

Atmosphären auf der Königstraße in Stuttgart Raumerleben von Passanten

Atmosphärentyp:

Durchgangs-atmosphäre "Bahnhofs-atmosphäre"	Durchgangs-atmosphäre Gefährdende Verkehrssituation	Heimelige historische Kulisse Atmosphäre der Orientierung	Durchgangs-atmosphäre	Eventatmosphäre Ästhetische Anregung	Kurzzeitige Erholung Heimelige historische Kulisse	Eventatmosphäre Atmosphäre der Weitung <i>Vom Hbf kommend</i>	Bedrängender Passantenstrom	Kurzzeitige Erholung Atmosphäre der Orientierung	Durchgangs-atmosphäre
--	--	--	-----------------------	---	---	---	-----------------------------	---	-----------------------

Entstehungsfaktoren des Raumerlebens

Stadtmöblierung: → Glasschirme → Sitzbänke → Spielgeräte	→ Keine städtebauliche Dominante → Asymmetrische Kreuzung → Monotone Fassaden → Starker querender Fußgängerverkehr	→ Ältere Gebäude → Blick auf grünen Kesselrand → Kleinteilige Baustruktur → Leicht abschüssige Straße	Gegensatz zur Einkaufsstraße: → Eingeschränktes Shopping-Angebot → Kaum Schaufensterdekoration → Lange geschlossene Fassade	→ Minimalistischer Glaskubus → Gegensatz zu historischen Gebäuden → Herausgehobene Positionierung	→ Grünfläche → Historische Gebäudekulisse, → Brunnen → Sichtbare Hanglagen am Kesselrand → Konsumfreiheit	→ Weitung des Blickfelds → Mehr Platz für Passantenstrom → Kontrasterfahrung zum engeren Straßenabschnitt	→ Verengung des Raums → Kanalisierung des Fußgängerstroms → Kontrasterfahrung zum vorigen Kreuzungsbereich	→ Städtebauliche Öffnung im Kreuzungsbereich → Brunnen in der Kreuzungsmitte	→ Einseitig lange Glasfassade einer Bankfiliale → Fehlendes Angebot für Passanten und fehlender Blickfang auf einer Straßenseite
---	---	--	--	---	---	---	--	---	---

Raumerleben der Probanden:

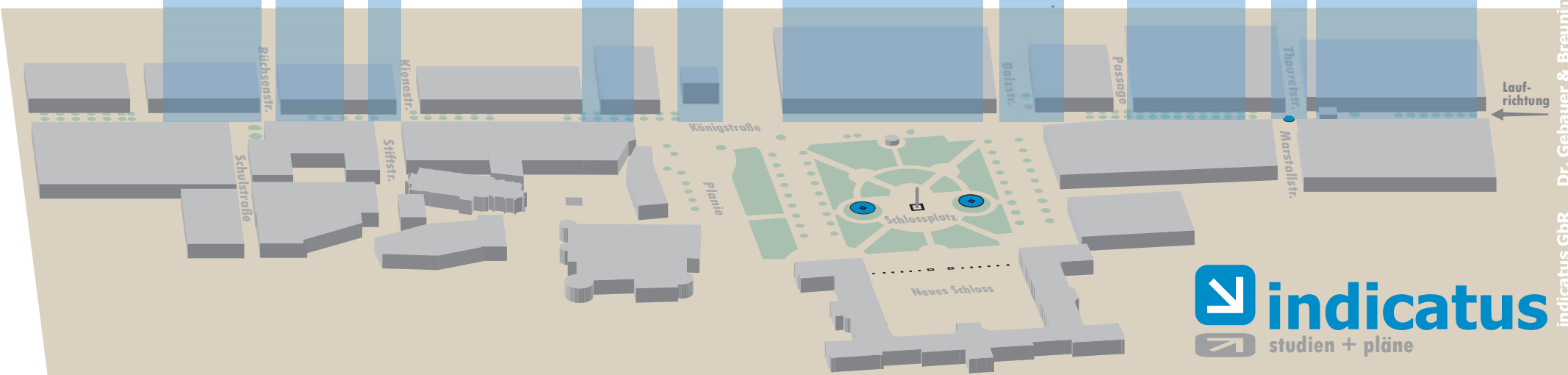
<i>Wie Bahnhofshalle, kühl, technisch, funktional, ungemütlich</i>	<i>Ohne Eigenheiten, unauffällig, Dominanz des Fußgängerverkehrs</i>	<i>Blick in die Stiftstraße: Altstadtflair, Blickfang Stiftskirche, kleinteilig, gemütlich</i>	<i>Kühl, nüchtern, unbehaglich, anonym, geschlossene Fassade</i>	<i>Kontrastreich, kühl, schick, weltstädtisch</i>	<i>Erholsam, angenehm, befreiend, beruhigend, entspannend, "Ruhepol"</i>	<i>Panoramablick über Stadtkulisse und in den Himmel, luftig, frei, beruhigend</i>	<i>Wuselig, hektisch, ungemütlich, überrannt</i>	<i>offen, geräumig, großstädtisch, angenehm, luftig, erholsam</i>	<i>kühl, nüchtern, abweisend, uninteressant</i>
--	--	--	--	---	--	--	--	---	---

Verhaltenskonsequenzen:

Wenig Aufenthaltsqualität, Motivation zum Verweilen gering, Tendenz zum Weitergehen	Aufmerksamkeit auf den Verkehr gerichtet, kaum Beachtung des sonstigen Umfelds	Blickfang, Innehalten, evtl. Motivation zum Abzweigen in die Stiftstraße	Kaum Beachtung des Umfelds, Tendenz zum Weitergehen	Aufmerken und wirken lassen, emotionale Spannung	Schritt verlangsamten, sitzen und verweilen auf dem Platz, Entspannung von Vielfalt und Hektik	Blick in die Weite, Aufmerksamkeit auf räumliches Umfeld, Schrittverlangsamung	Aufmerksamkeit auf Passantengedrange, Anpassung an Fußgängerstrom	Orientierung mit Blick in die Seitenstraßen, evtl. verweilen am Brunnen	Rasch vorbeigehen, Blick und Aufmerksamkeit nach vorne gerichtet
---	--	--	---	--	--	--	---	---	--

Empfehlungen für Planung, Einzelhandel und Dienstleistung:

Aufenthaltsqualität erhöhen durch Fassadengestaltung, Begrünung oder Farbgebung	Aufmerksamkeitslenkung durch Fassaden- und Schaufenstergestaltung	Blickachse Kienstraße: Angebot attraktiver gestalten	Attraktive Nutzung der Schaufenster, z.B. mit Einzelhandelsangebot	Keine, gelungener und attraktiver Abschnitt	Aufwertung der Außenterrassen, Sitzmöglichkeiten	Verkehrsberuhigung der Bolzstraße	Möblierung reduzieren, Platz schaffen	Marshallstraße: Blick in den Park ermöglichen, Thourerstraße: Verbindung zur Lautenschlagerstraße stärken	Erdgeschossfläche für Königstraßenbesucher attraktiv nutzen, Blickfang schaffen
---	---	--	--	---	--	-----------------------------------	---------------------------------------	---	---



Innerstädtische Atmosphären – Typologie und Anwendungsmöglichkeiten

Ziel der Studie

Marketing- und Imagemaßnahmen werden in jüngerer Zeit verstärkt auf die subjektive Wahrnehmung von Konsumenten, Touristen oder Besuchern zugeschnitten. Die Anbieterseite (Stadtverwaltung, Immobilieneigentümer, Einzelhandel oder Dienstleistung) misst der emotionalen Dimension von Kundenentscheidungen eine hohe Bedeutung bei. Um die Nachfrage zum Besuch, Aufenthalt oder zur Nachfrage anzuregen, genügen nicht allein rationale und funktionale Argumente. Für Entscheidungsprozesse spielen emotionale und ästhetische Kriterien eine ebenso wichtige Rolle. Das Ziel dieser indicatus-Studie war die Entwicklung einer Methode, mit der das räumliche Erleben von Passanten und Konsumenten aufgedeckt werden kann – der ViAT-Methode (Verhaltensanalyse indicatus durch Atmosphären-Touren). Die Ergebnisse untermauern die abgeleiteten Planungsempfehlungen plausibel und methodisch fundiert. Die Aufenthaltsqualität nimmt in dieser Studie den öffentlichen, innerstädtischen Raum in den Fokus. Das bietet die Chance, Defizite im Raum aufzudecken und Lösungsansätze zur Optimierung zu entwickeln. indicatus hat damit einen jungen Forschungszweig aufgegriffen und für die Praxis nutzbar gemacht.

Konzept der "Atmosphäre"

Atmosphären prägen unsere Umweltwahrnehmung. Sie vermitteln unmittelbar einen ersten Gesamteindruck eines Raums und vom Geschehen in der Umwelt. Sie beeinflussen damit unsere Einstellung und Bewertung von Räumen. Nicht die einzelnen Umweltreize sondern die ganzheitliche sinnlich-emotionale Wahrnehmung führt zum Erleben einer bestimmten Atmosphäre. Da Atmosphären mit Empfindungen verknüpft sind, z.B. Wohlfühlen oder Ungemütlichkeit, prägen sie das Entscheidungsverhalten von Menschen. Atmosphären werden von Menschen unterschiedlich wahrgenommen, abhängig unter anderem von persönlichen, situativen und räumlichen Faktoren. Obwohl es sich also auch um subjektiv geprägte Einzelerfahrungen handelt, sind Atmosphären dennoch objektiv nachvollziehbar und wissenschaftlich analysierbar. Atmosphärenforschung bei indicatus ermöglicht wertvolle Einblicke in die raumbezogene Gefühlswelt von Kunden oder Besuchern.

Die ViAT-Methode von indicatus

Die empirische Grundlage der hier präsentierten Ergebnisse bildet eine qualitative Studie von indicatus anhand einer neu entwickelten Methode: der ViAT (Verhaltenanalyse indicatus durch Atmosphären-Touren). In Anlehnung an französische Forschungsprojekte stellt die ViAT das persönliche, subjektive (Raum-) Erleben

Typische Atmosphären in der Innenstadt



BUMMELN

Eine "Atmosphäre zum Bummeln" entsteht häufig in Geschäftsagglomerationen von Städten oder Einkaufszentren. Sie ermöglicht den Passanten ungestört, auch ohne Kaufwunsch, von Laden zu Laden zu schlendern. Geknüpft ist diese Atmosphäre an einen durchschnittlich starken Passantenverkehr, ohne dass eine Überfüllung den eigenen Bewegungsrhythmus stört oder den Eindruck hektischen Treibens entstehen lässt, das zu einer schnellen Ermüdung führen würde. *



PASSANTENSTROM

Die "Atmosphäre des bedrängenden Passantenstroms" entsteht durch hohe Passantenfrequenz oder eine Kanalisierung des Fußgängerverkehrs. Bewegungsrichtung und Gehgeschwindigkeit sind weitgehend einheitlich. Aus diesem Grund fühlen sich manche behindert und andere gedrängt, je nach eigenem Tempo. Langsames Schlendern oder Stehenbleiben vor Geschäften wird erschwert. Auch die Distanzabnahme zwischen den Passanten wird, insbesondere von älteren Passanten, als störend empfunden. Die Aufmerksamkeit ist nach vorne gerichtet, Angebote im Umfeld finden wenig Beachtung.



HISTORISCHE KULISSE

Historische Gebäude strahlen für viele Menschen eine heimelige und gemütliche Atmosphäre aus. Der Anblick altstädtischer Kulissen wird als angenehm empfunden wegen der in der Regel warmen Farbgebung (z.B. Sandstein) und dem Ornamentreichtum der Fassaden. Fußgänger schätzen historische Gebäudeensembles und halten sich gerne im Einflussbereich dieser Atmosphären auf.

von Testpersonen in den Mittelpunkt. Auf festgelegten Touren durch den Stadtraum werden die Testpersonen ermuntert, ihre Eindrücke zur Atmosphäre, vom Interviewer möglichst unbeflügelt, detailliert zu schildern. Im Anschluss an die Touren finden strukturierte Interviews zu einzelnen Themen statt. Dabei dienen evaluative Karten zur Konkretisierung



WEITUNG

Eine „Atmosphäre der Weitung“ entsteht beim Betreten eines Platzes durch die horizontale und vertikale Vergrößerung des Blickfelds. Sie ist vor allem eine Kontrasterfahrung, die stärker ist beim Austreten aus einer engen Straße auf einen weiten Platz. Sie wird innerhalb weniger Schritte abrupt und als Befreiung und Entspannung erfahren. *



GEMEINSCHAFT

Die „Gemeinschaftliche Atmosphäre“ wird durch das Moment der Intimität bei gemeinsamen Tätigkeiten wie Essen oder Trinken erzeugt. Besonders auf Außenterrassen von Cafés oder Restaurants versuchen vorbeigehende Passanten, den Raum der Gemeinschaft zu umgehen, um nicht die Intimität und den Schutz der sitzenden Gäste zu stören. *



EVENTS

Überraschendes oder unerwartetes Auftreten von Gebäuden, Orten oder Gegenständen lenken die Aufmerksamkeit des Besuchers für einige Momente in ihre Richtung. Schrittverlangsamung und Hinwendung zum Gegenstand für einige Zeit sind typisch. Das Umfeld tritt in den Hintergrund.



KULTURELLE RESONANZ

"Atmosphären kultureller Resonanz" fokussieren den persönlichen Lebensstil eines Konsumenten und werden empfunden, wenn das

und räumlichen Verortung der Atmosphären. Grundlage der hier vorgestellten Atmosphären-typen in Einkaufsstraßen ist eine ViAT mit 24 Testpersonen auf der Stuttgarter Königstraße. Erhebungszeitraum war September und Oktober 2008. Baustellen, Ladeneröffnungen und andere Ereignisse zu dieser Zeit wurden bei der Analyse entsprechend berücksichtigt.

Ambiente, die Passanten, die Musik und ähnliche Umfeldfaktoren dem eigenen Lebensgefühl und modischen Geschmack entsprechen. Die Erfahrung von Resonanz oder Dissonanz mit der Umgebung ist bei Musikbeschallung besonders ausgeprägt. *



KURZE ERHOLUNG

Ein Gefühl kurzzeitiger Erholung tritt in offenen, geräumigen Bereichen ein, die den Passanten nach engeren Abschnitten vom hektischen Treiben befreien. Der Passant kommt aus der Reiz- und Eindrucksvielfalt des Konsumbereichs heraus, kann sich niederlassen und den Blick schweifen lassen.



ORIENTIERUNG

Ähnlich wie bei der Weitung ist die Atmosphäre der Orientierung durch eine städtebauliche Öffnung gekennzeichnet, allerdings weniger durch die Weitung des Blickfelds als durch die Eröffnung neuer Wegemöglichkeiten. Passanten werfen Blicke in die abzweigenden Straßen, um aufgrund der Eindrücke eine Wegentscheidung treffen zu können.



DURCHGANG

Die „Durchgangs-atmosphäre“ weist keine besonderen Eigenarten auf, die die Aufmerksamkeit des Fußgängers in bestimmter Weise lenken oder zu irgendeiner Handlung animieren. Wenig attraktive oder monotone Fußgängerwege oder Straßenabschnitte begünstigen diesen Typ. Die Passanten erinnern sich anschließend meist nicht mehr an Auffälligkeiten in diesem Raum und tun sich auch schwer, Geschäfte in diesen Bereichen zu rekonstruieren. *

* Atmosphäre zum Bummeln, der Weitung, Gemeinschaft, kulturellen Resonanz sowie Durchgangs-atmosphäre aus: Rainer Kazig, Einkaufs-atmosphären. cimadirekt 1/2007, S. 23-25 und Kazig, Typische Atmosphären städtischer Plätze. Die alte Stadt Heft 2/2008, S. 147-160.

☑ **Komplette Studie unter www.indicatus.com**

Anwendungsmöglichkeiten

Atmosphären haben überall eine hohe Bedeutung, wo die "Aufenthaltsqualität" für Menschen wichtig ist. Im Innenwie Außenbereich entscheiden die atmosphärischen Qualitäten eines Raums wesentlich mit, wie ein Besucher den Aufenthalt persönlich erfährt, wie lange er bleibt und ob er den Ort wieder aufsuchen wird. Insofern prägen Raum-atmosphären nicht nur in der Situation vor Ort das Entscheidungsverhalten, sondern auch längerfristig das Image von Städten und Unternehmen. Einblicke in die atmosphärischen Merkmale von Räumen und Orten dienen zur Verbesserung kommunaler und unternehmerischer Planungen, decken Defizite auf und ermöglichen die Abwägung von Lösungsoptionen.

Wofür kann innovative Atmosphärenforschung von indicatus in der Praxis genutzt werden?

IM ÖFFENTLICHEN RAUM

- ☑ um die Attraktivität und Aufenthaltsqualität von Räumen zu analysieren und zu steigern.
- ☑ um langfristig Touristen anzuziehen.
- ☑ um Planungsmaßnahmen auf die Nutzerperspektive auszurichten und hohe Akzeptanz zu erreichen.
- ☑ um Imageanalysen zu erweitern und den emotionalen Eindruck von Besuchern zu erfassen.
- ☑ um Orientierungs- und Leitsysteme zu optimieren und Informationselemente sinnvoll zu platzieren.
- ☑ um die "gefühlte Sicherheit" städtischer Räume zu erhöhen durch Aufdeckung sicherheitsrelevanter Faktoren.
- ☑ um Wegebeziehungen zu verstehen, Fußgängerströme zu lenken und Maßnahmen zur Belebung von einzelnen Stadtbereichen zu ergreifen.

IM GEWERBLICHEN EINSATZ

- ☑ um in City-Initiativen, Interessengemeinschaften oder ähnlichen Organisationen langfristig das Image von Räumen aufzuwerten und die Nachfrage zu erhöhen.
- ☑ um die Wirkung von Fassaden und Eingangsbereichen auf die Passantenwahrnehmung zu untersuchen und eine Erhöhung der Attraktivität zu garantieren.
- ☑ um Laden- oder gastronomische Bereiche auf die Kundenerfahrungen zu testen und zu optimieren.
- ☑ um in Shopping oder Urban Entertainment Centern das Besuchererlebnis zu steigern und einen emotionalen Mehrwert für die Konsumenten zu schaffen.
- ☑ um Empfangs- und Eingangsbereiche von Handel und Dienstleistung für Kunden zu optimieren.