



DSSW-Dokumentation

Wahrnehmung, Wirkung und Bewertung öffentlicher Räume. Ergebnisdokumentation der Expertengespräche

DSSW-Projekt: Geschäftsstraßenraumgestaltung: Erhöhung der Funktionalität, Attraktivität und Effizienz durch Reduktion

Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.



DSSW-Dokumentation
Wahrnehmung, Wirkung und Bewertung öffentlicher Räume
Ergebnisdokumentation der Expertengespräche
DSSW-Projekt: Geschäftsstraßenraumgestaltung: Erhöhung der Funktionalität,
Attraktivität und Effizienz durch Reduktion
DSSW-Materialien, Berlin 2008

Herausgeber
(alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.
Nollendorfplatz 3–4, 10777 Berlin
Tel. +49.30.24 34 60 0 Fax +49.30.24 34 60 15
E-Mail info@dssw.de

Auftragnehmer

Planersocietät – Stadtplanung, Verkehrsplanung, Kommunikation
Dr.-Ing. Frehn, Schulten, Steinberg
Partnerschaft, Stadt- und Verkehrsplaner
Chemnitzer Str. 38-40, 44139 Dortmund
Tel. +49.231.589696 0 Fax +49.231.589696 18
www.planersocietaet.de
Bearbeiter: Dr. Michael Frehn (Projektleitung),
Andreas Beilein, Achim Tack

scape Landschaftsarchitekten
Funk Lintel Sachse GbR
Friedrichstr. 115a, 40217 Düsseldorf
Tel. +49.211.302037 0 Fax +49.211.302037 20
www.scape-net.de
Bearbeiter: Matthias Funk,
Corinna Scheele, Alexander Stark

Bearbeitung im DSSW

Jürgen Lembcke, Christoph Santl

Gestaltung/Satz

Dunya Bouchi, DSSW

*Titelbilder: Bestandssituation und Reduktionsvariante, Fußgängerzone Korbach,
2007. Fotos: Planersocietät/scape Landschaftsarchitekten*



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadtentwicklung. Das DSSW arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

Inhaltsverzeichnis

1	Expertenworkshops	4
1.1	Teilnehmer am 09.11.2007	4
1.2	Expertengespräch mit Vertretern von C&A am 05.08.2007	4
1.2.1	Teilnehmer	4
2	Ergebnisse der Expertenworkshops	5
2.1	Menschliche Wahrnehmung	5
2.1.1	Wahrnehmung und Wirkung von Werbung	5
2.1.2	Wirkung architektonischer Aspekte	6
2.2	Praxisbeispiele	7
2.2.1	Praxisbeispiel C & A	7
2.2.2	Praxisbeispiel Stadt Bonn	8
2.3	Untersuchungsmethodik für öffentliche Räume	9

1 ■ Expertenworkshops

1.1 Teilnehmer am 09.11.2007

Anke Blöbaum, Kognitions- und Umweltpsychologie, Fakultät für Psychologie, Ruhr-Universität Bochum (Wahrnehmung und Bewertung natürlicher und bebauter Umwelten, Analyse der Bedeutung baulicher Faktoren für das subjektive Sicherheitserleben im öffentlichen Raum)

Thomas Jacobsen, Kognitive einschließlich Biologische Psychologie, Institut für Psychologie I, Universität Leipzig (Psychologie der Ästhetik, Kriterien für Schönheit, Studie über Wahrnehmung von Schönheit)

Hermann Jörg, C&A Mode, Düsseldorf (C&A Visual Merchandising Unit Leader, Geschäftsausstattung C&A)

Natascha Rohde, Stadtplanungsamt, Stadt Bonn (Gestaltungssatzungen, Umsetzung von Gestaltungsvorgaben, Außenwerbung und Fassaden)

Stefanie Then, Rat für Formgebung/German Design Council Stiftung (Veranstaltungsreihe "Architektur für Marken", Retail-Design, Gestaltung von Handelsimmobilien im innerstädtischen Kontext)

Andreas Beilein, Planersocietät Dortmund

Achim Tack, Planersocietät Dortmund

Matthias Funk, Scape Landschaftsarchitekten

Jürgen Lembcke, DSSW

Christoph Santl, DSSW

1.2 Expertengespräch mit Vertretern von C&A am 05.08.2007

1.2.1 Teilnehmer

Hermann Jörg, Visual Merchandising C&A

Wolf-Dieter Fenk, COSBI-Management, RSC Commercial Services OHG

Kerstin Grundmann, Visual Merchandising C&A

Matthias Funk, scape Landschaftsarchitekten

Corinna Scheele, scape Landschaftsarchitekten

2 ■ Ergebnisse der Expertenworkshops

2.1 Menschliche Wahrnehmung

Die Gefallenswirkung einer Wahrnehmung beruht im Wesentlichen auf den drei Aspekten Zeit (siehe Mere-Exposure-Effekt), (Gesellschafts-)geschmack, Individualgeschmack und letztlich invarianten Aspekten. Zu diesen können Aspekte wie Symmetrie, das Vorhandensein von Vegetation und „bewegtem“ Wasser sowie die Beachtung eines einheitlichen Maßstabes und Stils bei den angrenzenden Gebäuden gezählt werden. Der Aspekt der Symmetrie ist der stärkste Effekt, welcher am wenigsten kulturkreisabhängig ist.

Bei der Bewertung von Straßenräumen ist primär die angrenzende Architektur von Bedeutung, doch schon als nächstes werden Effekte der Orientierung genannt. Es gibt interkulturelle Elemente wie Grün oder "bewegtes" Wasser und kulturell spezifische Elemente wie Baustile (Fassadengestaltung, Fachwerk etc.), welche positiv auf das individuelle Gefallen einwirken. Interkulturelle Elemente werden übergreifend als positiv empfunden. Personenkreisspezifische Hintergründe (Milieu, Kulturkreis, Geschmack) haben bei der Bewertung kultureller Elemente stärkeres Gewicht. Zusätzlich ist die Straßenraumgestaltung immer auch Moden, Strömungen und Trends unterworfen.

2.1.1 Wahrnehmung und Wirkung von Werbung

Konzerne investieren in Werbekonzepte, um bei potenziellen Kunden Wissen über die von ihnen vertretenen Marken aufzubauen. In diesem Fall reicht es aus, das Markenlogo in den Straßenraum einzubringen um die entsprechenden Assoziationen für die Marken auszulösen. Kleinunternehmen sind in diesem Punkt deutlich schlechter gestellt, da sie nicht über entsprechende Werbeetat verfügen. Eine gemeinsame Werbung für den entsprechenden Standort könnte aus diesem Grunde für kleinere Einzelhändler von Interesse sein.

- Praxisbeispiel Hessen: Das Designzentrum Hessen bietet für Einzelhändler niedrigschwellige Beratungsleistungen, wie zum Beispiel Seminare zum Thema Laden- und Schaufenstergestaltung, an. Werden den Gewerbetreibenden Gestaltungsbeispiele aus anderen Städten gezeigt, funktioniert die Übertragungsleistung auf das eigene Geschäft in der Regel gut. Der Effekt kann im Laufe der Zeit schwächer (Verlernen) oder durch Eigentümer- bzw. Mieterwechsel (Gestaltungsänderung) aufgehoben werden.

Werbung funktioniert erstens über die Frequenz der Wiederholung (Mere-Exposure-Effekt), die in vielen Fällen zu einer positiveren Wahrnehmung führt. Jedoch gilt auch dieser Effekt nicht unbegrenzt. Es gibt ein allgemein nicht weiter zu spezifizierendes Maximum an Wiederholungen, nach denen der gewünschte Effekt der positiven Beeinflussung nicht weiter verstärkt werden

kann und ins Gegenteil abdriftet. Zweitens funktioniert Werbung über das Überraschende. Die gedankliche Präsenz der Werbung oder dessen Botschaft beim Kunden wird – obwohl nicht oft wiederholt – durch überraschende Konfrontation verstärkt.

- Praxisbeispiel Lyon: Hier wurden Tiefgaragen von Künstlern aufwändig gestaltet. Hierdurch ist deren Auslastung deutlich gestiegen und die entsprechenden Mehrkosten inzwischen problemlos amortisiert. Visuelle Alleinstellungsmerkmale entwickeln große Aufmerksamkeit und starke Identifizierung der Bürger mit dem Ort (Beispiel: Kunstelemente „Nanas“ in Hannover).

Vielfach wird die Häufigkeit der Wiederholung von Werbebotschaften im öffentlichen Raum als störend empfunden. Hierzu wurde die Frage gestellt, inwieweit eine Konzentration von Standorten, bzw. eine bessere Standortplatzierung im öffentlichen Raum bei ähnlicher Werbewirkung angenehmer für die Nutzer ist. Wechselnde Werbestandorte und eine variierende Gestaltung bringen Abwechslung und können die Aufmerksamkeit erhöhen. Ein Gewöhnungseffekt wird dadurch vermieden.

Elemente, die oberhalb der Augenhöhe liegen, werden deutlich schwächer wahrgenommen, als Elemente auf Straßenniveau bzw. innerhalb der Erdgeschosszone. Dieser Effekt ist bemerkenswert, da das Cluttering-Problem insbesondere in der Erdgeschosszone von Relevanz ist.

City-Light-Poster haben insbesondere bei jungem Publikum die größten Effekte und sind, ähnlich wie andere "Out-of-Home"-Medien, in ihrer Wirkungsweise sehr gut untersucht. Out-of-Home-Planung umfasst die Selektion von Werbeträgern zur Erreichung des individuellen Kommunikationsziels. Die Planung erfolgt nach Quote, Umfeld, Geomarketing oder Leistungswerten. Der sogenannte G-Wert ist eine Kennzahl für die Aufmerksamkeitswerte bei Werbemitteln. Bewertet werden bspw. Ablenkungsgrad, Dauer der Kontaktchancen, Beleuchtung, Sichthindernisse, Aufstellwinkel des Werbeträgers zum Verkehr etc.

2.1.2 Wirkung architektonischer Aspekte

Die beste Wirkung eines Schaufensters wird bei einem Betrachtungsabstand von einem Meter erzielt. Optimale Fenstergrößen haben eine Breite von fünf Metern und sind bodentief; dasselbe gilt für die Türen. Die Breite der Türen schafft ein großzügiges Entree und ermöglicht dem Kunden einen schnellen Überblick über das Warenangebot. Auf den ersten dreißig Meter im Laden wird vom Kunden die Entscheidung gefällt, zu bleiben oder das Geschäft wieder zu verlassen. Zusätzliche Möblierungen erhöhen die Reizüberflutung und machen die Entscheidung zu bleiben für den Kunden schwieriger.

Bäume werden grundsätzlich aufgrund der atmosphärischen Stimmung als sehr positiv gewertet, solange diese für die Erdgeschossbereiche ausreichende ausgestet sind. Die Verwendung von einheitlicher, ansprechender Möblierung in der Einkaufszone ist ebenfalls erwünscht und unterstützt diese Stimmung.

Auf der Grundlage der Einführung des Gebäudeenergiepasses werden zukünftig andere Anforderungen an Gebäudefronten gestellt. Die Schaufenster werden als doppelverglaste Scheiben notwendig und können in der Form nur in einer geringeren Breite als 5 m eingesetzt werden. Diese Ansprüche gelten auch für die Eingangsportale.

In der heutigen Fassadengestaltung wird häufig auf Vordächer verzichtet um Reinigungsprobleme und damit ein unangenehmes Erscheinungsbild zu verhindern. Auf Regenschutz vor den Schaufenstern wird bewusst verzichtet.

2.2 Praxisbeispiele

2.2.1 Praxisbeispiel C&A

C&A führt schon seit vielen Jahren Befragungen zur Kundenzufriedenheit, in diesem Falle speziell zur Gefallenswirkung von Geschäftsdesigns, durch: Von Schwächen im Angebot oder im Preis gingen die Antworten in den 90er Jahren mehr und mehr in Richtung Enge und schlechte Orientierung in den Läden.

Für mehrere Pilotläden wurde per Video der Status-Quo als abschreckendes Beispiel dokumentiert und danach den Verantwortlichen vorgestellt. Abschreckende, auch überzeichnete Beispiele scheinen in diesem Zusammenhang gut zu funktionieren, um sich der Problemlage bewusst zu werden. Das entsprechende Konzept (klare Wegführung, ausreichende Abstände, Kinderwagenbreite zwischen den Warenständern) wurde auf alle Filialen übertragen. 80 LKW waren zum Abtransport der Warenständer etc. nötig. Auch wenn hierdurch die Angebotsmenge leicht reduziert werden musste, wurden keine negativen Auswirkungen auf den Umsatz festgestellt, eher das Gegenteil war der Fall. H&M verfolgt inzwischen ein sehr ähnliches Konzept mit ähnlichem Hintergrund.

Des Weiteren führt C&A Kundenbefragungen zur visuellen Orientierung durch. Diese Untersuchungen beziehen sich auf die Eingangs- und Fassadengestaltung, Innenausstattung der Filialen, Logos, Werbetafeln und Mobiliar. Der Projektgedanke der Reduktion wird durch die Ergebnisse unterstützt.

Ergebnis der Befragung war bezüglich der Eingänge und Fassaden, dass offene, übersichtliche Bereiche erwünscht sind, weshalb Fahrradständer oder Auslagen vor den Schaufenstern nicht mehr weiterverfolgt werden. Werbeflächen sollen als freies Element wirken.

C&A setzte den Wunsch der „visuellen Beruhigung“ durch Reduzierung um und erhielt eine positive Reaktion der Kunden. Fußgängerstopper, Ständer und Wartische werden von C&A nicht mehr verwendet. Lediglich zu Sonderaktionen werden Tische im Eingangsbereich auf privatem Grund aufgestellt. Hierfür besteht jedoch eine strenge Reglementierung seitens des Corporate Designs.

Beschilderungen an den Fassaden sind im Rahmen der Corporate Identity vor einigen Jahren minimiert worden. Die Reduzierung erfolgte nach Größe der Werbeanlagen, in der Farbwahl und in der Menge. Anbringung und Ausrichtung erfolgen unter Beachtung der Hauptblickrichtungen. Die Beschilderung ist möglichst nicht verdeckt durch Bäume, Nasenwerbung von Konkurrenten, sonstigem Mobiliar oder Vordächern anzubringen. Bei einer Kaufhauslage in engen oder schmalen Gassen werden gezielt zusätzliche Hinweisschilder, z. B. an öffentlichen Uhren, Treffpunkten oder sonstigen raumprägenden Elementen angebracht, die im Blickfeld der Passanten liegen.

Das gegenseitige Übertrumpfen von Werbeflächen wird als Problem gesehen, gilt aber in einer direkten Konkurrenzsituation als unverzichtbar für das Unternehmen. Einer Reduzierung in diesem Bereich steht man offen gegenüber, würde sie aber nur auf Grundlage von Verordnungen der Stadt umsetzen. Aus freien Stücken wäre C&A innerhalb einer Konkurrenzsituation nicht bereit, auf Ihre Werbestrategie und Ihre Corporate Identity zu verzichten.

Für die Einführung neuer Ladendesigns führt C&A Fokusgruppeninterviews, bei denen jeweils 4-6 Personen unter fachkundiger Moderation eine Bewertung der Entwürfe (im Allgemeinen photorealistische Visualisierungen) vornehmen sollen. Neben einer Befragung wird insbesondere die Diskussion der Gruppe genau verfolgt. Die Auswahl der Personen erfolgt mit hohem Aufwand und beinhaltet eine exakte Anpassung an die gewünschten Zielgruppen.

2.2.2 Praxisbeispiel Stadt Bonn

Ein Appell an die Qualität des Standortes und das Prinzip der Chancengleichheit für alle funktionieren im Umgang mit Gewerbetreibenden in Bonn sehr gut. Die Argumentation verfolgt dabei folgende Linie: Überbordende Werbung nimmt den Blick auf die dahinter liegenden Werbeträger. Dies verringert deren Werbeeffekt und kann gleichzeitig ein "Werbewettrüsten" auslösen, was wiederum dem Standort als Ganzem schaden kann.

Ein weiterer Aspekt, der für die Bonner Gestaltungssatzung wichtig war, ist die Aussage, dass die Farbigkeit eines Gebäudes nicht Mittel zur Werbung sein darf. In die Farbigkeit und Materialität der Werbeträger wird zwar eingegriffen, nicht jedoch in die Logos der Geschäfte an sich, die auch in farbverminderter Form noch sehr gut funktionieren. Als Beispiel wurde Starbucks genannt, welches erstmals in der Bonner Innenstadt ein einfarbig-silbernes Signet aus

hinterleuchteten Einzelbuchstaben verwendet. Vordächer und Markisen sind aufgrund des allgemein gewandelten Gestaltungsideals nicht mehr attraktiv genug und werden zumeist bei Umbauten ersatzlos reduziert.

Aus den Bonner Erfahrungen heraus kann geschlossen werden, dass die ersten 70 Prozent der Gewerbetreibenden mit relativem moderatem Aufwand zur Kooperation in diesem Themenfeld bewogen werden können. Jedoch sind auch die übrigen 30 Prozent für das Gelingen einer solchen Initiative entscheidend.

Die meisten der Aufsteller in der Bonner Innenstadt sind nicht ordnungsgemäß genehmigt worden. Zwar gibt es Kontrollen, jedoch ist für die gesamte Überwachung der Gestaltungsvorgaben in der Bonner Innenstadt nur eine einzige Person angestellt. Dadurch sind die Kontrollen nur lückenhaft.

Fremdwerbung seitens Wall, DSM oder anderen Außenwerbefirmen ist für den städtischen Haushalt inzwischen nicht mehr wegzudenken, da hierdurch beispielsweise die Bushaltestellen in Bonn komplett finanziert werden. Auch sind die Werbeanlagen der entsprechenden Firmen "gut in Schuss" und auch in ihrer Gestaltung meist den übrigen Werbeanlagen überlegen.

2.3 Untersuchungsmethodik für öffentliche Räume

Seitens des Projektes wurden die angestrebte Methodik, bzw. die teilweise schon vorliegenden Zwischenergebnisse den anwesenden Experten dargestellt. Sie bezog sich auf die zwei Bereiche „direkte Befragung mittels semantischem Differential und Einstellungsabfragen“ sowie „Messung von Aufmerksamkeitsschwerpunkten (Klicktests)“

Allgemein wurde die dargestellte Methodik im Bereich der fragebogengestützten Befragung von den Experten als brauchbar bewertet. Im Folgenden werden einige Anmerkungen in Kurzfassung dargestellt.

- Bei der vorliegenden Befragung sollte die Zahl von 100 Personen je Abfrage nicht unterschritten werden um statistisch wirklich aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Eine Anzahl von 200 erscheint noch optimaler. Bei der Auswahl der Probanden ist es sinnvoll, diese aus unterschiedlichen Personengruppen auszuwählen. Die Maximaldauer der Befragung sollte 30 Minuten nicht überschreiten.
- Eine Vertrautheit mit dem Setting bewirkt aufgrund von vorbelegten Erinnerungsbausteinen meist eine bessere Bewertung innerhalb der Befragung. Vertrautheit stellt jedoch kein Hindernis für eine Befragung dar, sofern sie innerhalb der Ergebnisbewertung als beeinflussender Faktor erkannt wird. Sofern bei einer Befragung Gewerbetreibende einbezogen

werden, sollte darauf geachtet werden, dass perspektivbedingte Verdeckungen von einzelnen Geschäften zu einer Ergebnisverzerrung führen können.

- Einzelne Fragen des innerhalb des Workshops vorgestellten Fragebogens sind zu lang und sollten daher vereinfacht sowie gekürzt werden. Außerdem ist es sinnvoll, nur eine Dimension pro Item abzufragen. Eine Verknüpfung beispielsweise von "zugänglich und neugierig" verfälscht die Aussage. Kurze, prägnante Items sind wichtig, damit der straßenräumliche Entwurf den Befragungsergebnissen entsprechend punktgenau angepasst werden kann (ex ante Effektivitätskontrolle).
- Abfrage des Sicherheitsbegriffes: Statt der direkten Abfrage sollte besser das Item "An diesem Ort hätte ich ein mulmiges Gefühl" Verwendung finden, da hier der Unterschied zwischen Verkehrssicherheit und persönlicher Sicherheit besser erfasst werden kann. Die Bewertung dieser und anderer Abfragen zum Themenfeld „Sicherheit“ wird durch mehrere Faktoren, wie beispielsweise dem Geschlecht, beeinflusst.
- Items sollten in der Reihenfolge variiert werden, um eine mögliche Sequenzierung und deren Folgen zu vermeiden. Hierzu wurde vorgeschlagen, die Bilder auszudrucken, und die Reihenfolge für jeden Probanden neu zu mischen. Die Darstellung von drei nacheinander folgenden Abschnitten ist praktikabel, sofern nicht ausschließlich Bestands- oder Entwurfsbilder gezeigt werden.
- Zuverlässigere Ergebnisse sind durch fotorealistische Darstellungen, eine angemessene Anzahl an Varianten und kontrastreiche Darstellungen zu erzielen. Auch die Status-Quo-Bilder sind entsprechend der Darstellung in den Entwurfsvisualisierungen anzupassen. Dies kann beispielsweise durch den Austausch von Elementen und die Anpassung der Personen in Bestands- und Entwurfsbildern geschehen um eine Selektion nach diesen Elementen zu verhindern.

Die Methode der Erfassung von Mausclicks zur Erfassung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen wird als interessanter und unaufwändiger Ansatz gesehen, bei dem jedoch die Aussagekraft der Bilder nicht überbewertet werden sollte.

- Es stellt sich die Frage, welche Reize durch die Messung primär abgeprüft werden können. Die meisten Schwerpunktbereiche der Klicks lassen sich durch einfache Phänomene der Wahrnehmung erklären, so beispielsweise durch starke Kontraste, die Farbwahrnehmung oder auch Überraschungs- oder Wiedererkennungseffekte. Hierdurch liefern die Ergebnisse lediglich eine Bestätigung bereits vorhandener Annahmen.
- Durch das Fehlen einer kontrollierten Befragungssituation bestehen unter Umständen Probleme im Falle einer gezielten oder aus Desinteresse praktizierten Manipulation der Ergebnisse.

Eine Grundfrage der Diskussion, nämlich inwieweit man Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung, die primär auf Effekte aus Print- und TV-Werbung abzielt, auf die Straßenräume übertragen kann, konnte innerhalb der Runde nicht abschließend beantwortet werden. Dennoch erscheint eine Abstraktion von Bildern auf reale Straßenräume als möglich, da nur der Unterschied zwischen Status-Quo und Entwurf abgefragt werden soll.

**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.