 Privatheit im Öffentlichen | 167
 - 5.3.3 Architektonische und städtebauliche Attraktivität | 171
 - 5.3.4 Modi der Aneignung Dritter Orte | 174
 - 5.3.5 Entdeckungen von und an Dritten Orten | 178
 - 5.3.6 Anziehende und abstoßende Sinneseindrücke an Dritten Orten | 182
 - 5.3.7 Konsumverhalten und qualitativer Anspruch an Dritte Orte | 183
 - 5.3.8 Temporäre vs. institutionalisierte Dritte Orte | 186
 - 5.3.9 Nostalgische Empfindungen an und durch Dritte Orte | 189
 - 5.3.10 Freunde ohne Freundschaft | 192

- 5.3.11 Engagement im kreativ-urbanen Milieu | 194
- 5.3.12 Authentizität als Qualitätsmerkmal Dritter Orte | 199
- 5.3.13 Brüche und Kontraste im Raum und am Dritten Ort | 205
- 5.3.14 Hybridität und funktionale Unbestimmtheit
Dritter Orte | 217
- 5.3.15 Ungeplante, aber planbare Begegnungen
an Dritten Orten | 223
- 5.3.16 Entzug vom kreativ-urbanen Milieu | 230
- 5.3.17 Inklusion und Exklusion an Dritten Orten
unter Gender- und Intersektionalitätsaspekten | 235
- 5.4 Neun Thesen zu Dritten Orten
des kreativ-urbanen Milieus | 252

6 Fazit | 255

- 6.1 Bedeutung Dritter Orte kreativ-urbaner Milieus | 255
- 6.2 Genese Dritter Orte kreativ-urbaner Milieus | 261
- 6.3 Soziale In- und Exklusionslinien Dritter Orte
kreativ-urbaner Milieus | 264
- 6.4 Implikationen für die Stadtentwicklung | 268

7 Quellenverzeichnis | 273

- 7.1 Literaturverzeichnis | 273
- 7.2 Abbildungsquellen | 325

Proband_innen der Untersuchung | 327

