

Konklusion

Deskriptive Eingangsperspektiven

Im Fokus dieser Arbeit stand die Produktion zentraler öffentlicher Räume in Berlin im Zuge postfordistischer Transformationen. Dabei war die Frage erkenntnisleitend, wie sich speziell die gestaltwirksame Produktion zentraler öffentlicher Räume durch Veränderungen der institutionellen Rollen des Staates und der Märkte im Übergang von der fordistisch zur postfordistischen Stadtproduktion ausprägt.

Die Prozesse der Raumproduktion wurden mittels eines relationalen Raumverständnisses untersucht. Ein eigens erarbeiteter Analyseansatz kombinierte raumbezogene Positionen zu öffentlichen Räumen mit Ansätzen aus der sozialwissenschaftlichen Urban Governance Forschung, und verortete diese Verknüpfung als Analysegerüst innerhalb eines regulationstheoretischen Ansatzes der Stadtproduktion. Dabei ging es weniger um projizierte öffentliche Räume im Sinne der Planung oder um ein normatives Verständnis von öffentlichen Räumen im Sinne soziophilosophischer Positionen. Ziel war es vielmehr, die konkrete Entwicklung von *Räumen gesellschaftlicher Zentralität*, die nachfolgend als *zentrale öffentliche Räume* bezeichnet wurden, mittels eines deskriptiven Forschungsansatzes ex-post nach zu zeichnen. Analysen, Bewertungen und Interpretationen folgten.

Vorab galt es, den forschenden Blick innerhalb des schier unübersichtlichen Akteurs- und damit Beziehungsgeflechts der Produktion öffentlicher Räume in der deutschen Hauptstadt aus Gründen der Forschungsökonomie auf eine ganz bestimmte Akteurskonstellation zu richten: *gestaltwirksam handelnde Koalitionen zwischen der Out-of-Home Medienbranche, dem Land Berlin und den Berliner Bezirken*. In einer nachgeordneten, fallstudienbezogenen Forschungsfrage ging es daher darum, welche Bedeutung diese Koalition bei der Produktion zentraler öffentlicher Räume in Berlin inne hat, die dezidiert gestalorientiert und systematisch in den bezeichneten städtischen Räumen interveniert. Auf eine veränderte Bedeutung wirtschaftlichen Handelns in öffentlichen Räumen verwies gleichermaßen die Steigerung der Umsatzerlöse, die stadtmöblierende Out-of-Home Medienunternehmen seit Beginn der Krise des Fordismus in zentralen öffentlichen Räumen erzielen können. Daher wurde die Forschungsfrage ein zweites Mal verfeinert, in dem innerhalb der gestaltwirksamen Koalition der wirtschaftlichen Raumeignungsstrategie der Marktakteure besonderes Gewicht beigemessen wurde.

Mit dem Blick auf die Wirtschaftsentwicklung in Berlin seit der Wiedervereinigung wurde im bundesdeutschen Vergleich auch deutlich, dass es zu starken Einbrüchen im Baugewerbe und zu einer überdurchschnittlichen Zunahme öffentlicher und privater Dienstleistungen gekommen war. Gebaut und gestaltet wurde weiterhin in der Hauptstadt, jedoch scheinbar weniger von den klassischen Baubranchen, als vielmehr von Dienstleistern aus eher artfremden Bereichen, wie etwa der Berliner Wall AG. Diese Feststellung war ausschlaggebend, die raumbezogene Aneignungsstrategie eines Dienstleistungsunternehmens in postfordistischen Zeiten unter dem Brennglas zu betrachten.

Die postfordistisch geprägte Produktion zentraler öffentlicher Räume

Mittels werbefinanzierter Kompensationsgeschäfte im Bereich der Stadtmöblierung bahnte sich aufgrund von Impulsen der gegen Anfang der 1980er Jahre noch Außenwerbung betreibenden Wirtschaftsakteure ein Tauschmodell den Weg in die Berliner Stadtproduktion, das zunächst im operativen Tagesgeschäft der Ausstattung städtischer Räume mit Warthallen, Bedürfnisanstalten und Kiosken Wirkungsmacht entfaltete. Zumeist ging der Übergang von vormals öffentlich bereitgestellten Dienstleistungen auf diese privatwirtschaftlichen Akteure mit einer Privatisierung landeseigener Tochtergesellschaften oder mit der Abschlagung ihrer Geschäftsbereiche einher. Zu Beginn traf es die BSR und im weiteren Verlauf die BVG-Außenwerbetochter VVR Berek. Entschlüsse bezüglich der systematischen Ausstattung der baulichen Arrangements zentraler öffentlicher Räume mit Werbeträgern in Toiletten-, Kiosk- oder Warthallenform fielen also im Zuge wirtschaftspolitischer Restrukturierungsentscheidungen auf Landesebene. Nur in Einzelfällen wurden dezidiert gestaltorientierte Verfahren, wie etwa ein Wettbewerb zur Stadtmöblierung, durchgeführt. Auf beiden genannten sowie auf zusätzlichen Wegen verschaffte sich insbesondere die Berliner Wall AG staatlich legitimierten Zugriff auf zentrale öffentliche Räume als Standort für Informationsträgerinstallationen, indem sie Koalitionen mit verschiedenen öffentlichen Akteuren einging, die den Einsatz von gestaltetem Stadtmobiliar im Stadtraum verhiessen.

Dies geschah unter den Vorzeichen institutioneller Restrukturierung auf beiden Seiten der Koalition, denn sowohl staatliche Institutionen als auch Märkte sahen sich seit Beginn mit internen sowie externen Transformationen konfrontiert: In Berlin trafen verschiedene Transformationsmomente für staatliche Akteure und Institutionen aufeinander: Die der deutschen sowie der städtischen Wiedervereinigung, die des Umbruchs von einer geteilten und fragmentarischen deutschen zu einer gespaltenen gesamtdeutschen Hauptstadt sowie die von einer geförderten zu einer geforderten Stadt, die lernen musste, sich den gegebenen Herausforderungen mit reduzierten nationalstaatlichen Zuwendungen zu stellen. Zusätzliche Transformationsmomente bescherten Europäisierung und Globalisierung, die in weiterer Folge grundlegende Rahmenbedingungen für die Stadt Berlin veränderten. Berlin musste sich nun verstärkt europaweit und international nicht nur als Metropole, sondern auch als erneuerte Hauptstadt der Berliner Republik behaupten. In der Innenperspektive hatte man gegen Schrumpfungstendenzen und später Bevölkerungsstagnation sowie gegen die zunehmende Verarmung von Teilen der Gesellschaft anzukämpfen.

Auch für die Märkte, speziell für den Außenwerbemarkt, standen die Weichen auf Wandel: Denn mit zunehmender Professionalisierung des Geschäftsgebahrens der Werbelogistiker im Stadtraum ergab sich für diese die Chance, Anschluss an die sich im Umbruch befindende postfordistische Medienlandschaft zu finden. Seit den 1990er Jahren veränderten sich nicht nur die Angebote, mit denen über Kompensationsmechanismen Medien auf öffentlichem Straßenland errichtet werden konnten, sondern technisch-soziale Innovationen begünstigten auch die *Herausbildung eines postfordistisch geprägten Marktes der Stadtraum-Medien*, der nun begann, fundiertes Wissen hinsichtlich kaufkräftiger und konsumfreudiger Rezipienten im Stadtraum zu generieren. Damit war der Anstoß für eine Integration der Außenwerbebranche in die Medienlandschaft gegeben, wengleich das gelieferte inhaltliche Programm zur Untermalung – ein designtes Stadtmöbelstück, ein restaurierter Brunnen oder eine von einem Unterhaltungsversprechen flankierte Hundekotbeseitigungsanlage – sich zunächst vorrangig auf die sinnesansprechende Ausgestaltung baulicher Arrangements zentraler öffentlicher Räume bezog.

Auf Staatsseite zeichneten sich derweil zwei generelle Entwicklungen mit gegenläufigem Charakter ab: Das Versagen der bekannten Instrumente formeller wie informeller Planung sowie an Schlagkraft gewinnende politische Entscheidungen im Berliner Stadtstaat: Einem verunglückten Rahmenplan Werbeanlagen, einem unveröffentlichtem Handbuch Stadtmobiliar sowie einem verschollenen Stadtentwicklungsplan Öffentlicher Raum standen in der Zeit nach der Jahrtausendwende maßgebliche Deregulierungen des Berliner Straßen- und Baurechts entgegen, die ihrerseits Auswirkungen auf die Wettbewerbslandschaft in der Out-of-Home Branche entfalteten. Werbegebundene Kompensationspraktiken 'im Sinne des Gemeinwohls' wurden infolge legislativer Machtausübung seit 2005/2006 nicht mehr rigoros abgewehrt, sondern – ganz im Gegenteil – explizit und gesetzlich verankert begrüßt.

Merkmale einer wirtschaftlichen Aneignungsstrategie

Im Verlauf von zweieinhalb Jahrzehnten nahm die Aneignungsstrategie der werbeorientierten Wirtschaftsakteure ganz unterschiedliche Ausprägungen an: Zunehmend charakterisierten eine Premiumpolitik an Premiumstandorten, dreifach relevante Lebenszyklusmodelle, ambivalente Risiko-Transfers sowie Mischkalkulationen, die Paketangebote mit Filetstückstrategien verknüpften, derartige Kompensationsgeschäfte. Diese Ausdifferenzierung wurde flankiert vom Dilemma der Dualität aggressiver und attraktiver unternehmerischer Angebotspolitik.

Die stadtraumorientierte unternehmerische Kommunikationspolitik verwies gleichermaßen auf veränderte Möglichkeiten des Einsatzes einer neuen strategischen Ressource in Berlin: zentraler öffentlicher Räume. Unter Einbezug von Stadtmöbelstücken als Werbeträgern mit zumeist direktem örtlichen Kompensationsbezug vermochten es die Out-of-Home Medienunternehmen, die werbefinanzierte Kompensationspraxis schließlich zu genuin an Aufmerksamkeit orientierten Kompensationsgeschäften zu erweitern, die – einmal losgelöst vom ortsverhafteten Kompensationsbezug – in Bereichen der Stadtsanierung, der Stadtunterhaltung und schließlich der Stadtkommunikation Fuß fassten. Innovationen und Design spielten für den Erfolg des räumlichen Emanzipations- und Explorationszugs derartiger Kompensationsgeschäfte eine entscheidende Rolle. Somit hatte sich aus einer ständig als Ausnahmetatbestand perpetuierten Koalition, die an der gesellschaftlichen Raumproduktion ursprünglich nur hinsichtlich eines Teilbereiches – gestaltetes Stadtmobiliar – federführend beteiligt gewesen war, ein weites Bündel aus verschiedenen koalitionsären Arrangements entwickelt, die in immer neue Bereiche der Stadtproduktion vordrangen: Denkmalrestaurationen. Weihnachtsbeleuchtungen. Grünflächenpflege. Fahrradleihsysteme. Brunnen sponsoring. Mit dem Wandel des räumlichen Bezugs der Kompensation und demnach der unternehmerischen Stadtraumstrategien kristallisierte sich heraus, dass zentrale öffentliche Räume per se als Kompensationssphären für gestaltwirksame Interventionen, die ganz andere städtische Bereiche bis hin in die Peripherie betrafen, Bedeutung erlangt hatten.

Als Verweis auf sich verändernde Raumlogiken kapitalgenerierender Akteure gedeutet, stellte sich die Frage nach dem Standortbezug der beteiligten Wirtschaftsakteure. Die Berliner Wall AG und ihre Mitstreiter agierten seit Anfang der 1990er Jahre auf verschiedenen territorialen Ebenen gleichzeitig, und stellten von diesen immer Stadtbezüge, speziell strategische Bezüge zu zentralen öffentlichen Räumen her. Sie verkehrten geschäftlich mit verschiedenen Kommunen, Städten und Stadtstaaten in Deutschland und Europa und über Europa hinaus, und vermochten es, regulierende Ebenen seitens des Nationalstaates für ihre rechtliche Interessenvertretung zu aktivieren. Es interessierten sie die ganz lokalen Potenziale eines Stadtplat-

zes oder einer Flughafenwartehalle, es interessierte sie hingegen auch der systematische Zugriff auf ganze Netze öffentlicher Räume, die Publizität versprachen. Innerhalb weniger Jahre bündelten sie Informationsträgernetze stadtwelt in verschiedenen Metropolen, und verflochten diese zu einem interurbanen Medienmarkt.

Demnach war die kommunikationsstrategische Dimension zentraler öffentlicher Räume im Verlauf eintretender postfordistischer Transformationen erneut in das Interesse der Informations- und Kommunikationsmärkte gerückt. Ein Phänomen, das sich mit dem Blick auf ähnliche Praktiken des Ernst Litfaß während des 19. Jahrhunderts in Berlin nicht als gänzlich neu erwies. Und doch hatte dieses Phänomen einen anderen Charakter als sein Vorläufermodell, denn auffällig erschienen die bereits in Europa, Deutschland und Berlin feststellbaren Konzentrations- und Konsolidierungstendenzen auf dem Markt der Out-of-Home Medien. Diese Transformationen bestimmten marktseitig das Verhalten der in Berlin agierenden Stadtmöblierer, die sich einen angestregten Wettbewerb um die Vormachtstellung in der deutschen Hauptstadt lieferten. Die Wall AG hatte sich in den Jahren zuvor bereits einen Positionierungsvorsprung in der Spreemetropole erarbeitet, der jedoch durch die Privatisierung der VVR Berek und daraufhin durch den Eintritt des französischen Konkurrenten in den Berliner Markt sowie durch die wettbewerbsbegünstigenden Deregulierungen des Berliner Straßen- und Baurechts in den Jahren 2005 bis 2007 in Frage gestellt wurde. Weil intrinsische Verstrickungen dieser von wenigen unternehmerischen Protagonisten dominierten Branche sowie der auf internationalen Märkten agierenden Medienlandschaft immanent sind, wendete sich das Blatt jedoch ein Jahr später grundlegend: Seit März des Jahres 2007 positionierte sich ein Quasi-Monopolist für die Informationsbewirtschaftung in zentralen öffentlichen Räumen in der Hauptstadt: Die in Berlin ansässige Wall AG, an der weder werbewillige Kunden, noch die Passanten im Stadtraum unaufmerksam vorbei gelangen würden.

Das Streben nach Aufmerksamkeit war im Zuge der 1990er Jahre per se in den Fokus des zunehmend strategischer werdenden Handelns gestaltwirksamer Koalitionen gerückt. Aus dem anfänglichen Governance-Arrangement mit instrumentellem Charakter hatte sich unter Einfluss der genannten Transformationen ein Stadterneuerungsregime herausgebildet, dessen Ziel es nunmehr war, sowohl den baulichen als auch den diskursiven Gegenstand des koalitionären Handelns – zentrale öffentliche Räume innerhalb der Stadt – materiell und immateriell zu gestalten. Dabei diente die Stadt der Wall AG als Kommunikationsraum ihrer unternehmerischen Selbstbeschreibung im strategischen Imagewettbewerb, als Schmuckschatulle ihrer produkt- und serviceorientierten Angebotspolitik im operativen Absatzwettbewerb sowie als Experimentierfeld für neue institutionelle Kooperationen mit öffentlichen Akteuren im Hinblick auf zukünftige Felder der Kapitalakkumulation in vormals staatlich protegierten Stadträumen.

Das Land Berlin und seine Bezirke hingegen nutzten ihrerseits das vertraute Koalitionsarrangement für die Realisierung von image- und brandingorientierten Kommunikationsstrategien, bei der ihnen neben der Wall AG als Prinzipal auch andere Out-of-Home Medienunternehmen als kreative Komplizen zur Seite standen. Staatliche Akteure profitierten vom kommunikationsstrategischen Know-How der Privatwirtschaft in einem Bereich, in dem sie selbst nur geringe Erfahrungen hatten sammeln können. Die Out-of-Home Medienunternehmen unterstützten die jüngeren Ambitionen der lernenden Image-Regisseure in Politik und Verwaltung, und sicherten darüber hinaus die mediale Übertragung über ihre eigenen supralokalen Informationsträgernetze ab. So trugen sie zur zunehmend strategischen Realisierung einer berlinbezogenen Politik der Aufmerksamkeit bei. Doch nicht allein die Berliner Hauptverwaltung hatte das Instrument des Markenbrandings und die medialen Möglichkeiten, die zentrale öffentliche Räume für die Anwendung dieses Instruments boten, für sich entdeckt. Zentrale

öffentliche Räume waren auch in den Fokus anderer bundesrepublikanischer Akteure sowie internationaler Politikprotagonisten gerückt. Davon zeugte im Jahr 2008 das erstmalig wieder auf dem Platz der Republik stattfindende Soldatengelöbnis ebenso wie der Wahlkampfbesuch des damaligen amerikanischen Präsidentschaftskandidaten.

In den Jahren seit Mitte der 1990er Jahre, in denen grundlegende rahmende Umwälzungen in der Gesellschaft sowie in Berlin der wirtschaftlichen Aneignungsstrategie zum Durchbruch verhalfen, unterzog sich diese selbst einer maßgeblichen Transformation: Das Spektrum klassischer Konzessionsverträge im Bereich der Dienstleistungskonzessionen wurde erweitert um Stadtentwicklungssponsorings und weitere kommunikationsstrategische Interventionen, die als privatwirtschaftlich erbrachte kommunikative Leistungen durch die Bereitstellung von Informationsträgerstandorten in öffentlichen Räumen seitens des Staates kompensiert wurden. Klassische Bereiche der institutionellen Kommunikation wie etwa das Spendenwesen und das Sponsoring wurden erweitert und überlagert durch neue kommunikationsstrategische Programmatiken, z. B. Corporate Social Responsibility. Diese Ausdifferenzierungen veranlassten Wirtschaftsunternehmen dazu, mittels Interventionen in Prozesse der Stadtproduktion Sympathie und Akzeptanz bei ihren relevanten Stakeholdern zu generieren. Schlichtweg überfordert von der neuen Vielfalt kommunikationsstrategischer Mechanismen zeigten sich öffentliche Akteure der Verwaltung des Stadtstaats unsicher in der normativen Handhabung dieser neuen in ihrer Natur zunächst immateriellen Felder der Stadtproduktion. Hinzu kam, dass für viele dieser Bereiche kein gültiger Rechtsrahmen bestand, so bahnte sich insbesondere das Sponsoring als neue Beschaffungsvariante seinen Weg in Bereiche, die vormals durch rechtlich institutionalisierte Konzessionierungen versorgt worden waren.

Im Zuge dieser Fokusverlagerung von materiellen auf immaterielle Raumdimensionen experimentierten Out-of-Home Medienunternehmen am eigenen Leibe, denn einerseits sahen sie sich beharrlichen gesellschaftlichen Ressentiments gegen die durch ihre vorherige Geschäftspraxis ausgelöste Verunstaltung und Kommerzialisierung des Stadtraums ausgesetzt, die es zu minimieren galt, andererseits stellten sie sich selbst als Pioniere strategischer Unternehmenskommunikation in die vermarktungsfördernde Vitrine Stadtraum ein. Gänzlich neue Instrumente, Strategien und Programmatiken prägten die Unternehmenspolitik hinsichtlich der Produktion zentraler öffentlicher Räume: Einerseits zielte die Out-of-Home Medienbranche nun in verstärktem Maße darauf ab, die gesellschaftliche Legitimation für einen nahezu ausschließlich in öffentlichen Räumen Gewinn erwirtschaftenden Markt ständig zu erneuern. Andererseits galten eben diese Strategien als anschauliches Beispiel für mögliche Vermarktungsformate kommunikationsstrategischer Dienstleistungen, die an Werbe- und weitere Kommunikationskunden adressiert waren.

Nachdem sich also zunächst Marktakteure der strategischen Kommunikation in zentralen öffentlichen Räumen zugewendet hatten, entdeckten auch staatliche Akteure auf verschiedenen Ebenen diese als Instrument von Imagepolitik im städtischen Positionierungswettbewerb. Imagebezogenes Stadtmarketing entwickelte sich gegen Ende der 1990er Jahre zum City Branding, wohingegen Imagepolitik zunehmend zu einer multimedial und multiple Kanäle verwendenden *Politik der Aufmerksamkeit* stilisiert wurde. Ebenso wie die Unternehmen der Außenwerbung im Begriff waren, sich in unternehmerische Medienmarken zu verwandeln, versuchte nun auch die Stadt Berlin mittels Markenpositionierung Sympathiewerte für die eigene Sache zu generieren. Dabei ging es neben den Kommunikationsambitionen politischer sowie wirtschaftlicher Protagonisten immer auch um übergeordnete institutionelle Kommunikationsabsichten auf Markt- sowie auf Staatsseite.

Gleichermaßen veränderte sich das kommunikative Verhalten der gewünschten Adressaten-Gruppen im Stadtraum, der aufmerksamkeitspendenden Rezipienten, zunehmend. Der Einzug von E-Terminals – ihres Zeichens materialisierte Zugangspunkte zu den virtuellen Welten des Internet – flankierte die Etablierung des Mobiltelefons, das nunmehr eine zentrale Rolle für interaktives Beziehungsmarketing in zentralen öffentlichen Räumen einnahm. Dieses wurde von einer wachsenden wechselseitigen Durchdringung materieller und virtueller Welten begünstigt. Aufgrund des mittlerweile in den Taschen der Flaneure seriell vorhandenen Handy-Mikrochips ergaben sich gänzlich neue Möglichkeiten strategischer Verbraucheransprache im Stadtraum. Informationsträger waren zwar weiterhin durch die traditionelle Werbewirtschaft beansprucht worden, zunehmend gesellten sich jedoch auch andere gesellschaftliche Gruppen, wie etwa Think Tanks oder NGOs in die Liste der Kunden, die sich für strategische Kommunikation in zentralen öffentlichen Räumen systematisch zu interessieren begannen.

Es wird deutlich, dass sich nicht nur die Motive der Akteure und Institutionen, die an gestaltwirksamen Koalitionen mitwirken, aufgrund des wechselseitig bedingten Lernprozesses innerhalb der Koalition verändern, sondern dass die soziale Umwelt und damit die genuinen Bewegmotive, die diese Akteure überhaupt veranlasst haben, Koalitionen gemeinsam zu formen, sich in einer Phase beschleunigten Wandels befinden. Während sich staatliche Akteure im Stadtstaat Berlin der Aufbereitung der Imagedimensionen von Stadt zuwenden, müssen sich Akteure und Institutionen aus dem Bereich der Out-of-Home Medien gänzlich neuen gesellschaftlichen Ansprüchen an ihre Tätigkeit stellen, da Kommunikationsprozesse und damit auch die Verbreitung von Informationen über Kommunikationsmittel in der Informationsgesellschaft *per se* eine neue strategische Rolle für alle gesellschaftlichen Sphären erlangt haben.

Die Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie

Was aber begründete diese starke Hinwendung zu den kommunikationsstrategischen Potenzialen, die zentrale öffentliche Räume boten? Welches war das Ausgangsmotiv der Raumanneignungsstrategie des Wirtschaftsakteurs Wall AG, das später von staatlichen Akteuren und Institutionen im Stadtstaat für ihre eigenen Zwecke akzeptiert und angepasst wurde?

Mit stärkerer Hinwendung postfordistisch geprägter Märkte zum Image- und Reputationswettbewerb gewann strategische Kommunikation tendenziell an Bedeutung für die aufmerksamkeitsökonomische Wertschöpfung in zentralen öffentlichen Räumen. Gestaltwirksame Koalitionen dienten demnach als Handlungszusammenhang dieser raumbezogenen Wertschöpfung, und damit der ökonomischen Restrukturierung öffentlicher Räume. Wenn das Kapital sich neue Sphären der Akkumulation sucht, geht das immer mit institutionellen, und im Fall der gestaltwirksamen Koalitionen ebenfalls mit ästhetischen Veränderungen einher. Denn die Gestaltwirksamkeit übernahm eine maßgebliche Rolle auf dem Legitimationsmarkt, auf dem Out-of-Home Medienunternehmen strategisch um Sympathien und Akzeptanz bei Städten und Kommunen, und operativ um neue Aufträge werben mussten. Ästhetik und Innovation waren neben der immer wieder ins Feld geführten Finanzkrise des Fiskus Argumente, mit denen die Stadtmöblierer ihren Explorationsgang in zentrale öffentliche Räume initiieren, verfestigen und schließlich mittels einer rechtlichen Institutionalisierung verstetigen konnten. Dabei lassen sich Parallelen zu einem ebenfalls ästhetisch beauftragten stadtentwicklungspolitischen Diskurswechsel aufzeigen, der mit Einführung des Planwerks Innenstadt auf die Agenda des Berliner Stadtstaats geriet.

Mit dem Blick auf stadtpolitische Debatten in anderen Städten kann postuliert werden, dass die Gestaltwirksamkeit unternehmerischen Handelns als strategisches Instrument auf eben diesen stadtpolitischen Legitimationsmärkten fungiert, um stadtpolitische Debatten dahingehend zu depolitisieren, dass eine an sozialem Ausgleich orientierte, etatistisch geprägte Politik, mittels der der Gebrauchswert dieser Räume durch verschiedene staatliche Regulierungen in starkem Maße protegiert worden war, nun in zunehmendem Maße einer asset-orientierten Politik wich, mittels derer staatliche Institutionen neue Ambitionen an der Teilhabe des gesteigerten Tauschwertes zentraler öffentlicher Räume entwickelten. Diese war ihnen durch die Unternehmen der Branche der Stadtraummedien wiederholt in Aussicht gestellt worden. Ästhetische Restrukturierung war demnach zwingende Voraussetzung für den Explorationsgang der Out-of-Home Medienunternehmen in zentralen öffentlichen Räumen, über die der Staat hoheitlich waltete, jedoch war sie nicht die Grundmotivation der Restrukturierung.

Diese lag vielmehr in den vielfältigen kommunikativen Potenzialen, die städtische öffentliche Räume in Zeiten postfordistischer Umbrüche offerieren: Heute fungieren sie als Massenmedium, Ort der Face-to-Face Kommunikation sowie als lokalisierbare Sphäre der virtuellen Ansprache zu gleich. Sie integrieren Telekommunikationsmittel wie Mobiltelefone und das Internet. Sie stellen gleichermaßen kulturelle und symbolische Werte dar, mit der sich bereits bestehende Aufmerksamkeitswerte potenzieren lassen. In ihnen passieren, flanieren und erholen sich im Zuge der Extrovertierung der Lebensstile Bürger, Bewohner und Touristen täglich und in hohen Frequenzen. Sie sind Rezipienten, und ihre Aufmerksamkeit wird gegen Stadtmöbelstücke, Brunnenrestaurierungen und Hundekotbeseitigungsanlagen eingetauscht. Viele von ihnen sind konsum- und kauforientiert, und zunehmend informationshungrig. Sie haben ein Orientierungsbedürfnis in einem zunehmend mit Informationen geschwängerten Stadtraum, das sie als Adressaten ans Ende der Prozesse strategischer Kommunikation in der Aufmerksamkeitsökonomie stellt.

Öffentliche Räume sind im Übergang zum Postfordismus zu Sphären der Kapitalakkumulation geworden, ein Prozess, der immer auch mit institutionellen Transformationen einher geht. Das bedeutet, dass öffentliche Räume in Berlin im ontologischen Sinne als Institution fungieren, in der Staats- und Marktumbau als Anpassungserscheinung an neue ökonomische Rationalitäten betrieben wird. Die Herausbildung und Etablierung gestaltwirksamer Koalitionen verweist auf den Institutionalisierungsprozess aufmerksamkeitsökonomischer Wertschöpfung. Out-of-Home Medienunternehmen, die mittels der Genese aufmerksamkeitsökonomisch relevanter Kaufkraft-, Konsum- und Frequenzdaten medienökonomische Relevanz erlangen konnten, fungieren im Zuge dieser Institutionalisierung als Transformationsinstanz zwischen den traditionellen bodenbezogenen Kapitalmärkten des Fordismus und den innovativen, an immateriellen Werten orientierten Aufmerksamkeitsmärkten des Postfordismus.

Wie aber ist das Zusammenspiel von Staat und Markt bei der Produktion zentraler öffentlicher Räume letztendlich gegenwärtig zu bewerten, wenn sie zentrale öffentliche Räume nicht allein ästhetisch und ökonomisch, sondern gleichsam auch medial restrukturieren? Welche Konsequenzen könnte das nunmehr etablierte Quasi-Monopol der Wall AG nach sich ziehen, eines Unternehmen, das gleichzeitig zu einem der bedeutendsten privatwirtschaftlichen Dienstleister mit vielfältigen Interessen an Prozessen der Stadtproduktion in Berlin avanciert ist? Zum jetzigen Zeitpunkt erscheint eine Debatte im Sinne neoweberianischer und neostrukturalistischer Deutungsansätze (noch) nicht ausreichend erkenntnisfördernd, um den stadtpolitischen Charakter des Phänomens eindeutig zu bestimmen, zur früh noch ist der Prozess der Restrukturierung und zu gering ist das Bewusstsein und die Reaktionsfähigkeit bei staatlichen Akteuren und in der Stadtgesellschaft. Gleichzeitig weist gerade die Wall AG, deren Interven-

tionen aufgrund ihrer Dominanz für das Berliner Beispiel im Fokus dieser Arbeit standen, multiple Facetten als gesellschaftliche Akteurin in Berlin auf, die sowohl mit einer ausgefeilten unternehmensstrategischen Hinwendung zum Aufmerksamkeitswettbewerb, als auch mit dem gesellschaftspolitischen Interesse einer mit dem Preis für soziale Marktwirtschaft ausgezeichneten badischen Unternehmerfamilie erklären werden kann, deren Steckenpferd es ist, eine neue hauptstädtische Mäzenatenkultur zu etablieren.

Diese Arbeit hat dazu beigetragen, derartige Graustufen und Ambivalenzen, die sowohl Risiken aufzeigen als auch Möglichkeitsräume eröffnen und die die postfordistisch geprägte Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie eindeutig bestimmen, differenzierter bewerten zu können. Denn im gegenwärtigen Moment zeichnet sich Marktversagen im Sinne der Monopolisierung der Besitzverhältnisse von Informationsträgern in öffentlichen Räumen ab, das von Staatsversagen flankiert wird, denn der Stadtstaat Berlin trägt derzeit in gestaltwirksamen Koalitionen zur Kommodifizierung des Kollektiven bei. Seine idealisierte Rolle im Hinblick auf eine seiner ehemaligen Kernaufgaben ist zur Disposition gestellt. Gleichsam lassen sich anhand erster regulierender Fäden, die er um diese neue aufmerksamkeitsökonomisch grundierte Akkumulationsstrategie zu spinnen beginnt, vorsichtige Tendenzen einer ersten Steuerungsreaktion erkennen. Denn wie bereits zu Zeiten des Litfaß wäre ein staatlich toleriertes Versorgungsmonopol nicht das erste, das die Informationsversorgung der Stadtgesellschaft in den zentralen öffentlichen Räumen Berlins prägt.

Gleichsam sei daran erinnert, dass die monopolistische Informationsbewirtschaftung zentraler öffentlicher Räume in Berlin bereits unter den Nationalsozialisten ganz andere, verheerende Ausmaße angenommen hat. Denn ein Monopol, sei es wirtschaftlich oder staatlich, über Medien, das sich in Form einseitiger Besitzverhältnisse und Verfügungsgewalten an Medienträgern auswirkt, birgt immer auch die Gefahr, in einen Einfluss auf die Medieninhalte, und damit in ein politisches Monopol umzuschlagen. Die Frage nach möglichen Hegemoniemechanismen bei der Produktion zentraler öffentlicher Räume muss demnach immer an den Tausch- und Gebrauchswertinteressen nicht allein des Marktes, sondern gleichermaßen des Staates ansetzen. Denn zentralen öffentlichen Räumen – verstanden als Räumen gesellschaftlicher Zentralität im Sinne Lefebvres – ist gesellschaftlicher Konflikt zu Zeiten, in denen sich das Kapital erneut das Kollektive aneignet, immanent, wengleich manches Mal dem Konflikt die Bewusstmachung des Konfliktiven zunächst vorauszugehen hat.

Folgerungen

Ausgangsperspektiven

An dieser Stelle wären unterschiedliche normative Statements notwendig: Praxishinweise für Planer und Gestalter im Sinne neuer Planungs- und Gestaltungsaufgaben im Aufmerksamkeitsparadigma, politische Empfehlungen für den Umgang mit derartigen Phänomenen im Sinne einer dringend anzurathenden Medienpolitik und Medienregulierung des öffentlichen Raumes nicht nur hinsichtlich der Stadt produzierenden Out-of-Home Medienbranche, sowie Aufforderungen an staatliche Akteure und Institutionen, ihrer idealtypischen Aufgabe als Gralshüter des Öffentlichen durch eine Politisierung der Stadtgesellschaft im Sinne einer Popularisierung der Prozesse der Produktion öffentlicher Räume nachzukommen.

An dieser Stelle hingegen wird nur eine dezidiert normative Position vorgestellt, die den Erkenntnisprozess dieser Arbeit maßgeblich beeinflusst hat: Die Auseinandersetzung mit der Frage nach den Implikationen, die derartige Erkenntnisprozesse über die konkrete Raumproduktion für Lehre und Forschung an raumgestaltenden und sozialwissenschaftlichen Universitäten haben. Wie kann man also diese ambivalenten, konfliktträchtigen 'öffentlichen Räume' in der empirischen Stadtforschung sowie in den gestaltenden und planenden Disziplinen dingfest machen?

Fokus auf die *Produktion öffentlicher Räume*

Am Anfang dieser Arbeit stand eine Kritik, die sich auf weiterhin unausgefochtene Dilemmata in der Erforschung öffentlicher Räume im Spannungsfeld zwischen Planung, Gestaltung, Politikwissenschaft und Soziologie bezog. Es wurde konstatiert, dass es ebenso forschungshemmend sein kann, am physischen Raum zu verharren, wie es bei der Umsetzung gewonnener Erkenntnisse in die Praxis hinderlich sein kann, an abstrakten gesellschaftswissenschaftlichen Raumkonstruktionen festzuhalten. Was also ist zu tun? Was soll den Studierenden an Planungs- und Architekturfakultäten, was denen an sozialwissenschaftlichen Instituten beigebracht werden? Wie kann der zwischen empirischer Stadtforschung und raumgestaltender Lehre notwendige Brückenschlag fruchtbar vollzogen werden?

Wenn, wie gezeigt wurde, städtische Räume zunehmend multidimensional durch sich tendenziell aufweitende soziale Handlungszusammenhänge, durch individuelles, unverbundenes sowie durch kollektives, verbundenes Handeln konstituiert werden, dann müssen sich auch raumbezogene Fakultäten an den Universitäten stärker der Lehre von multidimensionalen Herangehensweisen verschreiben. Ohne die Existenz einzelner Disziplinen genuin in Frage stellen und ohne eine Raumkonzeption als richtig gegenüber einer anderen überbelichten zu wollen, muss vor allem die Frage nach der Diskrepanz und gleichzeitig nach dem intrinsischen Zusammenhang von Raumprojektionen und konkreten Raumentwicklungsprozessen wieder aktiver und nachdrücklicher diskutiert werden.

Und zwar in der Hinsicht, dass sich mit zunehmender Ausdifferenzierung der Akteursbeziehungen auch eine zunehmende Vielfalt an in der Praxis verbreiteten Raumlogiken und in der Theorie gängigen Raumkonzeptionen ergibt, die ihrerseits entsprechend des Grads der Durchsetzungsmacht ihrer Verfechter maßgeblichen strukturierenden Einfluss auf die Prozesse der Stadtproduktion haben. Das heißt konkret, wenn ein Out-of-Home Medienunternehmen zunehmend Gestaltungsmacht in diesen Prozessen gewinnt, dann werden seine aufmerksamkeitsökonomisch geprägten Rationalitäten eben diese Prozesse sowie ihr gestalterisches Seditimentieren entsprechend (mit)bestimmen. Dieser Fall ist aber nur einer von vielen.

Man könnte nun verschiedene Forschungszugänge, gebauten Raum verstehen zu wollen, gegenüber stellen. Da ist einmal der, der mit lange erprobten Instrumenten innerhalb traditioneller Disziplinen städtische Plätze, ihre Form und die an der Herstellung dieser Form beteiligten Akteure sowie ihre Handlungsmotivationen untersucht. Eine solche Vorgehensweise ist – bis zu einem gewissen Grad – erkenntnisfördernd, zumindest, wenn sich der Forscher auf diese Art und Weise der baulichen Ausprägung gesellschaftlicher Veränderungen aus einer phänomenologischen Perspektive zuwendet. Sie kann jedoch zur Hürde im Verlauf des Erkenntnisprozesses werden, weil dem Forscher zu Zeiten intensiver gesellschaftlicher Transformationen mit dem auf *wabrgenommene Räume* abgestellten Blick Veränderungen von Raumlogiken – und damit eine kritische Reflexion des dem Forscher eigenen Denk- und Wahrnehmungsschemas im Sinne *konzipierter Räume* – entgehen können. Ein anderer Forschungszugang wäre die radikale Abwendung von traditionellen Perspektiven mit morphologischem Raumbezug, die neue methodische Zugänge entwickelt und auf das Soziale, auf *gelebte Räume*, fokussiert. Auch ein solcher Zugang kann erkenntnisfördernd sein, weil man über die Betrachtung der Prozesse automatisch zu gestaltwirksamen Intentionen, Interventionen und Interessen gelangen kann, wenn man dies beabsichtigt. Oftmals stellen sich diese Ansätze, die zwar vielfältige neue Facetten von Phänomenen hervorbringen, jedoch nicht die Frage der Umsetzung. Denn ein Anwendungswunsch könne schließlich die Forschung einseitig leiten und deswegen müsse sich der Forscher frei von derartigen Ambitionen machen.

Die Schnittstelle zwischen empirischer sozialwissenschaftlicher Stadtforschung und raumgestaltenden Disziplinen eröffnet hingegen Möglichkeiten, die Vorteile beider Sichtweisen miteinander zu kombinieren, ohne ihren Nachteilen anheim zu fallen. Bezogen auf Raumkonzeptionen in akademischen Curricula bedeutet eine derart verschränkte Perspektive aber, das angemessene Instrumente hervorgebracht werden müssen, mit denen man gebauten und gestalteten Raum als Prozess in seiner Multidimensionalität und Akteursvielfalt verstehen kann. Derartige Werkzeuge, die als Analysegerüste für die Forschung und als Inspirationen für die Überarbeitung akademischer Curricula brauchbar sein sollen, müssen so flexibel sein, dass sich möglichst viele Seiten der Produktion öffentlicher Räume in ihnen erforschen und veranschaulichen lassen. Gleichzeitig sind sie postdisziplinär zunächst eng zu fassen, um eine gewisse Reichweite entfalten zu können.

Wenn sich wie in dieser Arbeit zeigt, dass institutionelle Transformationen unter Einfluss von staatlichen und wirtschaftlichen Rationalitäten das Wesen der gestaltwirksamen Produktion zentraler öffentlicher Räume verändern, und damit Wirkungen auf Stadtgesellschaft entfalten, dann sind sowohl die sozialwissenschaftlichen als auch die raumgestaltenden Disziplinen, deren Arbeits- und Untersuchungsfeld diese Räume darstellen, gefragt, mittels veränderter Ansätze, die Altes mit Neuem kombinieren, auf veränderte Gegenstände zu reagieren.

Daher setzt der hier vorgeschlagene Ansatz der Produktion öffentlicher Räume mit Nachdruck an der Schnittstelle zwischen empirischer Stadtforschung und raumbezogener Planung und Gestaltung an und versucht, die beiden Richtungen entspringenden Herange-

hensweisen an Verstehen und Entwickeln von Raum als wechselseitige und iterative Momente der disziplinenübergreifenden Inspiration zu begreifen. Nachfolgend wird ein sowohl lehr- als auch forschungstaugliches Werkzeug vorgestellt.

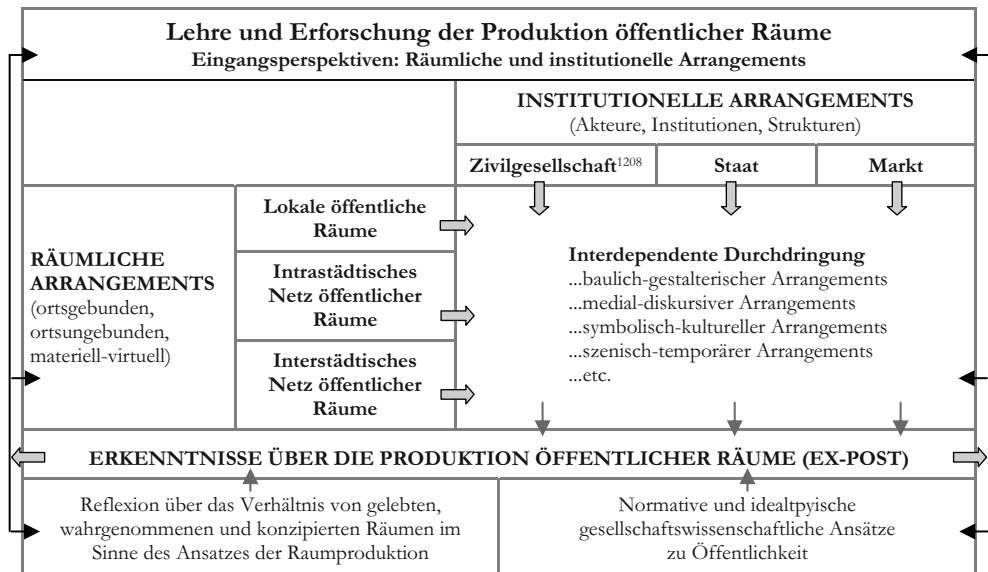


Tabelle 8: *Ansatz zur Lehre und Erforschung der Produktion öffentlicher Räume an der Schnittstelle zwischen empirischer Stadtforschung und raumbezogener Planung und Gestaltung. Quelle: Eigene Darstellung.*

Es dient dazu, gestalterische Veränderungen von baulich-gestalterischen Arrangements zentraler öffentlicher Räume ebenso als Sediment gesellschaftlichen Handelns zu verstehen, wie kommunikationsstrategische Transformationen ihrer medial-diskursiven Arrangements. Diese Aufzählung ist rein exemplarisch und bezieht sich eng auf die hier präsentierte Fallstudie, sie kann gleichermaßen keinen Vollständigkeitsanspruch erfüllen, wenn man Raum neben seiner Prozessnatur ebenfalls das Merkmal der Multidimensionalität zuschreibt. Sie ist jedoch ein Verweis, dass man über einen relationalen Raumbegriff eine Eingangsperspektive auf Akteure und Institutionen, also auf institutionelle Arrangements, und damit genuin auf gesellschaftliche Veränderungen bekommen kann. Dieser Ansatz beruht auf diesem raumtheoretischen Bezug.

Demnach werden öffentliche Räume von zwei grundlegenden Eingangsperspektiven aus analysiert: Ausgehend von ihren *räumlichen Arrangements* werden Prozesse ihrer Produktion einerseits auf verschiedenen territorialen Raumebenen betrachtet (analytischer Multi-Level-Governance Ansatz mit *vertikalem* Raumbezug). Hier wird gefragt: Auf welcher raumbezogenen Ebene wird verhandelt? Wo wird entschieden? Über welche Räume oder Netze von Räumen wird entschieden? Andererseits können eben diese Prozesse der Produktion öffentlicher Räume im Hinblick auf die *institutionellen Arrangements* betrachtet werden, eine Möglichkeit, horizontale raumbezogene Dynamiken unter Akteuren und Institutionen und ihren individuellen sowie

1208 Die hier zur Anwendung kommende Perspektive verwendet ein deskriptives Governance Gerüst als Strukturelement. In diesem Zusammenhang wird der Begriff der Zivilgesellschaft nicht normativ, sondern deskriptiv verwendet (Kap. 1).

kollektiven Handlungen nachzuzeichnen (analytischer Multi-Level-Governance Ansatz mit *horizontalem* Raumbezug). Hier ist zu erfragen: Wer entscheidet? Mit wem? Für wen? Um welche Ressourcen wird gepoolt und welche Interessen werden individuell sowie kollektiv geäußert? Stimmen die geäußerten Interessen mit den de facto umgesetzten Resultaten überein? Behindern sich Akteure in neuen Bündnissen gegenseitig oder lernen sie voneinander? Wer wird nicht an Entscheidungsprozessen beteiligt? Welche Strategien entwickeln die Akteure im wechselseitigen Umgang miteinander? Diese Herangehensweise kann speziell mit dem Fokus auf Stadt als institutionell reichhaltiges Forschungsfenster realisiert werden, weil sich hier derartige Veränderungen bis auf die Ebene eines Stadtplatzes verfolgen lassen. Sie ist jedoch nicht auf Stadt allein notwendigerweise reduziert, schließlich gilt es auch, das Funktionieren öffentlicher Räume in peripheren gesellschaftlichen Bereichen nicht gänzlich zu vernachlässigen. Die Kombination beider Eingangsperspektiven erscheint für die Erforschung der Produktion zentraler öffentlicher Räume fruchtbar, wenngleich innerhalb der jeweiligen Betrachtungen den Gegenständen entsprechend Schwerpunkte gesetzt werden müssen. Dieser Ansatz kann etwa im Hinblick auf die *Gestaltorientierung* von Akteuren verfeinert werden, denn wie veranschaulicht wurde, bieten ästhetische Veränderungen in den baulichen Arrangements zentraler öffentlicher Räume einen ertragreichen Ansatzpunkt für Forschung und Lehre, um zunächst phänomenologisch auf gesellschaftliche Umbrüche aufmerksam zu werden. Über welche Art von Gestaltung wird also mit welchem Raumbezug entschieden, und warum? Für wen wird wo und wie gestaltet? Welche Durchsetzungsmechanismen gibt es auf den verschiedenen räumlichen Ebenen hinsichtlich gestalterischer Fragen, und welche territorialen Ebenen werden von den beteiligten Akteuren besonders beansprucht?

Auch für die Lehre, und damit wird der Bogen zu den Überlegungen zu Raumkonzeptionen und Raumprojektionen geschlossen, erscheint ein derart verknüpfter Ansatz der Produktion öffentlicher Räume im benannten Schnittstellenbereich sinnvoll, weil die Studierenden zurück zum Verstehen sozialer Handlung geleitet werden, die in Form von baulichen Arrangements zentraler öffentlicher Räume sedimentiert. Diesen Handlungen und ihren baulichen Sedimenten liegen ganz unterschiedliche Raumpräferenzen und Raumaneignungsstrategien zu Grunde, die es zu verstehen gilt, um die eigenen Präferenzen und Professionalisierungsstrategien selbstkritisch hinterfragen, und damit auch optimieren und in weitere gesellschaftliche Prozesse einordnen zu können. Dabei erscheint es sinnstiftend, die Ergebnisse von deskriptiv-analytisch angelegten Forschungsprozessen in einem zweiten, dezidiert von der Forschungsarbeit getrennten Schritt, mit normativen Positionen zu konfrontieren.

Denn im Zeichen postfordistischer Transformationen in einem Aufmerksamkeitswettbewerb müssen sich auch angehende Planer und Gestalter sowie Gesellschaftswissenschaftler neuen Herausforderungen stellen, wollen sie einerseits Aufträge akquirieren, andererseits auf Prozesse der Stadtproduktion entsprechend bestimmter gestalterischer und planerischer Wertvorstellungen steuernd Einfluss nehmen. Auf einer raumtheoretischen Ebene würde sich hier anbieten, erneut die *dem Raum immanente Verflechtung gelebter, wahrgenommener und konzipierter Räume* im Sinne Lefebvres heranzuziehen, um zurück zu einer Betrachtung zu kommen, die auf die Vielzahl der auf Stadtproduktion konzentrierten Raumlogiken gerichtet ist. Die postdisziplinäre Rolle von Planern, Gestaltern und Stadtforschern wird darin liegen, sich gerade diese multiplen Betrachtungsweisen hinsichtlich des Raumes als Werkzeug anzueignen, und sich damit eine Vorrangstellung als fachlich geschulte und professionsethisch geprägte Transformationsinstanzen räumlicher Wünsche, Präferenzen und Notwendigkeiten verschiedener gesellschaftlicher Akteure, die über ganz unterschiedliche Durchsetzungschancen verfügen, zu eigen zu machen.

Anlagen

Anlage 1 – Generische Definition zum öffentlichen Raum bei Goodsell (normativ).

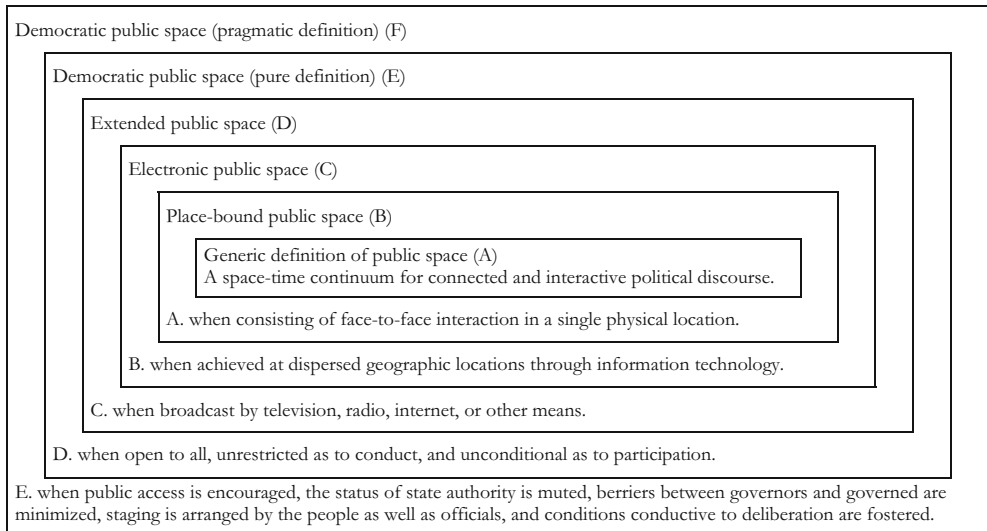


Abbildung 35: Generischer Definitionsansatz bei Goodsell. Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Goodsell 2003, 370.

Anlage 2 – Kodierung des Interviewschlüssels.

A = Öffentlicher Akteur auf gesamtstädtischer Ebene

B = Öffentlicher Akteur auf Bezirksebene

C = Privatwirtschaftlicher Akteur aus dem Bereich Außenwerbung/ Stadtmöblierung

D = Externer Experte/ Externe Expertin

1 - 22 = Reihenfolge des Interviews in der chronologischen Sequenz

d = in Deutschland geführt (lokale bis nationale Relevanz)

b = in Brasilien geführt (internationale Kontextualisierung)

Interview A.1.d vom 21.11.05.

Interview A.2.d vom 14.02.06.

Interview D.3.d vom 27.06.06.

Interview D.4.b vom 05.10.06.

Interview A.5.b vom 09.10.06.

Interview D.6.b vom 10.10.06.

Interview D.7.b vom 16.10.06.

Interview D.8.b vom 17.10.06.

Interview C.9.d vom 13.12.06.

Interview C.10.d vom 13.12.06.

Interview A.11.d vom 31.01.07.

Interview D.12.d vom 23.03.07.

Interview B.13.d vom 31.05.07.

Interview B.14.d vom 04.07.07.

Interview D.15.b vom 20.11.07.

Interview A.16.b vom 23.11.07.

Interview D.17.b vom 03.12.07.

Interview A.18.b vom 06.12.07.

Interview D.19.b vom 10.12.07.

Interview A.20.d vom 17.06.08.

Interview D.21.d vom 24.06.08.

Interview D.22.d vom 21.11.08.

Anlage 3 – Übersicht über standardisierte Werbeträgerformate.


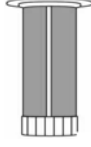

Werbeträger	Merkmale	Posterformat/ Werbemittel ¹²⁰⁹	Abmessungen Werbeträger Werbemittel	Beispiel
Großfläche	nicht verglast nicht hinterleuchtet geklebt	18/1	252 x 356 cm ² ~ 9,5 m ² 260 x 360 cm ²	
City-Light Board	verglast hinterleuchtet gehängt			
Allgemeinstelle	mehrere Bögen pro Werbeträger nicht verglast nicht hinterleuchtet geklebt	1/1 2/1 4/1 6/1 8/1	115 x 243 x cm ² ~ 4 m ² 168 x 238 cm ²	
Ganzsäule	1 Bogen pro Säule, geklebt	6/1 oder 8/1		
City Light Column	1 Bogen pro Säule verglast hinterleuchtet rotierend gehängt			
City-Light Poster	verglast hinterleuchtet gehängt	4/1	115 x 171 cm ² ~ 2 m ² 118,5 x 175 m ²	

Tabella 9: Übersicht über standardisierte Werbeträgerformate. Quelle: Eigene Darstellung.

¹²⁰⁹ Das Plakatgrundmaß 1/1 erklärt sich über den traditionellen DIN A1 Bogen der Größe 594 cm x 841 cm. Bei einem Format 8/1 werden 8 Druckbögen á 1/1 geliefert und vor Ort zusammengesetzt.

Anlage 4 – Frequenzatlas, G-Wert, Tausend-Kontaktpreis – Begriffsklärungen.

Frequenzatlas für Deutschland

Auf Basis jüngerer Erfahrungen aus der Werbeträger- und Werbewirkungsforschung und neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen hinsichtlich Kaufkraftpotenzial an Konsumorientierung unterschiedlicher sozialer Milieus hat der FAW einen „Frequenzatlas für Deutschland“ bei der Fraunhofer AIS in Auftrag gegeben. Nach den drei Verkehrsarten Fußgänger, Autofahrer und Nutzer des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) aufgeschlüsselt gibt der Frequenzatlas die Anzahl der Passanten als Durchschnittswert pro Stunde für einzelne Straßenabschnitte an. Ungefähr 150.000 standortbezogenen Frequenzzählungen sind nach einem standardisierten Verfahren der Gesellschaft für Konsumforschung eruiert worden. Daran anschließend hat Fraunhofer AIS ein statistisches Data-Mining-Modell entworfen, das weitere Informationen aus zusätzlichen Datenquellen heranzieht. Verkehrsmessungen in Echtzeit und kommunale Frequenzpläne sichern die Ergebnisse ab. Erstmals ist es damit seit 2003 mit dem FAW-Frequenzatlas möglich, Anzahl und Art der Nutzer von Verkehrswegen in deutschen Städten nahezu punktgenau zu ermitteln. In 2003 wurden zunächst die Werte für die 84 Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern vorgestellt, in der darauffolgenden Phase war die Erweiterung auf alle Städte über 50.000 Einwohnern bundesweit geplant.¹²¹⁰

G-Wert/ G-Wert2

Der G-Wert ist die von der GfK-Marktforschung entwickelte Kennzahl für Aufmerksamkeitswerte bei Werbemitteln. Bewertet werden beispielsweise Ablenkungsgrad, Dauer der Kontaktchancen, Beleuchtung, Sichthindernisse, Aufstellwinkel des Werbeträgers zum Verkehr. Der bisher zur Anwendung gekommene Plakatleistungswert (G-Wert) sollte mittels des Frequenzatlas überprüft werden. Er gibt den Akteuren im Bereich der Medienplanung Auskunft über die Anzahl der Personen, die sich pro Stunde an ein durchschnittliches Plakat erinnern können. Durch die Erstellung des Frequenzatlas wurde dieser G-Wert neu bestimmt, und wird seit 2003 als G-Wert2 für die Berechnungen verwendet.¹²¹¹ Dieser beruht auf der Veränderung, dass nun zur Ermittlung der Passantenfrequenz der 'Frequenzatlas für Deutschland' gilt, der zukünftig die Frequenzbasis für das System darstellt und das vorherige Videoverfahren ablöst.

Tausend-Kontakt Preis (TKP)

$$TP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Bruttoreichweite}} \times 1000$$

Der TKP ist eine Kennzahl aus der Mediaplanung, die benennt, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt (im Radio Hörkontakt) zu erreichen. Dabei wird üblicherweise von der Bruttoreichweite – hier werden auch Mehrfachkontakte einer Person mitgerechnet – eines Mediums ausgegangen. Im Onlinebereich, etwa bei Bannerwerbung – gilt eine Ad-Impression als Kontakt. Werbekampagnenplaner haben also mittlerweile die Möglichkeit, bei der Auswahl der entsprechenden Mediengattungen den Tausend-Kontakt-Preis als Richtschnur bei der Entscheidung zu verwenden, wie und auf welche Medien verteilt erworben werden soll (Mediamix). Der Mediamix ermöglicht es, ein gleiches Leistungsbündel, nämlich das Erreichen von 1000 Kontakten, im Preisvergleich zu betrachten. Bei dieser rein quantitativen Betrachtung wird jedoch weder die Kontaktqualität, noch die des Mediums beim Transport der Werbebotschaft berücksichtigt.¹²¹²

1210 Siehe Internetauftritt FAW. URL: <https://www.faconline.de/mapsphere/faonline/> (letzter Zugriff am 24.11.08).

1211 Bei Informationsblatt der M.A.I.S Marketing Information Systems GmbH; URL: http://www.mais-agentur.de/sites/service/download/frequenzatlas_mobilitaet%20_08-05-06_mais.pdf (letzter Zugriff 02.07.08) und Pressemeldung, Fachverband für Außenwerbung: „Frequenzatlas vorgestellt“, 14.11.2005; URL: <http://www.faw-ev.de/de/faw/presse/pressemeldungen/index.nid.14.html> (letzter Zugriff am 02.07.08), Aufschlüsselung der Zusammensetzung des G-Wertes siehe Kloss 2007, 366 und Koschnick 1995, 721ff.

1212 Kloss 2007, 278f.

Anlagen 5 bis 8 – Übersicht über die Wirtschaftsentwicklung in Berlin und Deutschland zwischen 1991 bis 2007.

Quelle: Statistisches Bundesamt Berlin. Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder. Wiesbaden 2008. Berechnungsstand August 2007/Februar 2008.

Anlage 5 – Sektorialer Anteil an der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 1991.

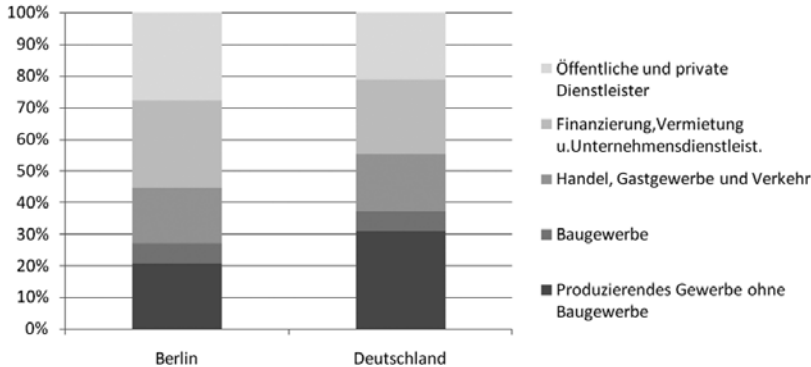


Abbildung 36: Sektorialer Anteil an der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 1991. Berlin und der Bund im Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 6 – Sektorialer Anteil an der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2007.

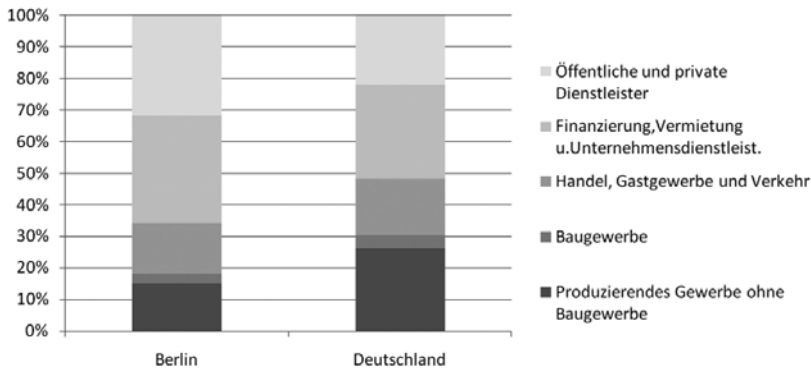


Abbildung 37: Sektorialer Anteil an der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2007. Berlin und der Bund im Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Erläuterung zu Anlagen 5 und 6: Die Stadt Berlin hat im Vergleich zum Bund zwischen 1991 und 2007 eine stärkere Tertiärisierung zu verzeichnen: Die Anteile von Produzierendem Gewerbe und Baugewerbe gehen zurück, wohingegen öffentliche und private Dienstleistungen und Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistungen zunehmen, die Anteile von Handel, Gastgewerbe und Verkehr bleiben ungefähr gleich. Auf Bundesebene ist eine stärkere Tertiärisierung zu verzeichnen, jedoch ist der Trend in Berlin wesentlich stärker als im nationalen Durchschnitt. Damit kann für Berlin bezogen auf die Wirtschaftsentwicklung zwischen 1991 und 2007 eine beginnende postfordistische Transformation festgehalten werden.

Anlage 7 – Sektorale Entwicklung der Bruttowertschöpfung in Berlin (1991 bis 2007).

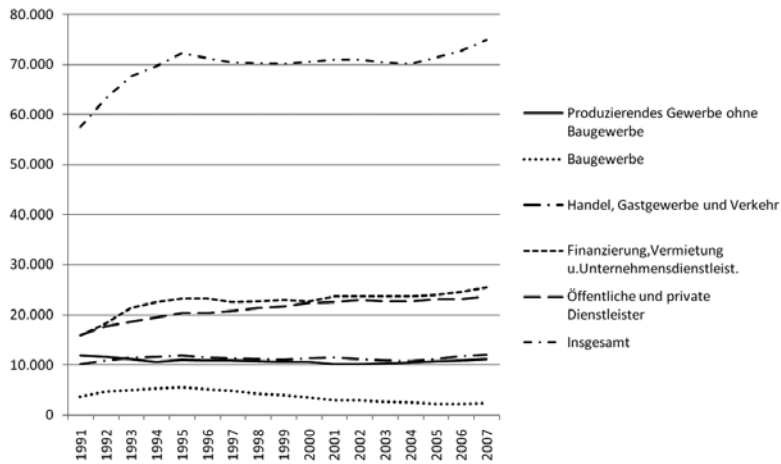


Abbildung 38: Sektorale Entwicklung der Bruttowertschöpfung in Berlin von 1991 bis 2007. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 8 – Veränderung des Anteils der Sektoren am Gesamtprodukt (1991 bis 2007).

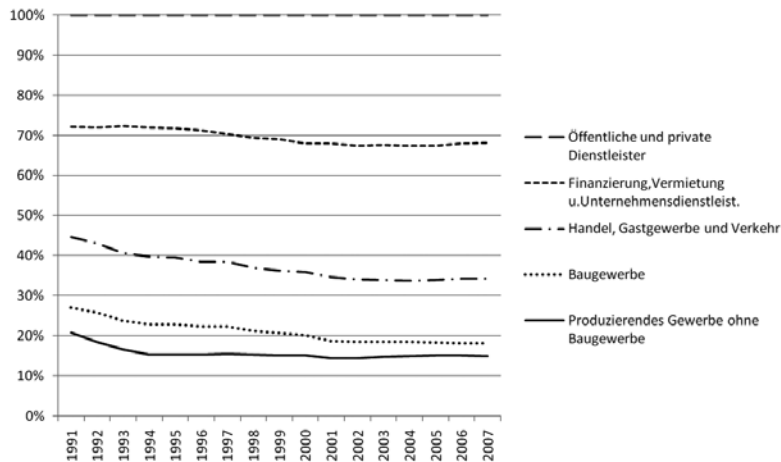


Abbildung 39: Sektorale Veränderung des Anteils einzelner Sektoren am Gesamtprodukt von 1991 bis 2007. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Erläuterung zu Anlagen 7 und 8: Auffällig ist, dass in Berlin trotz des starken Stellenabbaus im öffentlichen Sektor eine starke Zunahme an öffentlichen und privaten Dienstleistern festgestellt werden kann. Damit liegt die deutsche Hauptstadt stärker als der bundesdeutsche Durchschnitt im Trend postfordistischer Entwicklungen. Der stärkste Rückgang hingegen zeichnet sich im Baugewerbe ab. Setzt man diese beiden Entwicklungen – also Zunahme bei öffentlichen und privaten Dienstleistungen im Gegensatz zu besonderen Abweichungen in der Entwicklung des Baugewerbes – in den Kontext zur Stadtmöblierungspraxis, so kann die Hypothese aufgestellt werden, dass nicht etwa Bauleistungen in Berlin zurückgegangen sind, sondern dass diese nur nicht mehr in den traditionellen Baubranchen, sondern in der als privater Dienstleister zu kategorisierenden Stadtmöblierungsbranche und anderen postmodernen Wirtschaftszweigen erbracht werden, die Dienstleistungen und Bauleistungen kombinieren.

Anlage 9 – Barrierefreiheit als gesellschaftspolitische Anforderung an Bedürfnisanstalten.

Entsprechende baurechtliche Vorlagen, wie etwa die Senatsvorlage Nr. 2830/88 vom 19. April 1988, verpflichten öffentliche Auftraggeber, öffentliche Bauten – darunter auch explizit Toiletten – barrierefrei zu bauen. Auch die Einführung baulicher DIN-Normen zur Barrierefreiheit wie die DIN 18025 im Jahr 1992 und die DIN 18024 im Jahr 1996, die teilweise auch in den Landesbauordnungen verankert wurden, verstärkten einen generellen Paradigmenwandel in der Produktion öffentlicher Bedürfnisanstalten. Schließlich wurde mit der Einführung der neuen Verfassung für das geeinte Deutschland am 15. November 1994 in Artikel 3 Absatz 3 der Satz „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“ angefügt. Da dieser jedoch nur ein Benachteiligungsverbot, jedoch kein Gleichstellungsgebot darstellte, trat zunächst am vom 01.05.2002 das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) und schließlich im Rahmen der nationalen Anpassung an eine EU-Richtlinie am 18. August 2006 das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz in Kraft. In Berlin wurde das Landesgleichberechtigungsgesetz bereits 1999 verabschiedet.¹²¹³

Anlage 10 – Brunnen sponsoring im Bezirk Mitte von Berlin (neu).

Der Vertrag zwischen dem Bezirksamt Mitte von Berlin und der Ströer Marketing GmbH umfasst nachstehend genannte Brunnenanlagen:

Brunnenbetrieb	Brunnenbetrieb mit zusätzlichen Instandsetzungsarbeiten
Historischer Brunnen: Pariser Platz Moderner Brunnen: Lustgarten Scholle Eiserne: Lustgarten Überlaufstein Kupfergraben: Lustgarten Neptunbrunnen: Freifläche Fernsehturm Wasserkaskade: Freifläche Fernsehturm Wasseranlage von Giro: Invalidenpark Spindlerbrunnen: Spittelmarkt Geldzählerbrunnen: Pappelplatz Invalidenstraße Indischer Brunnen: Rosengarten Luisenstädtischer Kanal Brunnen der Völkerfreundschaft: Alexanderplatz Historischer Brunnen: Hausvogteiplatz Triton: Großer Tiergarten Froschbrunnen: Englischer Garten im Großen Tierpark Granitschale: Rosengarten im Großen Tierpark Pferdetränke: Magdeburger Platz Kieselwaschbeton: Lützowplatz Natursteinanlage: Waldstraße Ammonitenbrunnen: Olof-Palme Platz Brunnenschale mit Fontäne: Brunnenplatz Flache Brunnenanlage: Vinetaplatz/ Stralsunder Straße	Tanz auf dem Vulkan: Nettelbeckplatz Historische Pumpe: Arkonaplatz Pfauenbrunnen: Holzmarktstraße Bärenbrunnen: Werderscher Markt Wappenbrunnen: Nikolaikirche Lessing-Denkmal: Lennéstraße Rathenaubrunnen: In den Rehbergen Trinkbrunnen am Paddenwirt: Nikolaikirchplatz

Tabella 10: Brunnen sponsoring im Bezirk Mitte von Berlin (neu). Quelle: DS 1244/II. Bezirksamt Mitte von Berlin (neu) vom 18.03.04. Vorlage zur Kenntnisnahme.

1213 Drs 11/1022 vom 24.07.90, BerlAbgH sowie entsprechende Gesetze.

Anlage 11 – Veränderungen des Berliner Straßengesetzes (BlnStrG).

BerlStrG (alt) vom 13. Juli 1999	BerlStrG (geändert) vom 14. Dezember 2005
<p>(1) Jeder Gebrauch der öffentlichen Straßen, der über den Gemeingebrauch hinausgeht, ist eine Sondernutzung und bedarf unbeschadet sonstiger Vorschriften der Erlaubnis der Straßenbaubehörde.</p> <p>(2) Die Erlaubnis nach Absatz 1 ist zu versagen, wenn öffentliche Interessen der Sondernutzung entgegenstehen und diesen nicht durch Nebenbestimmungen Genüge getan werden kann. Ein öffentliches Interesse ist insbesondere dann gegeben, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Sondernutzung den Gemeingebrauch nicht unerheblich einschränken würde, ▪ von der Sondernutzung schädliche Umwelteinwirkungen ausgehen würden, ▪ städtebauliche oder sonstige öffentliche Belange beeinträchtigt würden; dies ist auch anzunehmen beim Nächtigen, Lagern und beim Niederlassen zum Alkoholverzehr außerhalb zugelassener Schankflächen, ▪ Straßenbaumaßnahmen oder Versorgungsanlagen beeinträchtigt oder gefährdet würden. 	<p>(1) Jeder Gebrauch der öffentlichen Straßen, der über den Gemeingebrauch hinausgeht, ist eine Sondernutzung und bedarf unbeschadet sonstiger Vorschriften der Erlaubnis der Straßenbaubehörde.</p> <p>(2) Die Erlaubnis nach Absatz 1 soll in der Regel erteilt werden, wenn überwiegende öffentliche Interessen der Sondernutzung nicht entgegenstehen oder ihnen durch Nebenbestimmungen zur Erlaubnis entsprochen werden kann. Die Erlaubnis soll versagt werden, wenn behinderte Menschen durch die Sondernutzung in der Ausübung des Gemeingebrauchs erheblich beeinträchtigt würden. Über die Erlaubnis ist, außer in den Fällen des Absatzes 3, innerhalb eines Monats nach Eingang des vollständigen Antrags bei der zuständigen Behörde zu entscheiden. Kann die Prüfung des Antrags in dieser Zeit nicht abgeschlossen werden, ist die Frist durch Mitteilung an den Antragsteller um einen Monat zu verlängern. Die Erlaubnis gilt als widerruflich erteilt, wenn nicht innerhalb der Frist entschieden wird."</p>
alt	neu
<p>(9) Für Sondernutzungen kann der Straßeneigentümer Entgelte erheben. Bei ihrer Bemessung soll der wirtschaftliche Vorteil der Sondernutzung berücksichtigt werden.</p>	<p>(9) Für Sondernutzungen können Sondernutzungsgebühren erhoben werden. Bei ihrer Bemessung sind Art, Umfang, Dauer und der wirtschaftliche Vorteil der Sondernutzung zu berücksichtigen.</p>

Tabelle 11: *Veränderungen des Berliner Straßengesetzes. Quelle: (alt): Gesetzesbeschluss vom 13.07.99 (GVBl. Nr. 29, vom 13.07.99). (geändert): Gesetzesbeschluss vom 14.12.05, (GVBl. Nr. 43, vom 24.12.05.)*

Anlage 12 - Novelle der Berliner Bauordnung (BauOBln).

BauOBln (alt) vom 03.09.97, geändert 1999	BauOBln (neu) vom 25.09.05, geändert 2006 u. 2007
<p>§ 10 Gestaltung</p> <p>(1) ...</p> <p>(2) Bauliche Anlagen sind mit ihrer Umgebung so in Einklang zu bringen, dass sie das Straßenbild, Ortsbild oder Landschaftsbild nicht verunstalten oder deren beabsichtigte Gestaltung nicht stören. Auf die erhaltenswerten Eigenarten der Umgebung ist Rücksicht zu nehmen.</p> <p>§ 11 Werbeanlagen und Warenautomaten</p> <p>(1) Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge und</p>	<p>§ 9 Gestaltung</p> <p>(1) Bauliche Anlagen müssen nach Form, Maßstab, Verhältnis der Baumassen und Bauteile zueinander, Werkstoff und Farbe so gestaltet sein, dass sie nicht verunstaltet wirken.</p> <p>(2) Bauliche Anlagen sind mit ihrer Umgebung so in Einklang zu bringen, dass sie das Straßenbild, Ortsbild oder Landschaftsbild nicht verunstalten oder deren beabsichtigte Gestaltung nicht stören. Auf die erhaltenswerten Eigenarten der Umgebung ist Rücksicht zu nehmen.</p> <p>§10 Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten</p> <p>(1) Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge und</p>

BauOBln (alt) vom 03.09.97, geändert 1999

Bogenanschlage oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

(2) Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. Für Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, und für Warenautomaten gilt § 3 Abs. 1 sinngemäß. Die störende Häufung von Werbeanlagen und Warenautomaten ist unzulässig.

(3) In Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten, reinen Wohngebieten und allgemeinen Wohngebieten sind nur Werbeanlagen zulässig an der Stätte der Leistung sowie Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen; die jeweils freie Fläche dieser Anlagen darf auch für andere Werbung verwendet werden. In reinen Wohngebieten darf an der Stätte der Leistung nur mit Hinweisschildern geworben werden. Auf öffentlichen Strassen und an Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs können auch andere Werbeanlagen zugelassen werden, soweit diese die Eigenart des Gebietes und das Orts- und Landschaftsbild nicht beeinträchtigen. In Naturschutzgebieten und Landschaftsschutzgebieten, in öffentlichen Grünanlagen und Erholungsanlagen sowie auf Friedhöfen sind Werbeanlagen unzulässig.

BauOBln (neu) vom 25.09.05, geändert 2006 u. 2007

Bogenanschlage oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

(2) Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.

(3) Das Verunstaltungsverbot im Sinne des § 9 Abs. 2 und des Absatzes 2 gilt nicht für Werbung,

1. die an Baugerusten oder Bauzäunen angebracht wird oder
2. die vorübergehend angebracht wird und mit deren Inhalt vorrangig im öffentlichen Interesse liegende Ziele und Zwecke verfolgt werden, wenn andere überwiegende öffentliche Interessen nicht entgegenstehen.

(4) Außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile sind Werbeanlagen unzulässig. Ausgenommen sind, soweit in anderen Vorschriften nichts anderes bestimmt ist,

1. Werbeanlagen an der Stätte der Leistung,
2. einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraen und Wegabzweigungen, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen,
3. Schilder, die Inhaberinnen oder Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen (Hinweisschilder), wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind,
4. Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen und Versammlungsstätten, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken,
5. Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegelanden,
6. Werbeanlagen auf öffentlichen Straßen und an Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs.

(5) In Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten, reinen Wohngebieten und allgemeinen Wohngebieten sind Werbeanlagen nur zulässig an der Stätte der Leistung sowie Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen; die jeweils freie Fläche dieser Anlagen darf auch für andere Werbung verwendet werden. In reinen Wohngebieten darf an der Stätte der Leistung nur mit Hinweisschildern geworben werden. Auf öffentlichen Straßen und an Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs können auch andere Werbeanlagen zugelassen werden, soweit diese die Eigenart des Gebietes und das Orts- oder Landschaftsbild nicht beeinträchtigen.

(6) ...

(7) ...

Tabelle 12: *Novelle der Berliner Bauordnung. Quelle: Gesetzeserlass der Novelle vom 29.09.05 (GVBl. S. 495ff). Alte Fassung: Gesetzeserlass vom 03.09.97 (GVBl. S. 421, 512)*

Anlage 13 – Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche.



Abbildung 40: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche. Quelle Zerfaß 2008, 41 (Eigene Modifikation).

Anlage 14 – ShoppingNet-Orte der Wall AG als Einkaufscenter-Standorte der ECE Group (Nielsen-Gebiet, Besucherzahl/Tag).

Augsburg, City-Galerie Augsburg (IV, 30.000)	Hamburg, Herold Center (I, 35.000)
Bad Oeynhausen, Werre-Park Bad Oeynhausen (II, 25.000)	Hamburg, Phoenix-Center (I, 35.000)
Berlin, Allee-Center Berlin (V, 15.000)	Hamm, Allee-Center Hamm (II, 35.000)
Berlin, Eastgate Berlin (V, 35.000)	Hannover-Laatzten, Leine-Center Laatzten (I, 25.000)
Berlin, Gesundbrunnen-Center Berlin (V, 30.000)	Karlsruhe, Ettlinger Tor Karlsruhe (IIIB, 45.000)
Berlin, Linden-Center Berlin (V, 30.000)	Kassel, DEZ Kassel (IIIA, 25.000)
Berlin, Märkische Zeile / Märkisches Zentrum (V, 25.000)	Köln, City-Center Köln-Chorweiler (II, 30.000)
Berlin, Ring-Center Berlin (V, 25.000)	Köln, Rhein-Center Köln-Weiden (II, 25.000)
Bochum, City-Point /Drehscheibe Bochum (II, 20.000)	Leipzig, Allee-Center Leipzig (VII, 25.000)
Braunschweig, Schloss-Arkaden (I, 50.000)	Leipzig, Promenaden im Hauptbahnhof (VII, 110.000)
Bremen, Roland-Center Bremen (I, 20.000)	Lüdenscheid, Stern-Center Lüdenscheid (II, 48.200)
Chemnitz, Vita-Center Chemnitz (VII, 20.000)	Magdeburg, Allee-Center Magdeburg (VI, 45.000)
Dessau, Rathaus-Center Dessau (VI, 25.000)	München, Olympia-Einkaufszentrum (IV, 50.000)
Dresden, Altmarkt-Galerie (VII, 65.000)	München, Einkaufs-Center Neuperlach (IV, 30.000)
Essen, Allee-Center Essen-Altenessen (II, 25.000)	Neu-Isenburg, Isenburg-Zentrum (IIIA, 30.000)
Essen, Limbecker Platz° (II, keine Angabe)	Neunkirchen, Saarpark-Center Neunkirchen (IIIA, 40.000)
Frankfurt /M., Hessen-Center Frankfurt (IIIA, 25.000)	Nürnberg, Franken-Center Nürnberg (IV, 40.000)
Frankfurt /M.-Sulzbach, Main-Taunus-Zentrum (IIIA, 40.000)	Oberhausen, CentrO Oberhausen (II, 70.000)
Hamburg, Alstertal-Einkaufszentrum (I, 40.000)	Potsdam, Stern-Center Potsdam (V, 30.000)
Hamburg, Billstedt-Center Hamburg (I, 45.000)	Schwedt, Oder-Center Schwedt (VI, 20.000)
Hamburg, Elbe-Einkaufszentrum (I, 30.000)	Stuttgart-Leonberg, Leo-Center (IIIB, 25.000)
	Viernheim, Rhein-Neckar-Zentrum (IIIA, 35.000)

Tabelle 13: ShoppingNet-Orte der Wall AG als Einkaufscenter-Standorte. Quelle: Neuer Internetauftritt der Wall AG. ¹²¹⁴

1214 URL: http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/networks_and_locations?city=Potsdamer+Platz (letzter Zugriff am 03.08.08).

Anlage 15 – Regimetypen nach Mossberger und Stoker (2001).

Regimetypen nach Stoker und Mossberger (2001)		
Organic Regime	Based on tradition and local cohesion to maintain the status quo (purpose). Includes Stone's Caretaker Regime. Characterized by local dependence. Political communion as quality of coalition. Exclusive orientation locally while being nonlocally rather independent.	Likely to occur in cities with a tightly knit social fabric, with a shared history and with a sense of place, homogeneous populations with high degree of consensus.
Instrumental Regime	Selective incentives and tangible results are very important for regime maintenance. Purpose of regime is project realization. Characterized by selective incentives. Political partnership as quality of coalition. Exclusive orientation locally while being nonlocally dependent.	Predominates US literature. Stone's description of Atlanta.
Symbolic Regime	The main purpose of the regime is redirection of the ideology or image. Includes Stone's Progressive Regime. Characterized by purposive incentives in the form of expressive politics. Strategic use of symbols as common purpose. Competitive agreements as quality of coalition. Inclusive orientation locally while being nonlocally dependent.	Symbolic regimes are likely to be found in cities that strive for change: progressive cities busy with changing the ideology of local governance, on cities trying to revitalize their fortunes with a change in image as well as a change in circumstance.

Table 14: Regimetypen nach Mossberger und Stoker 2001. *Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Mossberger und Stoker 2001, 810ff.*

Anlage 16-24 (Folgeseiten).

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Listenpreisen der Wall AG für die Jahre 2006, 2007 und 2008. Internetauftritt der URL: www.wall.de (letzte Zugriffe am 01.12.06 (für 2006), am 01.12.07 (für 2007) und am 22.11.08 (für 2008)). Die Listenpreise geben nur einen hypothetischen Aufschluss über mögliche Umsatzerlöse, die realen Einnahmen können de facto abweichen.

Anlage 16 – Preisveränderungen in Wall-Städten 2006 bis 2008 (CLP-Format 4/1).

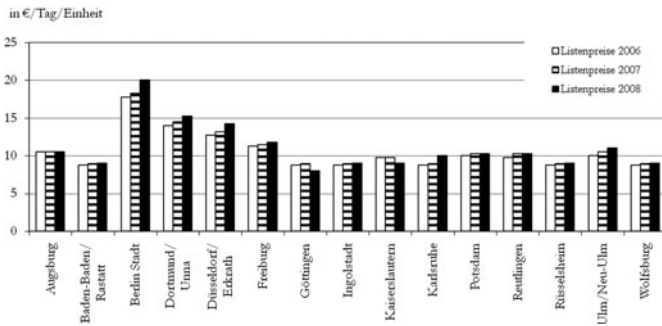


Abbildung 41: Preisveränderungen in Wall-Städten 2006 bis 2008 (CLP-Format 4/1). Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 17 – Preisveränderungen in Wall Städten 2006 bis 2008 (CLS-Format 8/1). ¹²¹⁵

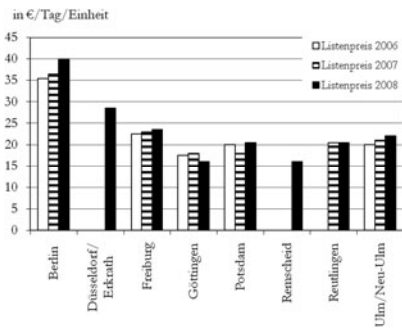


Abbildung 42: Preisveränderungen in Wall-Städten 2006 bis 2008 (CLS-Format 8/1). Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 18 – Preisveränderungen in Wall Städten 2006 bis 2008 (CLB-Format 18/1).

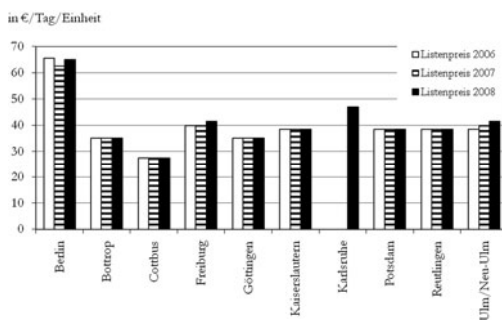


Abbildung 43: Preisveränderungen in Wall-Städten 2006 bis 2008 (CLB-Format 18/1). Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

1215 City Light Column (CLC) ist die englische Übersetzung für den Begriff City Light Säule (CLS).

Anlage 19 – Anzahl verschiedener Wall-Außenwerbeträger in Berlin 2008.

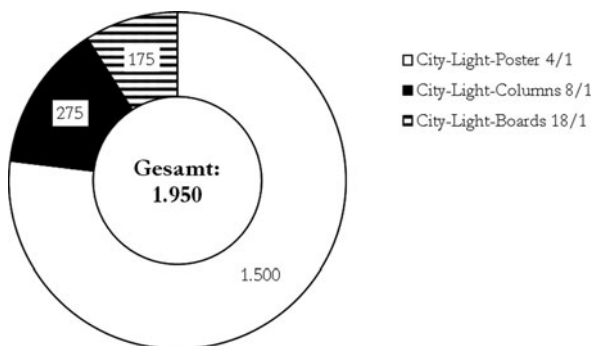


Abbildung 44: Anzahl verschiedener Wall-Außenwerbeträger. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 20 – Anteil der Formate an der Gesamtwerbefläche der Wall AG in Berlin in qm.

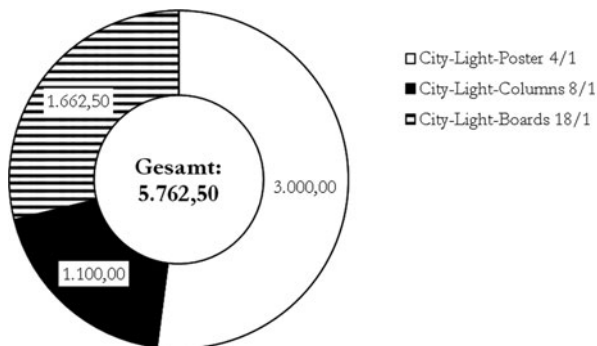


Abbildung 45: Anteil einzelner Formate an der Gesamtwerbefläche der Wall AG in Berlin in qm. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 21 – Wall Netzpreis in Berlin aufgeschlüsselt nach Werbeträgerformaten in Stk.

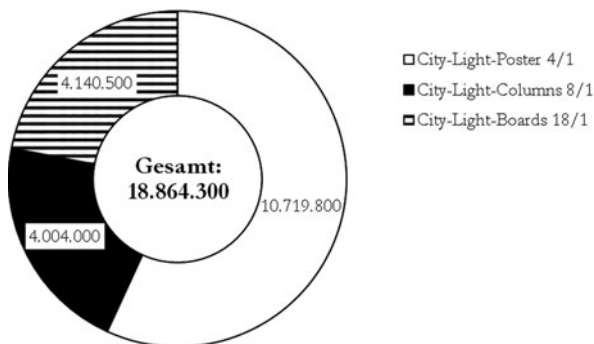


Abbildung 46: Wall Netzpreis in Berlin aufgeschlüsselt nach Werbeträgerformaten in Stück. Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 22 – Verteilung der Wall Werbeflächen auf dt. Städte 2008 (CLP-Format 4/1).

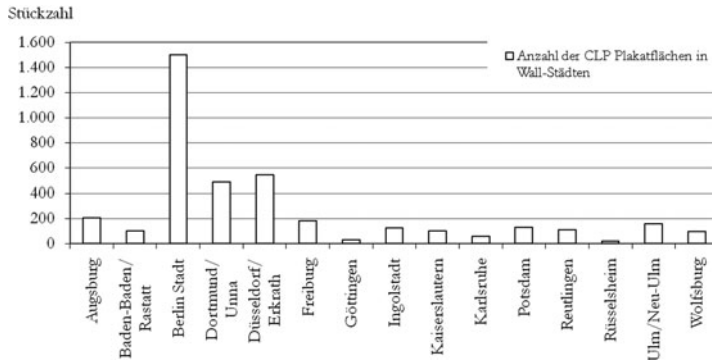


Abbildung 47: Verteilung der Wall-Werbeflächen auf deutsche Städte 2008 (CLP-Format 4/1). Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 23 – Verteilung der Wall Werbeflächen auf dt. Städte 2008 (CLS-Format 8/1).

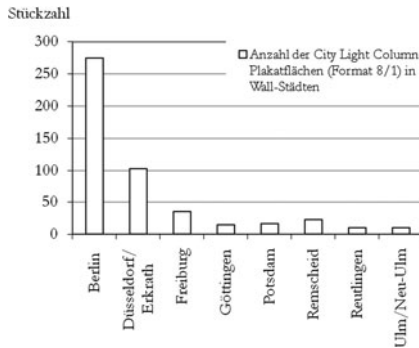


Abbildung 48: Verteilung der Wall-Werbeflächen auf deutsche Städte 2008 (CLP-Format 8/1). Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Anlage 24 – Verteilung der Wall Werbeflächen auf dt. Städte 2008 (CLB-Format 18/1).

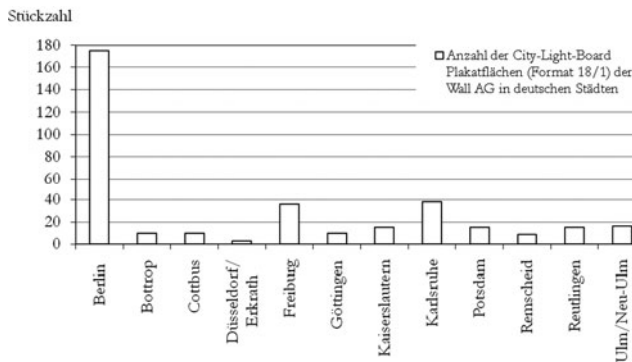


Abbildung 49: Verteilung der Wall-Werbeflächen auf deutsche Städte 2008 (CLP-Format 18/1). Quelle: Eigene Darstellung (s. o.)

Quellenverzeichnisse

Literaturverzeichnis

- Aguirre, Adalberto, Eick, Volker und Reese, Ellen (2006) Introduction: Neoliberal Globalization, Urban Privatization, and Resistance. *Social Justice*. 33.3, 1-5.
- Althaus, Marco (2008) Public Affairs und Lobbying. In: Piwinger, Manfred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 797-816. Wiesbaden. Gabler.
- Altrock, Uwe (2005a) Kult des öffentlichen Raums. In: Bodenschatz, Harald (Hg.). *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*. 349-356. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Altrock, Uwe (2005b) Partnerschaften und Koalitionen. In: Bodenschatz, Harald (Hg.). *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*. 385-390. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Altrock, Uwe (2005c) Spektrum der Akteure. In: Bodenschatz, Harald (Hg.). *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*. 377-384. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Altrock, Uwe (2005d) Merkmale des nachmodernen Zentrumsumbaus. In: Bodenschatz, Harald (Hg.). *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*. 336-403. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Altrock, Uwe (2004) Innovationen und Planungstheorie. In: Altrock, Uwe, Güntner, Simon, Huning, Sandra und Peters, Deike (Hrsg.). *Planungs-rundschau 9*. Berlin. Verlag Uwe Altrock.
- Altrock, Uwe (2003) Von der Stadterneuerung zur Bestandspflege. In: Altrock, Uwe, Kunze, Ronald, Von Petz, Ursula und Schubert, Dirk (Hrsg.). *Jahrbuch Stadterneuerung 2002*. 17-38. Berlin. TU Berlin.
- Altrock, Uwe (2001) Büroflächenpolitik in Berlin 1981-1999. Akteure, Ziele, Entscheidungen. *Dissertationsschrift an der Technischen Universität Berlin. Fakultät VII*. Berlin. Technische Universität Berlin.
- Altrock, Uwe, Güntner, Simon, Huning, Sandra und Peters, Deike (2004). *Perspektiven der Planungstheorie*. Berlin. Leue.
- Altrock, Uwe und Schubert, Dirk (2005) Wandel der Stadtplanung. In: Harald Bodenschatz (Hg.) *Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin*. 370-377. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Altrock, Uwe und Schubert, Dirk (2003) Öffentlicher Raum – Einige Klarstellungen und Entwicklungsperspektiven. In: Altrock, Uwe, Kunze, Ronald, Von Petz, Ursula und Schubert, Dirk (Hrsg.). *Jahrbuch Stadterneuerung 2003*. Berlin: Universitäts-Verlag der Technischen Universität Berlin.
- Ashworth, Gregory J. (2001) The communication of brand images of cities. Paper presented at the Universidad Internacional de Menéndez Pelayo Conference „The construction and communication of the brand images of cities“. Valencia. Spanien.
- Atkinson, Rowland (2003) Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and empowerment in the Management of Public Spaces. *Urban Studies*. 40.9, 1829-1843.
- Augé, Marc (1994) *Orte und Nicht-Orte*. 2. Auflage. Frankfurt a. M. Fischer.
- Bailey, Nick, Barker, Alison und Macdonald, Kelvin (1995) *Partnership Agencies in British Urban Policy*. London. UCL Press.
- Balderjahn, Ingo (2004) Markenführung für Städte und Regionen. In: Bruhn, Manfred (Hg.) *Handbuch Markenführung*. Band 3. 2. Auflage. Wiesbaden. Gabler.
- Bardt, Hans-Paul (2006 (1998, 1969, 1961)) Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau. In: Herlyn, Ulfert (Hg.). 2. Auflage. Opladen. VS Verlag.
- Barz-Malfatti, Hildegard und Welch Guerra, Max (2005) Straßen, Wege, Plätze. Die Erneuerung des öffentlichen Raumes in Thüringen: Städtebauförderung 1991-2003, Arbeitsblätter für Städtebauförderung Nr. 11. In: Thüringer Ministerium für Bau und Verkehr (Hg.). Weimar.
- Baur, Ruedi (2008) Zivildesellschaftliche Räume und Design. In: Erlhoff, Michael, Heidkamp, Philipp und Utikal, Iris (Hrsg.). *Designing Public. Perspektive für die Öffentlichkeit*. 91 – 95. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Bazil, Vazrik (2008) Redemanagement. Worte schaffen Werte. In: Piwinger, Manfred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 429-440. Wiesbaden. Gabler.
- Beck, Klaus (2001) Aufmerksamkeitsökonomie. Die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus und Schweiger, Wolfgang (Hrsg.). *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. 19-37. München. Reinhard Fischer.

- Beck, Klaus und Schweiger, Wolfgang (2001) Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München. Reinhard Fischer.
- Bentele, Günther (2007) Legitimität der politischen Kommunikation. In: Rieksmeier, Jörg (Hg.). Praxisbuch. Politische Interessenvermittlung Instrumente – Kampagnen – Lobbying. 13-21. Wiesbaden. VS Verlag.
- Berding, Ulrich und Selle, Klaus (2005) Öffentlich ist öffentlich ist ...? Garten + Landschaft . 8/2005. 12-14.
- Berding, Ulrich, Kuklinski, Oliver und Selle, Klaus (2003) Städte als Standortfaktor. Öffentliche Räume. Forschungsvorhaben im Rahmen des Forschungsprogramms Experimenteller Wohnungs- und Städtebau. Abschlussbericht. In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.). Bonn. Selbstverlag des BBR.
- Bernd, M. Michael und Vardakis, Alexander (2003) Unternehmens-Marken im Zeitalter des Corporate Citizenship. Werkbuch M wie Marke.
- Bieling, Marc (2008) Individuelles Design von Stadtmöbeln. In: Erlhoff, Michael, Heidkamp, Philipp und Utikal, Iris (Hrsg.) Designing Public. Perspektiven für die Öffentlichkeit. 100 -104. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Bihler, Michael A. (2004) Stadt, Zivilgesellschaft und Öffentliche Räume. Das Beispiel Berlin-Mitte. Münster. LIT.
- Bodenschatz, Harald (2005) Renaissance der Mitte: Zentrumsumbau in London und Berlin. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Bogumil, Jörg, Grohs, Stephan, Kuhlmann, Sabine und Ohm, Anna K. (2007) Zehn Jahre neues Steuerungsmodell. Eine Bilanz kommunaler Verwaltungsmodernisierung. Berlin. Edition Sigma.
- Bolz, Norbert (1993) Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München. Wilhelm Fink Verlag.
- Borries, von, Friedrich (2004a) Die Markenstadt. Marketingstrategien im urbanen Raum. Dissertation an der Universität Karlsruhe.
- Borries, von, Friedrich (2004b) Wer hat Angst vor Niketown. Rotterdam. Episode Publishers.
- Brauer, Gernod (2007) Erfolgsfaktor Design-Management. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Braun-Thürmann, Holger (2005) Innovation. Bielefeld. Transcript.
- Braun-Thürmann, Holger (2004) Zum sozialwissenschaftlichen Verständnis von Innovationen. In: Altröck, Uwe, Güntner, Simon, Huning, Sandra und Peters, Deike (Hrsg.). Innovationen und Planung. Planungsrundschau 2004, 9. 9-17. Cottbus. Verlag Uwe Altröck.
- Brenner, Neil (2004) New State Spaces. Urban Governance and the rescaling of statehood. New York. Oxford University Press.
- Brenner, Neil und Heeg, Susanne (1997) Lokale Politik und Stadtentwicklung nach dem Fordismus: Möglichkeiten und Beschränkungen. Kurswechsel. Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen. Wien: Möglichkeiten und Grenzen einer alternativen Stadtpolitik. 02/99. 103-119.
- Bruhn, Manfred (2005) Unternehmens- und Markenkommunikation. München. Vahlen.
- Bryman, Alan (2004) Social Research Methods. 2. Auflage. Oxford University Press.
- Burholt und Reulecke (2007) Public Affairs- Rechtsberatung zum frühest möglichen Zeitpunkt. In: Rieksmeier, Jörg (Hg.). Praxisbuch. Politische Interessenvermittlung Instrumente – Kampagnen – Lobbying. 106-111. Wiesbaden. VS Verlag.
- Burkard, Wilfried (1998) An jeder Ecke – Berliner Straßenmöbel. In: Bezirksamt Mitte von Berlin (Hg.), Berlin. Museum Mitte von Berlin.
- Buß, Eugen (2008) Image und Reputation – Werttreiber für das Management. In: Piwinger, Manfred und Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 227 – 244. Wiesbaden. Gabler.
- Castells, Manuel (1996) The Rise of Network Society. The Information Age. Economy. Society. Culture. Malden, Oxford. Blackwell Publishers.
- Czygan, Marco (2004) Marktversagen im Hörfunk. In: Siegert, Gabriele und Lobigs, Frank (Hrsg.) ZwischenMarktversagen und Medienvielfalt. Baden-Baden. Nomos.
- Dahinden, Urs (2001) Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel. Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus und Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. 39-55. München. Reinhard Fischer.
- Damm, Steffen und Siebenhaar, Klaus (2005) Ernst Litfass und sein Erbe. Eine Kulturgeschichte der Litfasssäule. Leipzig
- Davenport, Thomas und Beck, John C (2001) The attention economy. Boston, Massachussets. Harvard Business School Press.
- Degen, Kurt Markus (1995) Werbung für übermorgen. Zürich. Ringier.
- Designautonomie (2008) Designautonomie. In: Erlhoff, Michael, Heidkamp, Philipp und Utikal, Iris (Hrsg.). Designing Public. Perspektiven für die Öffentlichkeit. 18-21. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Diaz-Bone, Rainer (2004) Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. Forum Qualitative Sozialforschung. 5. 2. 05/2004. URL: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04diazbone-d.htm#g5> (letzter Zugriff am 25.11.08).
- Diepgen, Eberhardt (1984) Eine Stadt mit Zukunft. Die Regierungserklärung des Regierenden Bürgermeisters von Berlin vom 23. Februar 1984 . In: Presse-und Informationsamt des Landes Berlin. Berliner Forum 1/84. Berlin.

- Domizlaff, Hans (1982) Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Neu zusammengestellte Auflage (1. Auflage 1939). Hamburg. Marketing Journal.
- Donges, Patrick und Jarren, Otfried (2005) Politische Kommunikation. Akteure und Prozesse. In: Bonfadelli, Heinz, Jarren, Otfried und Siegert, Gabriele (Hrsg.) Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. 359-385. Berlin. Stuttgart. Wien. Haupt Verlag.
- Dortmunder Beiträge zur Raumplanung (2001) Berlin – Ansätze zur Lösung der Finanz- und Planungskrise. In: Institut für Raumplanung Universität Dortmund (Hg.). Dortmund. IRPUD.
- Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics. London. Sage.
- Durth, Werner (1977) Die Inszenierung der Alltagswelt – Zur Kritik der Stadtgestaltung. In: Conrads, Ulrich (Hg.). Bauwelt Fundamente. 47. Braunschweig. Vieweg Verlag.
- Durth, Werner (1976) Zur gesellschaftlichen Funktion von Kritik und Theorie der Stadtgestaltung. Dissertation an der TH Darmstadt. Darmstadt.
- Ebert, Helmut und Pwinger, Manfred (2008) Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Pwinger, Manfred und Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 205-226. Wiesbaden. Gabler.
- Eckel, Eva-Maria (1998) Individuum und Stadtraum: öffentliches Verhalten im Wandel. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- Eick, Volker (1998) Neue Sicherheitsstrukturen im neuen Berlin. „Warehousing“ öffentlichen Raums und staatlicher Gewalt. PROKLA. 110. 95-118.
- Elander, Ingemar (2002) Partnerships and Urban Governance. International Social Science Journal. 54/172. 191-204. Oxford. Blackwell Publishers.
- Engelmann, Gerhard (1986) Der baurechtliche Verunstaltungsbegriff bei den Anlagen der Außenwerbend. Dissertationsschrift an der Universität Erlangen. Erlangen.
- Erlhoff, Michael, Heidkamp, Philipp und Utikal, Iris (2008) Designing Public - Perspektiven für die Öffentlichkeit. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Evers, Adalbert und Laville, Jean-Louis (2004) The Third Sector in Europe. Cheltenham. Edward Elgar.
- Faccioni Mendes, Camila (2006) Paisagem urbana - uma mídia redescoberta. São Paulo. Editora Senac.
- Fainstein, Susan (1994) The City Builders. Property, Politics & Planning in London and New York. Cambridge. Blackwell.
- Fessler Vaz, Lilian, Knierbein, Sabine and Welch Guerra, Max (2006) Der öffentliche Raum in der Planungspolitik. Studien aus Rio de Janeiro und Berlin. Weimar. Verlag der Bauhaus-Universität.
- Flecken, Ursula (2005) Bekenntnis zu Tradition und Demonstration von Innovation. In: Bodenschatz, Harald (Hg.). Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin. 336-403. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Flecken, Ursula (1999) Zur Genese der Nachmoderne im Städtebau. Entwürfe 1960-1975 in Westdeutschland. Berlin. Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin.
- Flick, Uwe (2004a) Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von und Steinke, Iris (Hrsg.) Qualitative Forschung: ein Handbuch. 3. Auflage. 251-265 Reinbek bei Hamburg. Rowohlt.
- Flick, Uwe (2004b) Triangulation. Eine Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag.
- Flick, Uwe (2004c) Triangulation in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von und Steinke, Iris (Hrsg.). Qualitative Forschung: ein Handbuch. 3. Auflage. 309-318. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt.
- Flick, Uwe, von Kardorff, Ernst und Steinke, Iris (2004) Qualitative Forschung: ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt.
- Franck, Georg (2008) Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Pwinger, Manfred und Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 159-168. Wiesbaden. Gabler.
- Franck, Georg (2004) Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München. Carl Hanser Verlag.
- Franck, Georg (2002) The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science. Scientometrics. 55.1. 3-26.
- Franck, Georg (1999) The economy of attention. Telepolis. 06. 99. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/5/5567/1.html> (letzter Zugriff am 25.11.08).
- Franck, Georg (1998) Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München. Carl Hanser Verlag.
- Frey, Siegfried (2005) Die mediale Macht des Bildes. 2. Auflage. Bern. Hans Huber Verlag.
- Gazdar, Kaevan und Kirchhoff, Klaus Rainer (2004) Unternehmerische Wohltaten- Last oder Lust? Von Stakeholder Value, Corporate Citizenship und Sustainable Development bis Sponsoring. Neuwied. Luchterhand.
- Giersig, Nico (2008) Multilevel urban governance and the 'European City'. Discussing Metropolitan Reforms in Stockholm and Helsinki. Wiesbaden. VS Verlag.
- Gläser, Jochen und Laudel, Grit (2004) Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag.
- Glombitza, Anna (2003) Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation: ein Vergleich der Chemie-/Pharmaunternehmen. Diplomarbeit Technische Universität Illmenau/ Berlin.

- Goebel, Benedikt (2002) *Der Umbau Alt-Berlins zum modernen Stadtzentrum*. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Goldhaber, Michael (1997) *Attention Economy and the Net – Part II*. Canadian Psychology/Psychologie Canadienne. 31. 3. 262-271.
- Goldthorpe, John H., Lockwood, David, Bechhofer, Frank und Platt, Jennifer (1969) *The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behaviour*. Cambridge. Cambridge University Press.
- González, Sara und Healey, Patsy (2005) *A sociological institutionalist Approach to the Study of Innovation in Governance Capacity*. Urban Studies. 42/11. 2055-2069.
- Goodsell, Charles T. (2003) *The Concept of Public Space and its democratic manifestations*. American Review of Public Administration 33.4 361-38
- Graham, Stephen und Healey, Patsy (1999) *Relational concepts of space and place: Issues for planning theory and Practice*. European Planning Studies. 7(5). 623-646.
- Große Holforth, Dominik (2001) *Die Entstehung von Aufmerksamkeitsmärkten in Online-Medien*. In: Beck, Klaus und Schweiger, Wolfgang (Hrsg.). *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. 121-138. München. Reinhard Fischer.
- Grünewald, Markus (2004) *Corporate Social Responsibility. Konsumenten als Treiber für mehr gesellschaftliche Verantwortung in Unternehmen?* In: Freimann, Jürgen. *Akteure einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung*. 39-55. München. Hampp, Mering.
- Gualini, Enrico (2005) *Reconnecting space, place and institutions: Inquiring into „local“ governance capacity in urban and regional research*. In: Albrechts, Louis und Mandelbaum, Seymour. *The network society: a new context for planning*. London. Routledge.
- Habermas, Jürgen (1962) *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 1. Auflage der Neuaufgabe (1962). Frankfurt a. M. Suhrkamp.
- Hain, Simone (2001) *Struggle for the Inner City – a Plan becomes a Declaration of War* In: Neill, William J. V. und Schwedler, Hans-Uwe. *Urban planning and cultural inclusion: lessons from Belfast and Berlin*. 69-84. Palgrave. Houndsmill.
- Hain, Simone (2000) *Urbanistik und Architektur beim neoliberalen Ausbau der Zitadelle Berlin. Ein Fall revanchistischer Stadtentwicklungspolitik*. Berlin: Global City oder Konkursmasse? Eine Zwischenbilanz zehn Jahre nach dem Mauerfall. 111-128. Berlin. Karl-Dietz Verlag.
- Hainer, Wolfgang (2004) *Medienpolitische Aspekte der Markenführung*. In: Bruhn, Manfred. *Handbuch Markenführung*. Band 3. 2. Auflage. Wiesbaden. Gabler.
- Hajer, Marten (2003) *Deliberative Policy Analysis: Understanding governance in the network society*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Harvey, David (2006) *The political economy of public space*. In: Low, Setha and Smith, Neil. *The politics of public space*. 17-34. New York. Routledge.
- Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity. An inquiry into the origins of Cultural Change*. Oxford, Cambridge. Blackwell.
- Hasse, Jürgen (1988) *Die räumliche Verortung des Menschen in der Postmoderne*.
- Hatzfeld, Ulrich (2006) *Stadtmarketing – Erfahrungen, Folgerungen*. In: Selle, Klaus und Zalas, Lucyna (Hrsg.). *Praxis der Stadt- und Regionalentwicklung*. 177-189. Dortmund. Verlag Dorothea Rhon.
- Haus, Michael und Heinelt, Hubert (2004) *Politikwissenschaftliche Perspektiven auf den Stand der Planungstheorie*. In: Altrock, Uwe, Güntner, Simon, Huning, Sandra und Peters, Deike (Hrsg.). *Perspektiven der Planungstheorie*. Berlin. Leue Verlag.
- Hauser, Susanne (2002) *Ökonomien der Aufmerksamkeit – Zur Sichtbarkeit der Städte*. In: Bauer, Lydia und Sievernich, Gereon (Hrsg.). *Reden über die Stadt*. 203-221. Berlin. Dreieck Verlag.
- Häußermann, Hartmut, Läßle, Dieter und Siebel, Walter (2008) *Stadtpolitik*. 1. Auflage. Frankfurt a. M. Suhrkamp.
- Häußermann, Hartmut und Siebel, Walter (2004) *Stadtsoziologie*. Frankfurt a. M. Campus.
- Häußermann, Hartmut und Colomb, Claire (2003) *The New Berlin: Marketing the City of Dreams*. In: Hoffmann, Lily M., Fainstein, Susan und Judd, Dennis R. (Hrsg.). *Cities and Visitors: Regulation People, Markets and City Space*. 200-219. Malden, Oxford Blackwell.
- Häußermann, Hartmut und Siebel, Walter (1987) *Neue Urbanität*. Frankfurt a.M. Suhrkamp.
- Healey, Patsy (2006) *Transforming Governance: Challenges of Institutional. Adaptation and a New Politics of Space*. European Planning Studies. 14.3. 299-320.
- Hegemann, Werner (1979) *Das steinerne Berlin. Geschichte der größten Mietskasernenstadt der Welt*. Braunschweig. Verlag Vieweg & Sohn.
- Heinelt, Hubert (2005) *Vom Verwaltungsstaat zum Verhandlungsstaat* In: Blanke, Bernhard, Von Bandemer, Stephan, Nullmeier, Grank und Wewer, Götrik (Hrsg.). *Handbuch zur Verwaltungsreform*. 3. Auflage. 10-17. Wiesbaden VS Verlag.
- Heinz, Werner (1993) *Public-private partnership. Ein neuer Weg zur Stadtentwicklung?* Berlin. Kohlhammer.

- Helbrecht, Ilse (1994) „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Hofe, Klaus G. und Rost, Martina (2005) Außenwerbung. 3. Auflage. Freiburg. Creativ Collection Verlag.
- Hoffmann, Olaf (2007) Von der Pflicht zur Kür – integriertes Corporate Citizenship. In: Rieksmeier, Jörg (Hg.). Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung Instrumente – Kampagnen – Lobbying. 34-43. Wiesbaden. VS Verlag.
- Höfler, Heiko (2005) Gestaltungsmöglichkeiten im Vergabeverfahren für PPP-Modelle. Handout zum Vortrag. 03.06.2005. URL: https://www.unimuenster.de/imperia/md/content/agfortbildung/20605_hoefler_1.pdf (letzter Zugriff am 27.02.07).
- Höft, Uwe (1992) Lebenszykluskonzepte: Grundlage für das strategische Marketing- und Technologiemanagement. Berlin. E. Schmidt.
- Hölscher, Barbara (1998) Lebensstile durch Werbung? Opladen/Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Horx, Matthias (1995) Einleitung. Trendmarken. Markentrends . In: Horx, Matthias und Wippermann, Peter (Hrsg.). Trendbüro Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden . Düsseldorf. Econ.
- Hubbard, Phil und Hall, Tim (1998) The entrepreneurial city: Geographies of Politics, Regime and Representation Chichester. Wiley & Sons.
- Huning, Sandra (2006) Politisches Handeln in öffentlichen Räumen. Edition Stadt und Region. Band 14. Berlin Leue.
- Huning, Sandra (2003) Sind Shopping Malls die besseren öffentlichen Räume? In: Altröck, Uwe, Kunze, Ronald, Von Petz, Ursula und Schubert, Dirk (Hrsg.). Jahrbuch Stadterneuerung 2003. 109-123. Berlin Verlag der Technischen Universität Berlin.
- Ipser, Detlev (1986) Raumbilder. Zum Verhältnis des ökonomischen und des kulturellen Raums. Informationen zur Raumentwicklung. 11.12. 921-931.
- Jann, Werner (2005) Neues Steuerungsmodell. In: Blanke, Bernhard, Von Bandemer, Stephan, Nullmeier, Grank und Wewer, Göttrik (Hrsg.). Handbuch zur Verwaltungsreform. 3. Auflage. 74-83. Wiesbaden. VS Verlag.
- Janson, Alban und Bürklin, Thorsten (2002) Auftritte: Interaktionen mit dem architektonischen Raum: die Campi Venedigs. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Jarren, Otfried (1996) Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“. Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. In: Imhof, Kurt und Schulz, Peter (Hrsg.). Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. 79-96. Zürich. Seismo.
- Jarren, Otfried und Donges, Patrick (2002) Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Jayne, Mark (2006) Cities and Consumption. Oxon, New York. Routledge.
- Jessop, Bob (2007) Kapitalismus, Staat, Regulation. Ausgewählte Schriften. In: Röttger, Bernd und Diaz, Victor Rego (Hrsg.). Hamburg. Argument.
- Jessop, Bob (2004) Institutional (Re)turns and the Strategic-relational approach. In: Wood Andrew and Valler, David (Hrsg.). Governing local and regional economies. Institutions, Politics and Economic Development. 23-56. Aldershot. Ashgate.
- Jessop, Bob (1998) The Narrative of Enterprise and the Enterprise of Narrative: Place marketing and the entrepreneurial city. In: Hubbard, Phil und Hall, Tim (Hrsg.) The entrepreneurial city: Geographies of Politics, Regime and Representation. 77-99. Chichester. Wiley & Sons.
- Johannsen + Kretschmer (2008) Handout zur Präsentation „CSR – mehr als nur eine Affäre?“ vom 26.06.08 (unveröffentlichtes Manuskript).
- Johannsen + Kretschmer (2006a) Handout zur Präsentation „CSR – Macht’s gut“ vom 30.05.06 (unveröffentlichtes Manuskript).
- Johannsen + Kretschmer (2006b) Handout zur Präsentation „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ vom 30.05.06 (unveröffentlichtes Manuskript).
- Johannsen + Kretschmer (2006c) Handout zur Präsentation „Lobbying und Public Affairs“ vom 30.05.06 (unveröffentlichtes Manuskript).
- Joost, Gesche und Scheuermann, Arne (2008) Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Jordan, Anne (2008) Ein neues Stück Paris. Planungsdiskurse, Referenzen und die Formierung eines urbanen Images im städtebaulichen Großprojekt Paris Rive Gauche. Unveröffentlichtes Dissertationsmanuskript an der Bauhaus Universität Weimar. Weimar.
- Kavaratzis, Michaelis (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing cityBrands. Place Branding. 2004.1. 58-73.
- Kiefer, Marie Luise (2005) Medienökonomik. München. Oldenbourg.
- Kiefer, Marie Luise (2004) Medien und neuer Kapitalismus. In: Siegert, Gabriele und Lobigs, Frank (Hrsg.). Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Baden-Baden. Nomos.
- Kirchberg, Volker (1998) Stadtkultur in der Political Economy. In: Kirchberg, Volker und Göschel, Albrecht (Hrsg.) Kultur in der Stadt. 41-54. Opladen. Leske + Budrich. .

- Kloss, Ingo (2007) Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4. Auflage. München. Franz Vahlen.
- Klünner, Hans-Werner und Ullmann, Gerhard (1983) Straßenmöbel in Berlin. In: Senator für Bau- und Wohnungswesen (Hg.). Berlin. Enka-Druck GmbH Berlin.
- Knierbein, Sabine (2006) Die Produktion öffentlichen Raums als planungspolitischer Prozess. In: Fessler Vaz, Lilian, Knierbein, Sabine und Welch Guerra, Max (Hrsg.) Der öffentliche Raum in der Planungspolitik. Studien aus Rio de Janeiro und Berlin. Weimar: Verlag der Bauhaus-Universität.
- Knierbein, Sabine (2008a) Central public spaces in European cities in transition. In: Cidre, Elisabeth, Cotella, Giancarlo und Nunes, Richard (Hrsg.). Central and Eastern Europe in the Face of European Enlargement: New Challenges and Opportunities for Urban Environments. Alfa Spectra – Central and European Journal of Architecture and Planning, 08.1.50-58.
- Knierbein, Sabine (2008b). Die Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie. Ästhetische, ökonomische und mediale Restrukturierungen durch gestaltwirksame Koalitionen in Berlin seit 1980. Dissertationsschrift. Bauhaus-Universität Weimar.
- Knierbein, Sabine (2009) Shaping central public spaces – design-related partnerships in Berlin. In: Eckardt, Frank und Elander, Ingemar (Hrsg.). Urban Governance in Europe Berlin. Berliner Wissenschaftsverlag. 173-202.
- Knierbein, Sabine (2010) Mobilidade urbana e publicidade em espaços públicos centrais – os casos de Berlim e de Rio de Janeiro. In: Da Silva Andrade, Luciana, Fessler Vaz, Lilian und Welch Guerra, Max (Hrsg.). Rio de Janeiro. Editora Proub (Drucklegung in Kürze).
- Konter, Erich (et. al.) (2005) Das Zentrum von Berlin. In: Bodenschatz, Harald (Hg.). Renaissance der Mitte. Zentrumsumbau in London und Berlin. 166-335. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Kooiman, Jan (1993) Modern Governance. London (u.a.). Sage Publications.
- Korff, Guido (1987) Marketing für Außenwerbeträger Frankfurt a. M. Lang.
- Kreutzer, Dietmar (1993) Aussenwerbung im Stadtraum. Dissertationsschrift an der Bauhaus-Universität Weimar. Weimar.
- Kreutzer, Dietmar (1995) Werbung im Stadtraum. Berlin. Verlag für Bauwesen.
- Kristahn, Heinz-Jürgen (1987) Kunst im Wettbewerb In: Wall, Hans (Hg.) City-line. Berlin Wall Verkehrswerbung GmbH.
- Kröniger, Birgit (2007) Der Freiraum als Bühne: Zur Transformation von Orten durch Events und Inszenierungen. München. Martin Meidenbauer Verlag.
- Krosigk, von, Klaus (2002) Unter den Linden, Berlin. Topos. 2002/41. 78-83. München. Callwey.
- Krotz, Friedrich (2001) Die Übernahme öffentlicher und individueller Kommunikation in die Privatwirtschaft. Über den Zusammenhang von Mediatisierung und Ökonomisierung. In: Karmasin, Matthias, Knoche, Manfred und Winter, Carsten (Hrsg.). Medienwirtschaft und Gesellschaft. Band 1. Medienunternehmen und Medienproduktion. 197-217. Münster. LIT.
- Kübler, Hans-Dieter (1998) Vor »Implosionen« des Wissens? Einige medientheoretische Überlegungen. In: Jochum, Uwe und Wagner, Gerhard (Hrsg.). Am Ende – das Buch. Semiotische und soziale Aspekte des Internet. 15- 54. Konstanz.
- Kuklinski, Oliver (2003) Öffentlicher Raum – Ausgangslagen und Tendenzen in der kommunalen Praxis. In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung. Städte als Standortfaktor – Öffentlicher Raum. Informationen zur Raumentwicklung. 1./2.2003. 39-46.
- Lamnek, Siegfried (1993) Qualitative Sozialforschung. Band 2. Weinheim. Beltz Verlag.
- Läpple, Dieter (1992) Essay über den Raum. In: Häußermann, Hartmut (Hg.). Stadt und Raum: soziologische Analysen. 1. Auflage. 157-207. Pfaffenweiler. Centaurus-Verlag-Gesellschaft.
- Lazarsfeld, Paul F. und Merton, Robert E. (1965) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Rosenberg, Bernard, White, David Manning (Hrsg.). Mass culture. The popular arts in America. 457- 473. New York. Free Press.
- Le Galès, Patrick (2006) Gouvernement et gouvernance des territoires Paris. La documentation française. Le Galès, Patrick (2004) Private Sector Interests and Urban Governance. In: Bagnasco, Arnaldo und Le Galès, Patrick Cities in Contemporary Europe. 78-197. Cambridge. Cambridge University Press.
- Le Galès, Patrick (2002) European Cities – Social Conflicts and Governance. Oxford. Oxford University Press.
- Le Galès, Patrick (1998) Regulations and Governance in European Cities. International Journal of Urban and Regional Research. 22.3. 482-506.
- Leborgne, Daniele und Lipietz, Alain (1991) Two social strategies in the production of new industrial spaces. In: Benko, George und Dunford, Mick (Hrsg.) Industrial change and regional development: the transformation. 27-49. London. Wiley and Sons.
- Lefebvre, Henri (1998) The production of space. Übersetzung ins Englische Donald Nicholson-Smith (1991). 9. Auflage. Oxford. Blackwell.
- Lehmann, Franziska (2008) Public Space – Public Relations. Großformatige Werbung als ein Beispiel des Umgangs mit öffentlichen Räumen. In: Schriftenreihe Lebendige Stadt. Band 6. Frankfurt a. M. Societätsverlag.

- Lehmann, Franziska und Ache, Peter (2004) Branded spaces. Werbung im öffentlichen Raum. DISP. 159.04. 20-30.
- Leiss, William, Kline, Stephen and Jhally, Sut (1990) Social Communication in Advertising. London. Routledge.
- Lenhart, Karin (2001) Berliner Metropolis: Stadtentwicklungspolitik im Berliner Bezirk Mitte nach der Wende. Opladen. Leske + Budrich.
- Lethovuori, Panu (2005) Experience and Conflict. The dialectics of the production of public urban space in the light of new event venues in Helsinki 1993-2003. Helsinki. Helsinki University of Technology. Centre for Urban and Regional Studies.
- Libbe, Jens, Tomerius, Stephan und Trapp, Martin (2002) Liberalisierung und Privatisierung kommunaler Aufgabenerfüllung – soziale und umweltpolitische Perspektiven im Zeichen des Wettbewerbs. Difu-Beiträge zur Stadtforschung. Berlin. Deutsches Institut für Urbanistik.
- Liedtke, Dirk (2002) Muss es immer Größe sein? - Der Markt für Außenwerbung in Deutschland. M & A Intern. 33-35.
- Locke, Katja (2005) Die Entwicklung typisierter Warthallen in Berlin. Diplomarbeit Produktdesign an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee. URL: http://www.khb-archiv.de/khbneu/projekt/theorie/katja_locke_berliner_warthallen.pdf (letzter Zugriff am 25.11.08).
- Lofland, Lyn (1998) The Public Realm. Exploring the cities quintessential social territory. New York. Aldyn de Gruyter.
- Logan, John R. and Molotch, Harvey L. (2007 (1987)) Urban Fortunes. The political economy of place. 20th anniversary edition. Berkeley. University of California Press.
- Logan, John R. and Swanstrom, Todd (1990) Beyond the city limits: Urban Policy and Economic Restructuring in a Comparative Perspective. Philadelphia. Temple University Press.
- Löw, Martina, Steets, Silke und Stoetzer, Sergej (2007) Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. Opladen und Farmington Hills. Verlag Barbara Budrich.
- Low, Setha und Smith, Neil (2006) The Politics of Public Space. New York. Routledge.
- Lowndes, Vivian (2001) Rescuing Aunt Sally: Taking Institutional Theory Seriously in Urban Politics. Urban Studies. 38.11. 1953-1971.
- Lucht, Dietmar (1991) Entwicklungslinien der Wirtschaftsstruktur in Ost-Berlin. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz. Institut für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin. Arbeitsgruppe Gewerbeplanung (Hrsg.). Wirtschaftlicher Wandel und räumliche Entwicklungsplanung im Großraum Berlin. 33-37. Berlin. ISR Diskussionsbeitrag Nr. 30.
- Lütz, Susanne (2006) Governance in der politischen Ökonomie: Struktur und Wandel des modernen Kapitalismus. Wiesbaden VS Verlag.
- MacLeod, Gordon (2004) Beyond soft institutionalism: Accumulation, Regulation and their Geographical Fixes. In: Wood, Andrew und Valler, David Governing Local and Regional Economies: Institutions, Politics and Economic Development. Aldershot. Ashgate.
- Madanipour, Ali (2003) Public and private spaces of the city. London. Routledge.
- Marx, Karl (1872) Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Ungekürzte Ausgabe nach der 2. Auflage von 1872. Paderborn. Voltmedia.
- Massey, Doreen (2006) Keine Entlastung für das Lokale. In: Berking, Helmuth (Hg.). Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen. 25.31. Frankfurt a. M. Campus.
- Massey, Doreen (1999) On Space and the City. In: Massey, Doreen, Allen, John und Pile, Steve (Hrsg.). City Worlds. London und New York. Routledge.
- Massey, Joanne (2003) Public consumption: a private enterprise? In: Decroly, Jean-Michel (Hg.). Privatisation of urban spaces in contemporary European cities. 63-78. Bruxelles. Société Royale Belge de Géographie.
- Mast, Claudia (2006) Unternehmenskommunikation. 2. Auflage. Stuttgart. Lucius + Lucius.
- Mayntz, Renate (2004) Governance Theory als fortentwickelte Steuerungstheorie? MPiFG Working Paper 04/1.
- Mayntz, Renate (1993) Governings Failures and the Problem of Governability. Some Comments on a Theoretical Paradig In: Kooiman, Jan (Hg) Modern Governance. 9-20. London. Sage Publications.
- Meinefeld, Werner (2004) Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von und Steinke, Iris (Hrsg.). Qualitative Forschung: ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt.
- Merten, Klaus und Joachim Westerbarkey (1994) Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus, Schmidt, Siegfried J. und Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. 188-211. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Merton, Robert K. (1948) The bearing of empirical research upon the development of social theory. American Sociological Review. 13.5. 505-515.
- Mitchell, Don (1997) The Annihilation of Space by Law: The Roots and Implications of Anti-Homeless Law in the United States. Antipode. 1997. 29. 303-335.
- Mitchell, Katherine (2000) The culture of urban space. Urban Geography. 21. 5. 443-449

- Molotch, Harvey (1976) *The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place*. *The American Journal of Sociology*. 82. 2309-2332.
- Mossberger, Karen und Stoker, Gerry (2001) *The evolution of urban regime theory. The challenge of conceptualization*. *Urban Affairs Review*. 36.6. 810-835.
- Moulaert, Frank, Martinelli, Flavia, Swyngedouw, Eric and González, Sara (2005) *Towards alternative model(s) of local Innovation*. *Urban Studies*. 42/11. 1969-1990.
- Müller, Udo (2008) *Interaktive City*. In: Erlhoff, Michael, Heidkamp, Philipp und Utikal, Iris (Hrsg.). *Designing Public. Perspektiven für die Öffentlichkeit*. 140-141. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Musil, Andreas und Kirchner, Sören (2007) *Das Recht der Berliner Verwaltung. Unter Berücksichtigung kommunalrechtlicher Bezüge*. 2. Auflage. Berlin. Heidelberg. New York. Springer.
- Musil, Jiri (2005) *Fünfzig Jahre Stadtsoziologie*. In: Genov, Nikolai (Hg.). *Die Entwicklung des soziologischen Wissens - Ergebnisse eines halben Jahrhunderts*. 317-351. Wiesbaden. VS Verlag.
- Nagler, Heinz, Rambow, Riklef und Sturm, Ulrike (2004) *Der öffentliche Raum in Zeiten der Schrumpfung*. Berlin. Leue.
- Neidhardt, Friedhelm (2001) *Öffentlichkeit*. In: Schäfers, Bernhard und Zapf, Wolfgang (Hrsg.). *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. 2. erweiterte und aktualisierte Auflage. 502-510. Opladen. Leske + Budrich.
- Nessmann, Karl (2008) *Personality-Kommunikation*. In: Pwinger, Manfred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 833-846. Wiesbaden. Gabler.
- Nuissl, Henning und Heinrichs, Dirk (2006) *Zwischen Paradigma und heißer Luft: Der Begriff der Governance als Anregung für die räumliche Planung*. In: Altröck, Uwe, Güntner, Simon, Huning, Sandra, Kuder, Thomas, Nuissl, Henning und Peters, Deike (Hrsg.). *Sparsamer Staat – schwache Stadt? Planungsroundschau 13*. 51- 73. Kassel. Verlag Uwe Altröck.
- Ort, Markus und Schwankl, Andreas (2008) *Orientierung im Wandel der Informationsangebote*. In: Erlhoff, Michael, Heidkamp, Philipp und Utikal, Iris (Hrsg.). *Designing Public. Perspektiven für die Öffentlichkeit*. 142-149. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Painter, Joe (1998) *Entrepreneurs are made, not born: Learning and urban regimes in the production of entrepreneurial cities*. In: Hubbard, Phil und Hall, Tim (Hrsg.). *The entrepreneurial city: Geographies of Politics, Regime and Representation*. 259-273. Chichester. Wiley & Sons.
- Petit, Pascal (1999) *Structural forms and growth regimes of the Post-Fordist Era*. *Review of Social Economy*. 57.2. 220-243.
- Polanyi, Karl (1992) *The economy as instituted process*. In: Granovetter, Mark und Swedberg, Richard (Hrsg.). *The sociology of economic life*. Boulder. Westview Press.
- Porter, Michael E. (1999) *„Unternehmen können von regionaler Vernetzung profitieren“*. *Harvard Business Manager*. 3.1999. 51-63.
- Porter, Michael E. (1998) *On Competition*. Boston. Harvard Business Review Book.
- Preisler-Holl, Luise (2004) *Freiflächenmanagement. Aspekte der Finanzierung, der Sicherung von Qualitätsstandards und des Unterhalts. Informationen zur Raumentwicklung*. 11.12. 679-686.
- Profé, Beate and Plate, Elke (2004) *Die zukünftigen Strategien öffentlicher Freiraumentwicklung in Berlin. Informationen zur Raumentwicklung*. 11./12. 659-667.
- Proksch, Stefan (2002) *Neue Medien – neue Aufmerksamkeit. Zur Integration der "Attention Economy" in die Soziologie*. Bonn. Grin-Verlag
- Puppis, Manuel (2007) *Einführung in die Medienpolitik*. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.
- Rhodes, R.A.W. und March, David (1992) *New directions in the study of policy networks*. *European Journal of Political Research*. 21. 181-205.
- Riecksmeyer, Jörg (2007) *Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Instrumente. Kampagnen. Lobbying*. Wiesbaden. VS Verlag.
- Robertson, (1995) *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: Featherstone, Lash Scott und Robertson, Roland. *Global Modernities*. 15-30. London. Sage.
- Robinet, Karin (1991) *Entwicklungslinien der Wirtschaftsstruktur in Berlin (West)*. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz. Institut für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin. Arbeitsgruppe Gewerbeplanung (Hg.) *Wirtschaftlicher Wandel und räumliche Entwicklungsplanung im Großraum Berlin*. 27-32. Berlin. ISR Diskussionsbeitrag Nr. 30.
- Ronneberger, Klaus, Lanz, Stephan und Jahn, Walter (1999) *Die Stadt als Beute*. Bonn. Dietz Verlag.
- Roost, Frank (2008) *Branding Center. Über den Einfluss globaler Markenkonzerne auf die Innenstädte*. Wiesbaden. VS Verlag.
- Roost, Frank (2005a) *Bilder als Verheißung eines besseren Zentrums*. Bodenschatz, Harald (Hg.). 366-368. Berlin. Verlagshaus Braun.
- Roost, Frank (2005b) *Festivalisierung des Städtebaus*. Bodenschatz, Harald (Hg.). 369-370. Berlin. Verlagshaus Braun.

- Roost, Frank (2005c) Soziale Adressaten des Zentrumsbaus. Bodenschatz, Harald (Hg). 391-397. Berlin. Verlags-
haus Braun.
- Roost, Frank (2000) Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New
Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Opladen. Leske und Budrich.
- Rügener, Werner (2008) Heuschrecken im öffentlichen Raum. Bielefeld. Transcript.
- Saxer, Ulrich (1998) Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation. In: Saxer, Ulrich (Hg.) Medien-
Kulturkommunikation. Publizistik Sonderheft. 98.29. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Saxer, Ulrich (1980) Grenzen der Publizistikwissenschaft seit 1945. Publizistik. 980.25. 525 -543.
- Schäfers, Eduard (2007) Die Kreativgesellschaft. Eine soziologische Untersuchung zur Zukunft der Gesellschaft.
Göttingen. Cuvillier Verlag.
- Schalk, Willi, Thoma, Helmut und Strahlendorf, Peter (2007) Jahrbuch der Werbung 2007. Berlin. Ullstein.
- Scharpf, Fritz W. (2000) Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. 1. Auflage.
Opladen. Leske + Budrich.
- Scherer, Andreas Georg und Baumann, Dorothé (2008) Corporate Citizenship: Herausforderung für die Unterneh-
mungskommunikation. In: Piwinger, Manfred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation.
859-873. Wiesbaden. Gabler.
- Scheufele, Bertram (2008) Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In: Piwinger, Man-
fred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 89-122. Wiesbaden. Gabler.
- Schmid, Christian (2005) Stadt, Raum, Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie des Raumes. Stuttgart. Franz
Steiner.
- Schmidt, Klaus (2008) Design als strategischer Erfolgsfaktor. In: Piwinger, Manfred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.).
Handbuch Unternehmenskommunikation. 487-498. Wiesbaden. Gabler.
- Schnierer, Thomas (1999) Soziologie der Werbung. Opladen. Leske und Budrich.
- Schröder, Thies (2000) Blickpunkt Berlin. Garten+Landschaft. 07/00. 8-11.
- Schröder, Thies (1999) Möblierung für Berlins Prachtboulevard. Garten + Landschaft 10/99. URL: [http://www.garte-
nlandschaft.de/index.php?Navi=15&Subnavi=19&do=artikel&id=1645](http://www.garte-
nlandschaft.de/index.php?Navi=15&Subnavi=19&do=artikel&id=1645) (letzter Zugriff am 25.11.08).
- Schröder, Eckardt und Wollmann, Hellmut (2005) New Public Management. In: Blanke, Bernhard, Von Bandemer,
Stephan, Nullmeier, Grank und Wewer, Götrik (Hrsg.). Handbuch zur Verwaltungsreform. 3. Auflage. 63-73.
Wiesbaden. VS Verlag.
- Schubert, Herbert (2003) Ein neues Verständnis von urbanen öffentlichen Räumen. In: Selle, Klaus (Hg.). Was ist los
mit öffentlichen Räumen. Analysen. Positionen. Konzepte. 141-146. Dortmund. Dortmunder Vertrieb für Bau- und
Planungsliteratur.
- Schubert, Herbert (2001) Grundlagen für die Erneuerung des öffentlichen Stadtraumes. In: Arbeitskreis Stadt-
erneuerung an Deutschsprachigen Hochschulen und dem Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Uni-
versität Berlin . Jahrbuch Stadterneuerung. Berlin. Universitätsverlag der Technischen Universität Berlin.
- Schubert, Herbert (2000) Städtischer Raum und Verhalten. Zu einer integrierten Theorie des öffentlichen Raums.
Opladen . Leske und Budrich.
- Schulze, Gerhard (2001) Stadtkultur in der Erlebnisgesellschaft. In: Flagge, Ingeborg und Pesch, Franz (Hrsg.). Stadt-
und Kultur. 216-221. Wuppertal. Müller und Busmann.
- Schulze, Gerhard (1997) Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart. 7. Auflage. Frankfurt a. M.
Campus.
- Schulze, Gerhard (1992) Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt a. M. Cam-
pus.
- Schumpeter, Joseph Alois (1964) Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin. Dunker & Humblot.
- Selle, Klaus (2005) Plänen. Steuern. Entwickeln: über den Beitrag öffentlicher Akteure zur Entwicklung von Stadt und
Land. Dortmund. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur.
- Selle, Klaus (2003) Was ist los mit öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. 2. erweiterte und aktualisier-
te Auflage. Dortmund. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur.
- Selle, Klaus (2001) Öffentlicher Raum – Von was ist die Rede? In: Arbeitskreis Stadterneuerung an Deutschsprachigen
Hochschulen und dem Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin. Jahrbuch Stadter-
neuerung 2001.
- Selle, Klaus, Berding, Ulrich und Kuklinski, Oliver (2003) Städte als Standortfaktor: Öffentliche Räume: Forschungs-
vorhaben im Rahmen des Forschungsprogramms Experimenteller Wohnungs- und Städtebau; Abschlussbericht In:
Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.). Bonn. Selbstverlag des BBR.
- Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr (1998 a) Ausschreibung "Straßenmöbel 'Unter den Linden'. Offe-
ner zweiphasiger Realisierungswettbewerb", Ausschreibung. In: Senator für Bau- und Wohnungswesen (Hg.). Berlin.
Grimm.

- Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr (1998b) Ausschreibung "Straßenmöbel 'Unter den Linden' Offener zweiphasiger Realisierungswettbewerb", Ergebnisprotokoll. In: Senator für Bau- und Wohnungswesen (Hg.) Berlin.Grimm.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2004) Stadtentwicklungskonzept Berlin 2020. Statusbericht und perspektivische Handlungsansätze. Berlin. Kulturbuch-Verlag.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2002) Stadtentwicklungsplan Öffentlicher Raum Berlin (unveröffentlichtes aktualisiertes Manuskript der veröffentlichten Version von 1999).
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2001) Alexanderplatz Berlin, Geschichte, Planung, ProjekteBerlin Kulturbuch-Verlag
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Architektur-Werkstatt (2004). Handbuch Berliner Stadtmobiliar (unveröffentlichte Digitalversion).
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie (1999a) Handbuch zur Gestaltung von Straßen und Plätzen. Berlin. Kulturbuch-Verlag.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie (1999b) Stadtentwicklungsplan Öffentlicher Raum: Materialien. Berlin.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie und Landesdenkmalamt Berlin, Gartendenkmalpflege (1997) Ausstellungsmaterialien '350 Jahre Unter den Linden'. Katalog.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2004) Zentrenatlas Wirtschaftsstandort Berlin. In: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (Hg.) 2. Auflage. Berlin. Regioverlag.
- Sennett, Richard (2000) Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a. M. Fischer.
- Sewing, Werner (2003) Bildregie. Architektur zwischen Retrodesign und Eventkultur. In: Conrads, Ulrich und Neitzke, Peter (Hrsg.). *Bauwelt Fundamente 12*. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser.
- Sewing, Werner (2000) Große Gesten in Ost und West. In: Architekten und Ingenieurverein zu Berlin (Hg.). *Visionen einer besseren Stadt: Städtebau und Architektur in Berlin 1949-1999*. Katalog. Berlin. AIV Berlin.
- Siegert, Gabriele (2001a) Der Januskopf der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus und Schweiger, Wolfgang (Hrsg.). *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. 109-120. München. Reinhard Fischer.
- Siegert, Gabriele (2001b) Medien. Marken. Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München. Reinhard Fischer.
- Siegert, Gabriele (1996) Die Beziehung zwischen Medien und Ökonomie als systemtheoretisches Problem. In: Mast, Claudia (Hg.). *Markt. Macht. Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. 43-55. Konstanz. UVK Medien.
- Siegert, Gabriele und Brecheis, Dieter (2005) Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden. VS Verlag.
- Simon, Herbert (1971) Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Greenberger, Martin. *Computers, Communication, and the Public Interest*. 37-72. Baltimore. The John Hopkins University Press.
- Smith, Neil (1996) *The revanchist city*. London. Routledge.
- Spiegel, Erika (1987) „Identität und Identifikation“. In: Bericht der Kommission „Architektur und Städtebau. Stadt, Kultur, Natur. Chancen zukünftiger Lebensgestaltung, beauftragt durch die Landesregierung Baden-Württemberg. 166-170. Stuttgart .
- Städtebaubericht 1975 der Bundesregierung (o.J.) Bonn-Bad-Godesberg.
- Stahn, Günter (1970) Probleme der räumlichen Umgestaltung großstädtischer Zentrumsbereiche im Prozess der Herausbildung der sozialistischen Lebensweise dargestellt am Beispiel der Friedrichstraße in Berlin. Berlin. Typoskript.
- Steinert, Andreas, (2007) Reputation durch Corporate Social Responsibility. In: Rieksmeier, Jörg (Hg.). *Praxisbuch Politische Interessenvermittlung Instrumente. Kampagnen. Lobbying*. 44-50. Wiesbaden. VS Verlag.
- Stoker, Gerry (1998) Public private partnerships and urban governance. In: Pierre, John (Hg.). *Partnerships in Urban Governance. European and American Experiences*. Houndsmill. Palgrave Macmillan.
- Stoker, Gerry und Mossberger, Karen (1994) *Urban Regime Theory in a Comparative Perspective*. Environmental Planning C: Government and Policy. 1994.12. 195-212.
- Stone, Clarence (1989) *Regime politics: governing Atlanta, 1946 – 1988*. Lawrence. Univ. Press of Kansas.
- Süchting, Wolfgang und Weiss, Patrick (2001) A New Plan for Berlin's Inner City: Planwerk Innenstadt. In: Neill, William J. V. und Schwedler, Hans-Uwe. *Urban planning and cultural inclusion. Lessons from Belfast and Berlin*. 57-68. Basingstoke. Palgrave.
- Swyngedouw, Eric (2005) Governance Innovation and the Citizen: The Janus Face of Governance-beyond-the-state *Urban Studies*. 42/11. 1991-1968.
- Szyszka, Peter (2008) Kommunikation mit dem Kunden. Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Markenkommunikation. In: Piwinger, Manfred und Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 741-756. Wiesbaden. Gabler.

- Szyszka, Peter (2005) PR-Verständnis im Marketing. In: Bentele, Günther; Fröhlich, Romy und Szyszka, Peter (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 241-253. Wiesbaden. VS Verlag.
- Taipale, Kaarin (2006) From Piazza Navona to Google or from local public space to global public sphere. URL: http://153.1.6.41/laitokset/tacs/papers0506/Paper_PUBLIC_SPACE_UTA_conference_May06_taipale.pdf (letzter Zugriff am 01.11.08).
- Theis-Berglmair, Anna-Maria (2008) Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Grundlagen und Akteure öffentlicher Kommunikation. In: Pwinger, Manfred und Zerfuß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 123-136. Wiesbaden. Gabler.
- Theis-Berglmair, Anna-Maria (2001) Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen für Kommunikation. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.). Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. 57-67. München. Reinhard Fischer.
- Thorngate, Warren (1998) The Economy of Attention and the Development of Psychology. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*. 31.3. 262-271.
- Tomadoni, Claudia (2007) A propósito de las nociones de espacio y territorio. *Revista gestion y ambiente*. 10.04. 53-6.5
- Tomadoni, Claudia (2004) Lógica metodológica: las estrategias y los instrumentos. In: Tomadoni, Claudia La reestructuración industrial en la region metropolitana Córdoba. El caso del sector automotriz. Unveröffentlichtes Dissertationsmanuskript.
- Tomczak, Torsten und Kernstock, Joachim (2004) Unternehmensmarken. In: Bruhn, Manfred (Hg.). Handbuch Markenführung. Band 1. 2. Auflage. Wiesbaden. Gabler.
- Tonkiss, Fran (2005) *Space, the city and social theory*. Cambridge (u.a.) Polity Press.
- Trieb, Michael (1974) *Stadtgestaltung. Theorie und Praxis*. Gütersloh. Weltbild Verlag.
- Tuomi, Ilkka (2002) *Networks of Innovation: Change and Meaning in the Age of the Internet*. Oxford. Oxford University Press.
- Ullrich, Wolfgang (2006) *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur*. Frankfurt a. M. Fischer.
- Wall, Hans (2005) *Gelebte Welt*. Nachwort von Hans Wall. In: Damm, Steffen und Siebenhaar, Klaus (Hrsg.). *Ernst Litfass und sein Erbe. Eine Kulturgeschichte der Litfasssäule*. Leipzig. Bostelmann und Siebenhaar.
- Wehler, Hans-Ulrich (2006) „Der Deutsche Fetisch“. *Spiegel Spezial: Die 50er Jahre. Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder*. 1.06. 108-109.
- Wehner, Josef (1997) *Medien als Kommunikationspartner. Zur Entstehung elektronischer Schriftlichkeit im Internet*. In: Gräf, Lorenz und Krajewski, Markus (Hrsg.) *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web- Werk*. 125-149. Frankfurt a. M. Campus.
- Weinzen, Hans Willi (2005) *Berlin und seine Finanzen. Von der Bundeshilfe in den Finanzausgleich*. 2.Auflage. Berlin. Hiit.
- Weiske, Christiane (2004) *Straße und Platz. Die politische Verfassung von Öffentlichkeiten*. In: Heinz Nagler, Heinz Rambow, Riklef und Sturm, Ulrike Sturm (Hrsg.). *Der öffentliche Raum in Zeiten der Schrumpfung*. Berlin. Leue Verlag.
- Welch Guerra, Max (2006) *Öffentliche Räume im neuen bundesrepublikanischen Regierungsviertel*. In: Fessler Vaz, Lilian, Knierbein, Sabine and Welch Guerra, Max (Hrsg.) *Der öffentliche Raum in der Planungspolitik*. Studien aus Rio de Janeiro und Berlin. 113-130. Weimar. Verlag der Bauhaus-Universität
- Welch Guerra, Max (2005) *Las recientes transformaciones urbanas y su estudio*. In: Welch Guerra, Max. *Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes*. Buenos Aires. Editorial Biblos.
- Welch Guerra, Max (1999) *Hauptstadt einig Vaterland. Planung und Politik zwischen Bonn und Berlin*. Berlin. Verlag für Bauwesen.
- Welch Guerra, Max (1992) *Vermieterstruktur und Depolitisierung der Wohnungspolitik. Die Politik des CDU-geführten Senats gegenüber der Anbieterseite des Wohnungsmarktes in Berlin (West) von 1982 bis 1988*. Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin, Bd. 44. Berlin Verlag der Technischen Universität Berlin.
- Werlen, Benno (1995) *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Band 1. Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum. Stuttgart. Franz Steiner Verlag.
- Will, Markus (2005) *Public Relations aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften*. In: Bentele, Günther, Fröhlich, Romy und Szyszka, Peter (Hrsg.) *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 62-77. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wohlfahrt, Norbert und Zühlke, Werner (1999) *Von der Gemeinde zum Konzern Stadt: Auswirkungen von Ausgliederung und Privatisierung für die politische Steuerung auf kommunaler Ebene*. Dortmund ILS.
- Wollmann, Hellmut, Röber, Manfred und Schröter, Eckhard (2002) *Moderne Verwaltung für moderne Metropolen – Berlin und London im Vergleich. Stadtforschung Aktuell 82*. Opladen. Leske und Budrich.

- Wouters, Cas (1999) Informalisierung. Norbert Elias' Zivilisationstheorie und Zivilisationsprozesse im 20. Jahrhundert. Wiesbaden. Opladen.
- Wouters, Cas (1979) Informalisierung und der Prozess der Zivilisation. In: Gleichmann, P.R., Goudsblom, J. und Korte, H. (Hrsg.) Materialien zu Norbert Elias' Zivilisationstheorie. 279-298. Frankfurt a. M. Suhrkamp.
- Yin, Robert K. (1994) Case study research. Design and Methods. 2. Auflage. Thousand Oaks. Sage.
- Zerfaß, Ansgar (2008) Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Grundlagen, Wertschöpfung und Kommunikation. In: Piwinger, Manfred und Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 21-70. Wiesbaden. Gabler.
- Zerfaß, Ansgar und Huck, Simone (2008) Innovationskommunikation: Neue Produkte, Ideen und Technologien erfolgreich positionieren. In: Piwinger, Manfred und Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation. 847-858. Wiesbaden. Gabler.
- Zukin, Sharon (1998) Städte und die Ökonomie der Symbole. In: Kirchberg, Volker und Göschel, Albrecht (Hrsg.). Kultur in der Stadt . 27-40 . Opladen. Leske + Budrich.
- Zukin, Sharon (1995) The Cultures of Cities. Oxford, Cambridge, u.a. Blackwell.

Internet-Quellenverzeichnis

- Stars Journal 2007. Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtentwicklung, RWTH Aachen.
URL: http://www.pt.rwth-aachen.de/dokumente/forschung/stars/stars_journal_01_2007.pdf
(letzter Zugriff am 29.04.08).
- Adbusters Media Foundation.
URL: <http://www.adbusters.org/about/adbusters>
(letzter Zugriff am 23.06.08).
- Architektenkammer Baden-Württemberg, Wettbewerbs- und Verhandlungsverfahren.
URL: http://www.akbw.de/artimg/pt_9299_m_5_Abbildung_4_WETTBEWERBversusVERHANDLUNGSVERFAHREN_050805.pdf?SESSID=a3c13734d4293db969d244ee18a9d2e7
(letzter Zugriff am 01.04.08).
- ARD. Tagesschau Online vom 24.07.08. „Massenandrang bei Obama-Rede Bejubelt wie ein Popstar“.
URL: <http://www.tagesschau.de/inland/obamarede104.html>
(letzter Zugriff am 26.08.08).
- Art+Com.
URL: <http://www.artcom.de/>
(letzter Zugriff am 23.05.08).
- Art+Com. Showroom.
URL: http://www.artcom.de/index.php?option=com_acprojects&page=6&id=3&Itemid=115&details=0&lang=
(letzter Zugriff am 23.06.08).
- Barceloca. La ciudad del ocio. Artikel vom 01.07.07. „La gestión del Bicing enfrenta a dos gigantes multinacionales. JCDecaux acusa a Clear Channel de incumplir el pliego de condiciones. Las dos empresas fueron a juicio para disputarse el contrato de las bicis de París“.
URL: <http://www.barceloca.com/dataDetails-12842/es-ES/La-gestion-del-Bicing-enfrenta-a-dos-gigantes-multinacionales-%C2%B7-El-Periodico-barcelona.aspx>
(letzter Zugriff am 09.06.08).
- Bartlett School. London. Informationen zum Space Syntax Verfahren.
URL: <http://www.spaceyntax.com/>
(letzter Zugriff am 20.05.08).
- Berlin Board.
URL: <http://www.berlin.de/stadtswandels/markenkampagne/index.html>
(letzter Zugriff am 12.03.08).
- Berliner Kommunikationsagenturen. Tag der offenen Tür “Seitensprünge. Einblicke ins Herz der politischen Kommunikation”.
URL: <http://www.seitensprunge-berlin.de/>
(letzter Zugriff am 01.07.08).
- Berliner Morgenpost Online vom 31.12.05. „Hans Wall ist Berliner des Jahres“.
URL: http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article336115/Hans_Wall_ist_Berliner_des_Jahres.html
(letzter Zugriff am 04.07.08).

- Berliner Morgenpost Online vom 31.12.05. „Ich will ein Vorbild für andere Unternehmer sein“.
 URL: http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article336113/Ich_will_ein_Vorbild_fuer_andere_Unternehmer_sein.html
 (letzter Zugriff am 04.07.08).
- Berliner Zeitung Online vom 19.02.03. „Vom Kirchturm regnet es Geld Die Riesenposter brachten 70 000 Euro für die Reparatur des Gebäudes“.
 URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2003/0219/berlin/0021/index.html>
 (letzter Zugriff vom 03.06.08).
- Bluetspot. Wall AG.
 URL: <http://www.bluespot.de>
 (letzter Zugriff am 24.01.06).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. PPP-Task Force.
 URL: <http://www.bmvbs.de/Bauwesen/Public-Private-Partnership-PPP-,1521.1044725/Public-Private-Partnerships-PP.htm>
 (letzter Zugriff am 23.09.08).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung. Virtuelles Fahrradportal.
 URL: <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/nenigkeiten/news.php?id=1910>
 (letzter Zugriff am 26.03.08).
- Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. BRD.
 URL: <http://www.csr-in-deutschland.de>
 (letzter Zugriff am 21.07.08).
- Bundesregierung. Pressemitteilung vom 21.07.08. „Feierliches Gelöbnis vor dem Reichstag“.
 URL: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2008/07/2008-07-21-gel_C3_B6bnis.html
 (letzter Zugriff am 23.07.08).
- BVG vom 03.04.07. Frequenzangaben U-Bahnhof Alexanderplatz.
 URL: http://www.bvg.de/index.php/de/Bvg/Detail/folder/301/rewindaction/Index/archive/1/year/2007/id/149704/name/B_auarbeiten+bei+der+Stra%DfFenbahn
 (letzter Zugriff am 16.11.08).
- Clear Channel.
 URL: <http://www.clearchannel.com/>
 (letzter Zugriff am 20.11.08).
- CNN Politics. Com vom 24.07.08. „Full script of Obama’s speech“.
 URL: <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/07/24/obama.words/index.html>
 (letzter Zugriff am 26.07.08).
- Das Grundeigentum (GE) 17/06 vom 12.09.2006.
 URL: <http://www.das-hauseigentum.de/ge-01.02-f.php3?id=2283>
 (letzter Zugriff am 10.03.08).
- Die Draußenwerber. Wall AG.
 URL: <http://www.draussenwerber.de/>
 (letzter Zugriff am 23.09.08).
- Die Zeit vom 06.04.06. „Dossier Ist die Rütli noch zu retten?“.
 URL: <http://www.zeit.de/2006/15/Schule>
 (letzter Zugriff am 16.11.08).
- Diversity-Marketing.
 URL: <http://www.diversity-marketing.de/>
 (letzter Zugriff am 21.11.08).
- DPRG Intern. Newsletter Nr. 4/2008.
 URL: <http://dprg.enpress.de/Datei.aspx?InDID=1608&G=1404696&a=a>
 (letzter Zugriff am 21.07.08).
- Expertenkommission Staatsaufgabenkritik. Abschlussbericht.
 URL: <http://www.berlin.de/imperia/md/content/verwaltungsmodernisierung/publikationen/abschlussberichtstaatsaufgabenkritik.pdf>
 (letzter Zugriff am 28.05.08).
- Fachverband der Bauingenieure der Berliner Bauaufsicht. Stellungnahme zur geplanten Novellierung der Berliner Bauordnung vom 26.08.04.
 URL: http://www.fbbb.de/download/20040826_Stellungnahme_mit_Anlage.pdf
 (letzter Zugriff am 27.03.08).
- Fachverband für Außenwerbung (FAW). OMGOutdoor. Nielsen Media Research. Januar 2008. Pressemitteilung „Top-Kunden“.
 URL: http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/Nielsen%20Top%20Kunden_2007.pdf
 (letzter Zugriff 22.05.08).

- Fachverband für Außenwerbung (FAW). OMGOutdoor. Nielsen Media Research. Januar 2008. Pressemitteilung „Top-Branchen“.
 URL: http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/Nielsen%20Top%20Branchen_2007.pdf
 (letzter Zugriff 22.05.08).
- Fachverband für Außenwerbung (FAW). Pressemitteilung vom 14.11.05. „Der erste Frequenzatlas für Deutschland liefert fundierte Daten zur Verkehrswegenutzung“.
 URL: <http://www.faw-ev.de/de/faw/presse/Pressemitteilungen/index.nid.14.html>
 (letzter Zugriff am 20.05.08).
- Fachverband für Außenwerbung (FAW). Pressemitteilung, ma 2007. Plakat.
 URL: <http://www.faw-ev.de/c02bbe3798dfea14c4e1595aa4dd970/de/faw/presse/Pressemitteilungen/index.nid.43.html>
 (letzter Zugriff am 20.11.08).
- Fachverband für Außenwerbung. (FAW). Pressemitteilung vom 06.01.08. ma 2007. Plakat - Beginn einer neuen Ära in der Mediaplanung.
 URL: <http://www.faw-ev.de/ab41jffff23f680740187086a8f36768/de/faw/presse/Pressemitteilungen/index.nid.37.html>
 (letzter Zugriff am 20.05.08).
- Fachverband für Außenwerbung (FAW). Stellenbestand der Außenwerbeträger ab 1975
 URL: http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/7stellenbestand_aw_skt_1975.pdf
 (letzter Zugriff am 10.03.08).
- Fachverband für Sponsoring (FASPO).
 URL: <http://www.faspo.de/>
 (letzter Zugriff am 23.07.08).
- FAZ-Online Artikel vom 27.07.08. „Wie sie kaufen, so zerschlagen sie Die Mär vom guten Familienkonzern“.
 URL: <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~EA3326AC089B249DEB4BF6E/DBD6F43670~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
 (letzter Zugriff am 08.09.08).
- Fraunhofer Institut. Informationen zum Frequenzatlas.
 URL: <http://www.ais.fraunhofer.de/tp/faw.html>
 (letzter Zugriff am 20.05.08).
- Globaler Fonds.Org.
 URL: <http://www.theglobalfund.org/de/>
 (letzter Zugriff am 17.05.08).
- Goldmedia und Screen Digest. Studie "Digital Signage in Europe - Opportunities for digital Out-of-Home advertising". Digital Signage in Europe: Prognostizierte Entwicklung in Deutschland. Harts & Rankings.
 URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/show.prl?id=4477>
 (letzter Zugriff am 26.08.08).
- Goldmedia und Screen Digest. Studie "Digital Signage in Europe - Opportunities for digital Out-of-Home advertising". Pressemitteilung „Anteil digitaler Außenwerbung wird stark wachsen“
 URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/showNewsletter.php?id=78413&utm_source=Newsletter&utm_medium=Newsletter
 (letzter Zugriff am 26.08.08).
- Hauptstadtkampagne. be Berlin.
 URL: <http://www.sei.berlin.de/index.php?id=3>
 (letzter Zugriff am 29.05.08).
- Hauptstadtkampagne. be Berlin.
 URL: <http://www.sei.berlin.de>
 (letzter Zugriff am 27.05.08).
- Hauptstadtkampagne. be Berlin. “Neukölln. Rütli Wear. Sei Straße. Sei Laufsteg. Sei Berlin”.
 URL: <http://sei-berlin.mobi/geschichte1.php>
 (letzter Zugriff am 14.07.08).
- Horizont.Net. Pressemitteilung vom 02.01.08 „Wall-Tochter heißt Die Draussenwerber“.
 URL: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73882.html>
 (letzter Zugriff am 23.09.08).
- IHK. Berlin. Pressemitteilung zur Novelle der Berliner Bauordnung.
 URL: http://www.berlin.ibk24.de/produktmarken/standortpolitik/Stadtentwicklung/Planungsgrundlagen_und_oeffentliches_Baurec ht/Neue_Bauordnung_fuer_Berlin_vorgelegt.jsp
 (letzter Zugriff am 26.03.08)
- Ion Design GmbH.
 URL: <http://www.iondesign.de/>
 (letzter Zugriff am 23.06.08).

- JCDecaux. Annual Report 2006.
URL: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/12/129877/reports/AR_DocRef2006_UK_Web.pdf
(letzter Zugriff am 19.05.08).
- JCDecaux. Cycling City-France. Lyon. Flashvideo.
URL: <http://fr.youtube.com/watch?v=AQGqpFggEKg>
(letzter Zugriff am 10.03.08).
- JCDecaux. Pressemitteilung vom 26.09.06.
URL: http://www.JCDecaux.de/uploads/media/JCDecaux_uebernimmt_VVR_Bereik_01.pdf
(letzter Zugriff am 23.03.08).
- JCDecaux. Vélib Paris. Flashvideo.
URL: <http://fr.youtube.com/watch?v=kzDzZV1xmTA>
(letzter Zugriff am 10.03.08).
- kanzlei.biz. Anwaltskanzlei Hild & Kollegen.Landgericht Köln vom 14.06.05. Urteil vom 14.06.2005. Az. 33 O 97/05.
URL: http://www.kanzlei.biz/Werbung_mit_Spitzenstellung_II.452.0.html
(letzter Zugriff am 12.09.08).
- Kirchoff Consult AG. Vortrag 2006. "IR und Kommunikation beim Börsengang".
URL: http://www.kongress-finanzkommunikation.de/data/Rainer_Kirchoff_Praesentation.pdf
(letzter Zugriff am 21.07.08).
- Land Berlin. Pressemitteilung vom 19.06.07. „Neuregelung der Zuständigkeit für Veranstaltungen in zentralen Bereichen“.
URL: <http://www.berlin.de/landespressestelle/archiv/2007/06/19/80115/>
(letzter Zugriff am 03.06.08).
- Land Berlin. Strukturreformen und Verwaltungsmodernisierung im öffentlichen Sektor des Landes Berlin. Bilanz 2001 bis 2006.
URL: http://www.berlin.de/imperia/md/content/verwaltungsmodernisierung/publikationen/politische_bilanz_verwaltungsmodernisierung.pdf
(letzter Zugriff am 28.05.08).
- Locke, Katja. Diplomarbeit. 2005.
URL: http://www.kb-berlin.de/kbb-neu/projekt/theorie/katja_locke_berliner_warteballen.pdf
(letzter Zugriff am 10.03.08).
- Media Facades Festival Berlin 2008.
URL: <http://www.mediaarchitecture.org/mediafacades2008/exhibition/>
(letzter Zugriff am 02.11.08).
- Medienhandbuch.de.Pressemitteilung „Durchblick in intransparenten Markt Bundeskartellamt ermittelt in der Außenwerbung“.
URL: <http://www.medienhandbuch.de/news/bundeskartellamt-ermittelt-in-der-aussenwerbung-11397.html>
(letzter Zugriff am 23.09.08).
- NDR Online vom 28.06.07. „Hamburg Pläne für Fahrrad-Leihsystem liegen auf Eis“.
URL: <http://www1.ndr.de/nachrichten/hamburg/fahrradsystem2.html>
(letzter Zugriff am 25.06.08).
- Neue Nationalgalerie. Ausstellung Met in Berlin. „Die schönsten Franzosen kommen aus New York“
URL: <http://www.metinberlin.org/de/exhibition/>
(letzter Zugriff am 15.07.08).
- Neue Gesellschaft für Bildende Kunst. Ausstellung "Arbeiten am Gleisbett".
URL: http://www.sledztulp.de/media/pressemappe_sledztulp.pdf
(letzter Zugriff am 22.11.08).
- Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst. „Werbung kann tödlich sein. Nach 50 Jahren verdrängt der Kommerz die Kunst vom UBahnhof Alexanderplatz“.
URL: <http://u2-alexanderplatz.ngbk.de/home.html>
(letzter Zugriff am 01.06.08).
- Persil. Henckel-Marke
URL: <http://www.persil.de>
(letzter Zugriff am 24.03.08).
- Persil. Henckel-Marke. Beschreibung der Werbekampagne anlässlich des 100. Geburtstag.
URL: http://www.henckel.com/cps/rde/xchg/SID-0AC8330A-0BC0F983/henckel_de/bs.xsl/7932_7995_DED_HTML.htm
(letzter Zugriff am 24.03.08).
- Pleon. Events + Sponsoring. Studie "Sponsoring Trends 2008".
URL: http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf
(letzter Zugriff am 31.08.08).

Politische Datenbank für Parteifinanzierung.

URL: http://www.parteispenden.unklararbeiten.de/?seite=datenbank_show_ke&db_id=2886&kat=3&sortierung=zabl1
(letzter Zugriff am 08.09.08).

Prefeitura do São Paulo. Pressemitteilung vom 08.06.06. „Projeto Cidade Limpa: Prefeitura apresenta proposta de lei para acabar com a poluição visual na cidad“.

URL: http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=10200
(letzter Zugriff am 31.03.08).

Pressebox. Wall AG Jahrespressekonferenz. Geschäftsjahr 2007: Spitzenwachstum in Deutschland.

URL: <http://www.pressebox.de/Pressemitteilungen/wall-ag/boxid-160680.html>
(letzter Zugriff am 22.05.08).

RBB-Online vom 30.03.06. „Berliner Senat lehnt Schulschließung ab“.

URL: http://www.rbb-online.de/_/themen/beitrag_jsp/key=teaser_4034428.html
(letzter Zugriff am 16.11.08).

Rechnungshof zu Berlin, Jahresbericht 2008.

URL: http://www.berlin.de/imperia/md/content/rechnungshof2/jahresbericht_2008.pdf
(letzter Zugriff am 15.11.08).

Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit. Rede anlässlich des Starts der City-Branding Kampagne Be Berlin. URL:

<http://www.sei.berlin.de/index.php?id=20>
(letzter Zugriff am 28.03.08).

Robinson Liste.

URL: <http://www.erobinson.de/info-listen.htm>
(letzter Zugriff am 20.05.08).

Scheinschlag 06/99. „Wenn man mal muß WCs und andere Stadtmöbel sind gut fürs Geschäft“.

URL: http://www.scheinschlag.de/archiv/1999/06_1999/texte/stad1.html
(letzter Zugriff am 18.03.08).

Senatsverwaltung für Inneres und Sport. Berlin. Informationen zur Verwaltungsmodernisierung im Land Berlin.

URL: <http://www.berlin.de/verwaltungsmodernisierung/>
(letzter Zugriff am 28.05.08).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin. Begründung zur Neuen Bauordnung für Berlin.

URL: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzestexte/de/download/bauen/20050929_bauobln_begrueundung.pdf
(letzter Zugriff am 27.03.08).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin. Stadtforum Berlin 2020 vom 09.12.05. „Belebt, beklebt, beschmutzt: Der öffentliche Raum.“ Dokumentation.

URL: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/forum2020/downloads/doku_oeffraum_bild.pdf
(letzter Zugriff am 18.03.08).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin. Stadtforum Berlin 2020 vom 09.12.05. „Belebt, beklebt, beschmutzt: Der öffentliche Raum.“ Ergebnispapier des Beirats.

URL: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/forum2020/downloads/ergebnispapier_beirat_oeffentraum.pdf
(letzter Zugriff am 18.03.08).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin. Stadtforum Berlin 2020 vom 09.12.05. „Belebt, beklebt, beschmutzt: Der öffentliche Raum.“ Folgerungen der Stadtentwicklungssenatorin Junge-Reyer.

URL: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/forum2020/downloads/oeffentlicher_raum_folgerung.pd
(letzter Zugriff am 18.03.08).

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen. Berlin. „Werbeerlöse aus Verträgen mit der Wall AG“. Schreiben an den Vorsitzenden des Hauptausschusses des BerlAbgH vom 02.11.95.

URL: <http://64.233.161.104/search?q=cache:CLNL-bU9C6UJ:www.parlament-berlin.de/ados/Haupt/vorgang/b15-3578-v.doc+Werbeerl%C3%B6se+aus+Vertr%C3%A4gen+mit+der+WALL+AG&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=1>
(letzter Zugriff am 16.10.06).

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen. Industrie in Berlin

URL: <http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/politik/industrie.html>
(letzter Zugriff am 20.11.08).

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen. Kohärente Innovationsstrategie des Landes Berlin.

URL: <http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/politik/kompetenzfelder.html>
(letzter Zugriff am 20.11.08).

Sinus-Milieus.de

URL: <http://www.sinus-milieus.de>
(letzter Zugriff am 20.05.08).

- Sinus Sociovision.
 URL: <http://www.sinus-sociovision.de/>
 (letzter Zugriff am 20.05.08).
- Spiegel Online vom 05.12.07. „Werbung auf Kinderspielplätzen. Mitspieler mit Verkaufsabsichten.“
 URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,druck-519030,00.html>
 (letzter Zugriff am 03.06.08).
- Spiegel-Online vom 10.07.08. „Obama Rede. Wovon legt im Streit mit Kanzleramt nach.“
 URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,564953,00.html>
 (letzter Zugriff am 11.07.08).
- Spiegel-Online vom 20.07.08. „Obamas geplante Rede an der Siegessäule stößt auf Kritik.“
 URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,566899,00.html>
 (letzter Zugriff am 26.08.08).
- Spiegel-Online vom 31.03.06. „Porträt einer Lehranstalt. Der Abstieg der Rütli-Schule.“
 URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,409011,00.html>
 (letzter Zugriff am 16.11.08).
- Spiegel-Online-Artikel vom 15.07.07. „Paris startet Fahrrad-Offensive“.
 URL: <http://www.spiegel.de/reise/staedte/0,1518,494357,00.html>
 (letzter Zugriff am 26.03.08).
- Spiegel-Online-Artikel vom 02.11.07. „Vive la Vélorution. Paris Rental Bike Scheme Goes Global“.
 URL: <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,515104,00.html>
 (letzter Zugriff am 26.03.08).
- Sponsoring-Interessenverband. „S20. The Sponsorers' Voice“.
 URL: <http://www.s20.de/>
 (letzter Zugriff am 31.08.08).
- Stiftung Lebendige Stadt. Symposium „Moderne Medien im öffentlichen Raum. Stadtgestaltung: Innovativ, Intelligent, Kostengünstig“. 10.10.03. Leipzig. Podiumsdiskussion.
 URL: http://www.lebendige-stadt.de/shared/nps/symposium2003/podiumsdiskussion_moderneme.pdf
 (letzter Zugriff am 18.03.08).
- Stiftung Lebendige Stadt. Symposium „Moderne Medien im öffentlichen Raum. Stadtgestaltung: Innovativ, Intelligent, Kostengünstig“. 10.10.03. Leipzig. Präsentationsvorlage Senator Strieder.
 URL: http://www.lebendige-stadt.de/shared/nps/symposium2003/presentation_strieder.pdf
 (letzter Zugriff am 18.03.08).
- Ströer AG. Megaflag: Produkt- und Servicedaten.
 URL: <http://www.stroeer.de/index.php?id=772>
 (letzter Zugriff am 20.03.08).
- Ströer Megaposter.
 URL: <http://www.stroeer.de/Megaposter.megaposter0.0.html>
 (letzter Zugriff am 19.03.07)
- Ströer Megaposter. Megaflag.
 URL: <http://www.megaposter.de/de/megaflag.html>
 (letzter Zugriff am 19.03.08).
- Tagesspiegel-Online vom 02.09.05. „Millionenspende für das Wannseebad Privatfirma sponsert Sanierung. Bis zum hundertjährigen Jubiläum im Jahr 2007 soll Europas größtes Binnenseebad wieder wie neu sein“.
 URL: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/art270,1921175>
 (letzter Zugriff am 20.03.08).
- Tagesspiegel-Online vom 10.08.07. „Stadtmarketing Experten sollen die Marke "Berlin" stärken“.
 URL: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Stadtentwicklung/art270,2355292>
 (letzter Zugriff am 27.05.08).
- Tagesspiegel-Online vom 10.08.07. „Werben für Berlin Eine Marke für die Hauptstadt“.
 URL: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Berlin-Board/art270,2355540>
 (letzter Zugriff am 27.05.08).
- Tagesspiegel-Online vom 19.11.07. „Sponsoring Bezirk sucht Werbepartner für Spielplätze.“
 URL: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Landespolitik-Spielplaetze-Charlottenburg-Wilmersdorf/art124,2422>
 (letzter Zugriff am 03.06.08).
- Timescope. Produkthomepage bereitgestellt durch die Wall AG.
 URL: <http://www.timescope.de/offers.asp?lang=de>
 (letzter Zugriff am 25.03.08).
- Toronto Public Space Committee. Parlamentarischen Diskussion. Flashvideo. YouTube. „Councillor De Baeremacker Gets It Wrong“.

- URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JocG3TSIa8s&feature=related>
(letzter Zugriff am 31.03.08).
- Toronto Public Space Committee. Parlamentarischen Diskussion. Flashvideo.YouTube. „Councillor Davis Gets It Right“.
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=aMjzbyKidg&NR=1>
(letzter Zugriff am 31.03.08).
- Wall AG.
URL: <http://www.wall.de>
(letzter Zugriff am 26.06.08).
- Wall AG. Pressemitteilung vom 06.03.06. „Wall AG ist Sponsor und Medienpartner der ‘Spreebirds’“.
URL: <http://www.wall.de/de/company/news/article/news01141.asp>
(letzter Zugriff am 25.03.08).
- Wall AG. Beschäftigtenzuwächse. Unternehmen. Umsätze. Beschäftigte.
URL: <http://www.wall.de/de/company/facts/employees/index.asp>
(letzter Zugriff am 27.06.08).
- Wall AG. Bluespot.
URL: <http://www.bluespot.de>
(letzter Zugriff am 24.01.06).
- Wall AG. Die Draussenwerber.
URL: <http://www.draussenwerber.de/>
(letzter Zugriff am 15.11.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Außenwerbung. Netzwerke und Orte.
URL: http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/networks_and_locations?city=26
(letzter Zugriff am 11.09.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Pressemitteilung vom 24.03.03. „ADC Preis 2003 geht an den Wall-Showroom“.
URL: http://www.wall.de/de/press/news/adc_preis_2003_geht_an_den_wall_showroom
(letzter Zugriff am 03.08.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Pressemitteilung vom 15.07.08. „www.wall.de – neuer Webauftritt der Wall AG“.
URL: http://www.wall.de/de/press/news/www_wall_de_neuer_webauftritt_der_wall_ag
(letzter Zugriff am 26.07.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Pressemitteilung vom 16.06.03. „Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation“.
URL: http://www.wall.de/de/press/news/deutscher_preis_fuer_wirtschaftskommunikation_
(letzter Zugriff am 04.08.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Pressemitteilung vom 19.12.02. „Wall AG vermarktet den Leipziger Hauptbahnhof“. URL:
http://www.wall.de/de/press/news/wall_ag_vermarktet_den_leipziger_hauptbahnhof?count=10&page=2
(letzter Zugriff am 11.09.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Pressemitteilung vom 22.07.08. „Verhandlungen über Vertriebsgesellschaft beendet“.
URL: http://www.wall.de/de/press/news/verhandlungen_ueber_vertriebsgesellschaft_beendet
(letzter Zugriff am 26.08.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Pressemitteilung vom 25.10.04. „Wall AG punktet mit Qualität“.
URL: <http://www.wall.com.tr/de/company/news/article/news00955.asp>
(letzter Zugriff am 11.09.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Städtemarketing.
URL: http://www.wall.de/de/street_furniture/city_marketing
(letzter Zugriff am 03.08.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Stadtmöblierung. Produkte. Patentierte Litfasssäule.
URL: http://www.wall.de/de/street_furniture/products?product_link=http%3A%2F%2Fwww.wall.de%2Fde%2Fstreet_furniture%2Fproducts%2Fpatentierte_litfassaeule%3Fcat_or_dl_name%3Dadvertising_pillar%26ml_context%3Dcategory%26product_page_id%3D35119
(letzter Zugriff am 23.09.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Straßenmöblierung. Fallstudien. Berlin.
URL: http://www.wall.de/de/street_furniture/case_studies/berlin
(letzter Zugriff am 23.09.08).

- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Straßenmöblierung. Städtemarketing.
 URL: http://www.wall.de/de/street_furniture/city_marketing
 (letzter Zugriff am 08.09.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Unternehmen. Engagement.
 URL: <http://www.wall.de/de/company/engagement>
 (letzter Zugriff am 23.09.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Straßenmöblierung. Showtruck.
 URL: http://www.wall.de/de/street_furniture/showtruck
 (letzter Zugriff am 03.08.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Unternehmen. Philosophie.
 URL: <http://www.wall.de/de/company/philosophy>
 (letzter Zugriff am 11.11.08).
- Wall AG. Neuer Internetauftritt seit dem 15.07.08. Außenwerbung. Orte und Netze. Shopping Net.
 URL: http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/networks_and_locations?city=Potsdamer+Platz
 (letzter Zugriff am 03.08.08).
- Wall AG. Preisliste Deutschland 2008.
 URL: <http://www.wall.de/imperia/md/content/walldede/mediasales/7.pdf>
 (letzter Zugriff am 24.01.06).
- Wall AG. Pressemitteilung vom 03.06.08. „Wall AG und IONDESIGN schmieden Allianz“.
 URL: <http://www.wall.de/de/company/news/article/news01571.asp>
 (letzter Zugriff am 23.06.08).
- Wall AG. Pressemitteilung vom 07.05.07. „Wall AG übernimmt die VVR Decaux GmbH“.
 URL: <http://www.wall.de/de/company/news/article/news01420.asp>
 (letzter Zugriff am 01.06.08).
- Wall AG. Pressemitteilung vom 12.12.06 „Chicago prämiert Warthehalle für Hamburg“.
 URL: <http://www.wall-eg.org/de/company/news/article/news01325.asp>
 (letzter Zugriff am 17.05.08).
- Wall AG. Pressemitteilung vom 13.11.2007 „Wall AG expandiert in der Türkei“.
 URL: <http://www.wall.de/de/company/news/article/news01485.asp>
 (letzter Zugriff am 31.03.08).
- Wall AG. Städtemarketing. Produktlinien Intelligent Series.
 URL: [http://www.wall.de/de/city_marketing/product_lines/designview.asp?design=bb\\$bbIntelligentbb\\$bbSeries](http://www.wall.de/de/city_marketing/product_lines/designview.asp?design=bb$bbIntelligentbb$bbSeries)
 (letzter Zugriff am 10.03.08).
- Wall AG. Städtemarketing. Produktlinien.
 URL: http://www.wall.de/de/city_marketing/product_lines/index.asp
 (letzter Zugriff am 24.06.08).
- Wall AG. Stadtmöblierung. Designlinien.
 URL: http://www.wall.de/de/street_furniture/designlines
 (letzter Zugriff am 04.08.08).
- Wall AG. Unternehmen. Fakten. Umsätze.
 URL: <http://www.wall.de/de/company/facts/revenues/index.asp>
 (letzter Zugriff am 29.04.08).

Verzeichnis der recherchierten Tages- und Wochenmedien

Berliner Morgenpost

14.07.02, 03.06.04, 04.06.04, 23.06.04, 24.09.05, 22.11.06, 04.07.07, 16.02.08, 14.03.08.

Berliner Zeitung

10.11.01, 16.11.04, 19.03.05.

Der Spiegel

26.06.78, 16.01.89, 24.07.95, 25.10.99, 02.08.03, 04.03.07, 26.11.07.

Die Welt/ Die Welt am Sonntag

28.05.99, 06.10.99, 08.10.99, 07.02.00, 24.05.00, 06.10.00, 07.02.02, 21.03.02, 20.06.02, 21.06.02, 30.08.02, 05.10.02, 16.11.02, 24.11.02, 09.12.02, 29.12.02, 03.01.03, 29.03.03, 19.04.03, 13.05.03, 12.06.03, 15.06.03, 16.06.03, 09.09.03, 16.03.04, 16.05.04, 05.08.04, 16.08.04, 17.08.04, 16.11.04, 14.12.04, 19.02.05, 19.03.05, 21.03.05, 25.04.05, 12.05.05, 25.05.05, 15.03.06, 27.04.06, 27.06.06, 12.08.06, 23.08.06, 25.08.06, 17.10.06, 13.11.06, 31.01.07, 24.03.07, 27.03.07, 26.05.07, 13.08.07, 26.09.07, 12.12.07.

Die Zeit

06.04.06

FAZ

15.04.98, 22.01.99, 11.11.99, 07.12.99, 05.05.00, 23.05.00, 19.12.01, 01.07.02, 15.11.02, 08.06.03, 21.08.03, 06.01.04, 12.01.04, 03.04.04, 16.11.04, 09.09.05, 08.11.05, 15.04.06, 25.08.06, 29.03.07, 05.12.07, 20.12.07, 29.09.08.

Frankfurter Rundschau

18.02.00, 10.09.03, 17.11.00.

Handelsblatt

09.06.89, 05.07.90, 07.01.94, 22.06.94, 06.12.95, 11.12.98, 28.05.99, 06.06.01, 22.06.01, 05.04.02, 16.08.02, 23.04.03, 03.06.03, 26.11.03, 22.12.03, 27.12.04, 22.06.06, 23.02.07, 17.08.07.

Rheinischer Merkur

06.04.06

Süddeutsche Zeitung

02.10.95, 03.01.98, 03.01.98, 14.11.01, 25.07.03, 24.10.03, 27.01.05, 23.06.06, 23.11.06.

Tagesspiegel

05.05.83, 29.10.94, 16.11.95, 15.02.97, 12.06.97, 29.10.97, 22.01.99, 21.04.99, 28.05.99, 15.07.99, 11.04.00, 23.05.00, 05.04.01, 09.04.01, 13.07.01, 30.07.01, 10.09.01, 28.02.02, 05.03.02, 20.06.02, 21.08.02, 17.01.03, 13.05.03, 18.06.03, 28.08.03, 08.09.03, 26.07.04, 28.07.04, 12.08.04, 08.09.04, 04.12.04, 05.01.05, 21.03.05, 23.05.05, 12.06.05, 01.07.05, 04.10.05, 15.12.05, 06.01.06, 24.01.06, 11.04.06, 04.05.06, 08.05.06, 18.05.06, 25.08.06, 26.08.06, 11.10.06, 12.11.06, 19.12.06, 31.12.06, 08.01.07, 31.01.07, 18.03.07, 27.03.07, 04.04.07, 28.04.07, 10.07.07, 18.09.07, 26.10.07, 14.11.07, 17.11.07, 14.12.07, 27.01.08, 26.03.08, 26.05.08, 23.07.08.

TAZ

05.06.93, 15.07.95, 05.11.96, 01.05.99, 07.12.00, 09.12.00, 08.01.02, 21.08.02, 02.10.02, 25.07.03, 12.03.04, 23.06.04, 12.07.04, 12.08.04, 17.08.04, 24.08.04, 16.11.04, 12.01.05, 07.05.05, 16.09.05, 19.11.05, 12.12.05, 25.08.06, 14.10.06, 01.02.07, 01.02.07, 28.08.07, 20.11.07, 08.12.07.

Verzeichnis der recherchierten Drucksachen und Protokolle

Senatsverwaltung zu Berlin

Diskussionspapier der Senatsverwaltung für Bauen und Wohnen vom 05.09.96

Drucksachen (Drs) des Berliner Abgeordnetenhauses (BerlAbgH)

Drs 09/1820 vom 17.05.84, Drs 10/1296 vom 06.02.87, Drs 11/1022 vom 24.07.90, Drs 11/266 vom 21.06.89, Drs 11/1223 vom 30.08.90, Drs 11/1377 vom 28.11.90, Drs 12/1356 vom 26.03.92, Drs 12/1715 vom 17.06.92, Drs 12/2209 vom 10.11.92, Drs 12/2218 vom 04.12.92, Drs 12/4406 vom 31.03.94, Drs 13/870 vom 18.08.96, Drs 13/870 vom 18.08.96, Drs 13/870 vom 18.08.96, Drs 13/2225 vom 25.11.97, Drs 14/371 vom 12.07.00, Drs 15/10037 vom 04.09.02, Drs 15/10037 vom 28.11.02, Drs 15/3584 vom 17.01.05, Drs 15/13360 vom 14.03.06, Drs 15/13359 vom 14.03.06, Drs 15/13360 vom 24.05.06, Drs 15/13590 vom 16.06.06, Drs 15/1518 vom 03.04.03, Drs 15/20125 vom 22.05.03, Drs 15/20304 vom 17.03.04, Drs 16/1118 vom 15.01.08, Drs 16/1118 vom 16.01.08, Drs 16/11507 vom 04.12.07, Drs 16/11516 vom 05.12.07, Drs 16/20210 vom 13.03.08.

Plenarprotokolle des Berliner Abgeordnetenhauses

Plenarprotokoll Nr. 09/37 vom 20.01.83, Plenarprotokoll Nr. 12/21 vom 06.12.91, Plenarprotokoll Nr. 12/32 vom 18.06.92, Plenarprotokoll Nr. 13/8 vom 09.05.96, Plenarprotokoll Nr. 13/42 vom 12.03.98, Plenarprotokoll Nr. 13/56 vom 11.12.98, Plenarprotokoll Nr. 15/29 vom 10.04.03, Plenarprotokoll Nr. 15/30 vom 08.05.03, Plenarprotokoll Nr. 15/84 vom 06.04.06

Ausschussprotokolle des Berliner Abgeordnetenhauses

Protokoll des Ausschusses für Betriebe 9/28 vom 31.05.83
Protokoll des Ausschusses für Verkehr und Betriebe, Nr. 10/2 vom 27.01.87
Protokoll des Ausschusses für Verkehr und Betriebe Nr. 12/23 vom 18.03.92
Protokoll des Ausschusses für Stadtplanung und Stadtentwicklung 12/21 vom 10.06.92
Protokoll des Hauptausschusses Nr. 12/43 vom 23.09.92
Protokoll des Hauptausschusses Nr. 12/50 vom 04.11.92
Protokoll des Hauptausschusses 12/50 vom 04.11.92
Protokoll des Ausschusses für Verkehr und Betriebe Nr. 12/40 vom 27.01.93
Protokoll der Hauptausschusssitzung Nr. 12/57 vom 10.03.93
Protokoll des Ausschusses für Bauen und Wohnen, Nr.13/18 vom 11.09.96
Protokoll des Ausschusses für Kultur, Nr.13/14 vom 11.11.96
Protokoll des Ausschusses für Stadtentwicklung und Umweltschutz 14/09 vom 12.07.00

Protokoll des Ausschusses für Stadtentwicklung und Umwelt, Nr. 14/11 vom 27.09.00
 Protokoll des Ausschusses für Stadtentwicklung und Umweltschutz, Nr. 14/15.vom 29.11.00
 Protokoll des Ausschusses für Stadtentwicklung, Bebauungspläne und Verkehr Nr. II/26 vom 24.11.03
 Protokoll des Ausschusses für Stadtentwicklung, Bebauungspläne und Verkehr vom 27.09.04
 Protokoll der Sitzung Nr. 15/49 des Ausschusses für Verwaltungsreform, Kommunikations- und Informationstechnik vom 25.08.05
 Protokoll des Ausschusses für Europa- und Bundesangelegenheiten, Medien, Berlin-Brandenburg 16/22,vom 12.03.08
 Anfragen des Berliner Abgeordnetenhauses
 Kleine Anfrage Nr. 1384 vom 30.05.90
 Mündliche Anfrage Nr. 23 vom 21.02.91
 Kleine Anfrage Nr. 5265 vom 31.03.94
 Kleine Anfrage Nr. 21 vom 23.09.99
 Kleine Anfrage Nr.15/189 vom 11.03.02
 Protokolle des Bezirksverordnetenversammlung Mitte von Berlin (alt, neu)
 Protokoll IV/Nr. 7 vom 11.05.00
 Protokoll der 8. Versammlung der BVV Mitte von Berlin (alt) vom 08.06.99
 Schreiben des Bezirksamtes an die BVV Mitte von Berlin (alt) vom 07.05.98
 Drucksachen (DS) der Bezirksverordnetenversammlung (BVV) Mitte von Berlin (alt, neu)
 DS 49/92 vom 10.09.92, DS 69/92 vom 10.09.92, DS 347/93 o.D., DS 413/93 vom 09.09.93, DS 327/96 vom 30.06.92, DS 182/93 vom 14.01.93,DS 568/94 vom 13.01.94, DS 905/94 vom 08.12.94, DS 1167/95 vom 08.06.95, DS 118/96 vom 09.05.96, DS 162/96 vom 24.05.96, DS 198/96 vom 18.06.96, DS 327/96 vom 14.11.96, DS 356/96 vom 21.11.96 DS 593/97 vom 12.06.97, DS 1110/98 vom 18.12.98,DS 1164/99 vom 21.01.99, DS 1326/99 vom 10.06.99, DS 1355/99 vom 08.07.99, DS 1357/99 vom 08.07.99,DS 24/99 vom 23.12.99, DS 177/IV vom 11.05.00, DS 179/IV vom 11.05.00,DS I/279 vom 20.09.01, DS 327/II vom 10.06.02, DS 327/II vom 16.05.02, DS 1244/II vom 20.08.02, DS II/303 vom 29.08.02, DS II/3030 vom 25.05.02, DS II/385 vom 24.01.03, DS II/400 vom 24.01.03, DS 1121/II vom 29.12.03, DS 1244/II vom 18.03.04, DS 1375/II vom 17.06.04, DS 1375/II vom 28.09.04, DS 1519/II o.D.,DS 0057/III vom 24.05.07, DS 0735/III vom 08.04.08