



DSSW-Projekt

Gefallenswirkung von Geschäftsstraßen - Visuelle Bewertungsmetho- den für straßenräumliche Reduktionsansätze

DSSW-Projekt: Geschäftsstraßenraum-
gestaltung: 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-Projekt

Gefallenswirkung von Geschäftsstraßen - Visuelle Bewertungsmethoden für straßenräumliche Reduktionsansätze

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	Der Wahrnehmungsprozess	3
1.1	Reizaufnahme	3
1.2	Wahrnehmungsselektion	3
1.3	Zeitliche Dimension	5
1.4	Weitere Faktoren	6
1.5	Wahrnehmung und Gestalt	7
2	Grafische Darstellungen in der Entwurfvisualisierung	10
2.1	Möglichkeiten, Grenzen und Manipulation	10
2.2	Entschichtung – Sichtbarmachen von Straßenraumelementen	13
3	Methoden der Wirkungsmessung	15
4	Pilotstudie Korbach	15
4.1	Grundlegendes Methodikdesign	15
4.2	Befragung zur visuellen Wirkung der Fußgängerzone	15
4.2.1	Methodik	16
4.2.2	Befragungsergebnisse und Interpretation	17
4.3	Ableitung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen	24
4.3.1	Methodik	24
4.3.2	Ergebnisse	25
4.4	Experimenteller, mengenbezogener Berechnungsansatz	29
4.4.1	Fragestellung	29
4.4.2	Vorgehen beim Clutter-Check	29
4.4.3	Vorteile, Probleme und Grenzen	30
5	Reflexion der Ergebnisse der visuellen Bewertungsmethodik	31
	Anhang 1	34
	Literatur- und Quellenverzeichnis	35

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verzerrte Raumwahrnehmung	4
Abbildung 2: "Nanas" in Hannover	6
Abbildung 3: Carl-Theodor-Straße, Schwetzingen	7
Abbildung 4 - 6: Carl-Theodor-Straße, Schwetzingen	8
Abbildung 7: Kölner Straße, Düsseldorf	9
Abbildung 8 - 11: Freihandskizze, Strichgrafik, abstrakte Collage, fotorealistische Darstellung	11
Abbildung 12: Visualisierung einer Entwurfsplanung	12
Abbildung 13: Realisierung des Entwurfs	12
Abbildung 14: Blick von der Straße	12
Abbildung 15: Blick vom Fußweg	12
Abbildung 16: Entschichtung	13
Abbildung 17: Sukzessive Reduktion von Ausstattungselementen	14
Abbildung 18: Status Quo, Entwurf	18
Abbildung 19: Gefallenswirkung Abschnitt 1	19
Abbildung 20: Gesamteindruck Abschnitt 1	20
Abbildung 21: Status Quo, Entwurf	20
Abbildung 22: Gefallenswirkung Abschnitt 2	21
Abbildung 23: Gesamteindruck Abschnitt 2	21
Abbildung 24: Status Quo, Entwurf	22
Abbildung 25: Gefallenswirkung Abschnitt 3	22
Abbildung 26: Gesamteindruck Abschnitt 3	23
Abbildung 27: Fokussierung auf Blickachsen	26
Abbildung 28: Erdgeschossfixierung	27
Abbildung 29: Kontrasteffekte	28
Abbildung 30: Überraschungseffekte	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die fünf Sinne des Menschen und ihre durchschnittliche Wertigkeit	3
Tabelle 2: Wahrnehmungsselektion	4

1 ■ Der Wahrnehmungsprozess

1.1 Reizaufnahme

Als Annäherung an das Thema der Wahrnehmung öffentlicher Räume soll zunächst ein Blick auf das Verfahren der Reizaufnahme erfolgen. Die folgende Darstellung zeigt deutlich die Hauptsinneswahrnehmung eines Menschen. Das Auge hat als Fernsinn, neben dem Hören, den stärksten Einfluss auf unser Verhalten, da es die meisten Umweltinformationen aufnimmt und verarbeitet. Für eine Abprüfung der Wirkung von öffentlichen Räumen ist es daher möglich, nur den Sehsinn zu stimulieren und die anderen Sinne zu vernachlässigen.

SEHEN (GESICHTSFELD)	78%
HÖREN	13%
RIECHEN	3%
SCHMECKEN	3%
HAPTİK / TASTEN	3%

Tabelle 1 - Die fünf Sinne des Menschen und ihre durchschnittliche Wertigkeit¹

Fazit: Die Konzentration auf die optische Wahrnehmung ist eine Reduktion, die aufgrund der Wertigkeit des Sehens innerhalb der Studie akzeptiert werden kann.

1.2 Wahrnehmungsselektion

Unsere Wahrnehmung ist ein aktiver Prozess und ist gleichzusetzen mit einer aktiven Handlung. Ein Großteil des Wahrnehmungsprozesses erfolgt jedoch unterbewusst, da im Vorfeld der bewussten Wahrnehmung eine Selektion der entsprechenden Reize erfolgt.

„Nur wenige Wahrnehmungen überschreiten infolge des menschlichen Aufnahme- und Verarbeitungsvermögens die Bewusstseinschwelle und werden gegenwärtig.“²

Der Prozess der Wahrnehmungsselektion ist von verschiedenen, meist sehr subjektbezogenen Einflüssen abhängig, welche im Folgenden ausschnittsweise dargestellt sind:



¹ nach Lankau (2007): S.107

² Durth (1997): S.3



Selektion der Wahrnehmung erfolgt durch:	
Subjektive, situationsbedingte Ziele	subjektive "soziale" Einflüsse
schnelle Passage	ethnische
gezieltes Einkaufen	psychologische
gemütliches Bummeln	kognitive
	psychische

Tabelle 2 - Wahrnehmungsselektion



Abbildung 1 - Verzerrte Raumwahrnehmung, Quelle: scape Landschaftsarchitekten

„Zwischen Wahrnehmung und Handeln bestehen engste Wechselwirkungen. Denn Wahrnehmung passiert nicht statisch, (...), sondern ich agiere, ich bewege mich, verändere meine Position, also im Verhältnis zur Umwelt und damit wieder die Art der Wahrnehmung. Würde man diese Gebiete (Wahrnehmung, Denken, Handeln) voneinander trennen wollen, entspräche dies einer künstlichen Zerlegung sinnvoll verwobener Ursächlichkeiten.“³

Für jeden Menschen gilt, dass nur eine bestimmte Menge an Informationen pro Zeiteinheit verarbeitet werden kann. Dieser Effekt ist auch für die abnehmende Aufmerksamkeit bei einer zunehmenden Fülle von Eindrücken verantwortlich und verstärkt sich mit zunehmender Geschwindigkeit.

„Diese Wahrnehmung ist jedoch abhängig von der Geschwindigkeit des Menschen. Mit zunehmender Geschwindigkeit richtet sich die Konzentration nach vorne und nimmt zu den Seiten ab. Dies führt zu einem Röhrenblick.“⁴

Fazit: Jeder Mensch hat eine subjektive Wahrnehmung von objektiv vorhandenen Räumen.

1.3 Zeitliche Dimension

Wie beschrieben, nimmt der Mensch auf komplexe Weise öffentliche Räume wahr. Diese Raumwahrnehmung und Raumdefinition wird zudem durch seine Gewohnheiten geprägt. Eine Veränderung wird zunächst als negativ und störend empfunden. Der ursprüngliche Bezug zum Raum wird gestört, so dass vor allem etablierte Nutzer mit Ablehnung auf Veränderungen reagieren. Die Akzeptanz dieser Veränderung erfolgt sehr stark durch den Faktor der „Gewöhnungszeit“. Dauerhafte Veränderungen und wiederholte Verhaltensweisen werden mit der Zeit akzeptiert und hingenommen. Sie verlieren ihre Fremdheit und damit den Angstfaktor unter der Voraussetzung, dass keine Negativerfahrungen entstehen.

Eine „gute Gestaltung“ kann den Faktor Zeit lediglich verringern und durch positive Wahrnehmungen schneller zu einer Akzeptanz des Raums führen. Wird die Veränderung durch die Nutzer akzeptiert, kann sich im Laufe der Zeit zu dem Ort eine Art „Heimatgefühl“ entwickeln. „Erst die Kontinuität bringt Verbindlichkeit und Vertrauen.“⁵ Am Beispiel der Aufstellung von großformatigen Kunstobjekten in Hannover zeigt sich, dass unter Umständen erst eine sehr lange Phase der Gewöhnung notwendig ist, um eine Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung zu erreichen.



3 Psenner (2004): S. 56

4 Bockelmann (1982): S. 67

5 Eisenschmidt (2003): S. 17



Abbildung 2 - "Nanas" in Hannover. Quelle: Olaf Ngo

Fazit: Veränderungen in vom Nutzer akzeptierten Räumen werden unabhängig von ihrer gestalterischen Qualität von diesem negativ bewertet.

1.4 Weitere Faktoren

Bewusst oder unbewusst wahrgenommen entsteht in jedem Raum eine subjektive „Atmosphäre“. Durch die bereits erwähnten Wahrnehmungsfaktoren ist die Atmosphäre ein diffiziler Ausdruck von Raum, der von Besuchern und Nutzern als selbstverständlich wahrgenommen wird.

Jedoch ist diese Wahrnehmung weiteren Faktoren unterworfen, welche nicht zwingend mit den in 1.2 und 1.3 dargestellten Faktoren übereinstimmend sind.

„Abhängig von Jahreszeiten, Witterung, sozialer Interaktion ist es das was zwischen Mensch und Raum entstehen kann und sich über Wahrnehmungen auf das Verhalten und wiederum auf den Raum auswirken kann.“⁶

„Untersuchungen zeigten, dass in Abhängigkeit von den Jahreszeiten unterschiedliche atmosphärische Wahrnehmungsunterschiede bei Testpersonen festzustellen waren. Im Winter ließ sich bei den Testpersonen eine starke Objektbezogenheit im gewählten städtischen Raum beobachten, während in der wärmeren Jahreszeit die Bereitschaft zur Wahrnehmung von Räumen größer ist.“⁷



6 Klamt (2007):S. 260

7 Psenner (2004): S.131

Die Bespielung des öffentlichen Raumes, wie sie in den letzten Jahren insbesondere im Bereich des Stadtmarketings mehr und mehr eingefordert und auch umgesetzt worden ist, erfüllt daher unter bestimmten Umständen durchaus die Funktion, öffentliche Räume „atmosphärisch aufzuladen“ und ihre Außenwirkung somit zu verbessern.

Fazit: Durch die unmittelbare Abhängigkeit von sozialen Interaktionen und subjektiven Prägungen der Nutzer kann eine „positive Atmosphäre“ nur bedingt geplant werden. Grundsätzlich wirken genutzte Räume jedoch positiver als unbelebte.

1.5 Wahrnehmung und Gestalt

Für die Studie von entscheidender Bedeutung ist insbesondere die physische Gestalt des zu erfassenden Straßenraumes.

„Als Gestalt definiert man etwas, dass als in sich geschlossene Ganzheit erscheint und sich beim Wahrnehmungsprozess „spontan organisiert“, also zu einem Ganzen zusammenfügt. Die Gestalterkennung ist einfach, wenn ein wahrgenommenes Objekt selbst formal einfach ausgebildet ist. Auch bei komplizierten Objekten versucht unsere Wahrnehmung (einfache) Gestalten zu organisieren.“⁴⁸

In den verschiedenen Gestalttheorien wird eine gewisse Einheitlichkeit immer als positiv wahrgenommen - nach dem Gesetz der Geschlossenheit.

Mit dieser Vorkenntnis können negative Raumeindrücke durch eine homogene Gestaltung des Freiraums relativiert und in positive Räume gewandelt werden.



Abbildung 3 – Die unterschiedlichen Gebäudehöhen werden durch eine symmetrische, einheitliche Gestaltung des öffentlichen Raumes ausgeglichen. Carl-Theodor-Straße, Schwetzingen, Quelle: Büro mann landschaftsarchitekten, Kassel

Anhand von zwei Beispielen soll die Wirkung einer einheitlichen Gestaltung deutlich gemacht werden. In Schwetzingen sorgt eine vertikale Strukturierung der Straße durch geschnittene Linden für ein einheitliches Bild. Die heterogene Gebäudestruktur im dahinter liegenden Bereich wird durch die strenge Geometrie der Einbauten und Bäume aufgefangen.



Abbildung 4-6 - Die klar strukturierte, fußgängerfreundliche Straßengestaltung bietet Platz zum Flanieren und Verweilen. Carl-Theodor-Straße, Schwetzingen, Quelle: Büro mann landschaftsarchitekten, Kassel

In der Kölner Straße in Düsseldorf ist der Erfolg der Umstrukturierung durch zu viele Einzeldetails und eine für den Nutzer schwer zu durchschauende Verkehrs- und Raumstruktur eher fraglich. Eine positive Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit wurde nicht erreicht.



Abbildung 7 – Kölner Straße, Düsseldorf. Foto: scape Landschaftsarchitekten

Fazit: Eine Reduktion von Elementen schafft nicht generell eine höhere Einheitlichkeit. Oftmals ist daher das Hinzufügen von einheitlichen Elementen in einem heterogenen Umfeld zur Schaffung von Einheitlichkeit notwendig.

2 ■ Grafische Darstellungen in der Entwurfsvisualisierung

2.1 Möglichkeiten, Grenzen und Manipulation

Wie in 1.1 dargestellt, erweist sich die Abprüfung von Entwurfsvarianten über bildhafte Darstellungen als gangbare Vorgehensweise. Die Visualisierung von gestalteten Räumen verhält sich jedoch immer manipulativ. Unabhängig von der Art der Darstellung und der gezeigten Situation stellt sie in keinem Fall ein Abbild der Realität dar.

„In der „objektiven“ Wissenschaft gelten Bilder als nicht repräsentative und manipulierbare Ausschnitte der Wirklichkeit, sie dienen allenfalls als Illustration. Der generell anerkannte Weg zur Erkenntnis führt über die Logik, über die Sprache und die Kognition und nicht über die sensorischen Fähigkeiten des Menschen.“⁹ Psenner stellt außerdem fest, dass Abbildungen (mittels piktoralen Kodes) Inhalte transportieren, „die uns auf sublimier Ebene erreichen und (die Werbebranche weiß das) uns in Erinnerung bleiben und beeinflussen. Darin sind sie Worten ebenbürtig.“¹⁰

Mit diesem Vorwissen im Hintergrund liegt in der Auswahl der Darstellungsform für die Entwurfsvisualisierung eine große Herausforderung für die Planung.

Dabei ist das einfachste Mittel der Visualisierung eine Strichgrafik, die in einer perspektivischen Darstellung einen räumlichen Eindruck des Entwurfs zeigt. Je nach betriebenem Aufwand lässt sich die Grenze zur photorealistischen Entwurfsdarstellung beinahe beliebig verschieben. Grundsätzlich bestehen Abstufungen, die sich im Wesentlichen durch die Ausgestaltung der verwendeten Oberflächen (Texturen) sowie der Art der Darstellung der Lichtverhältnisse unterscheiden.

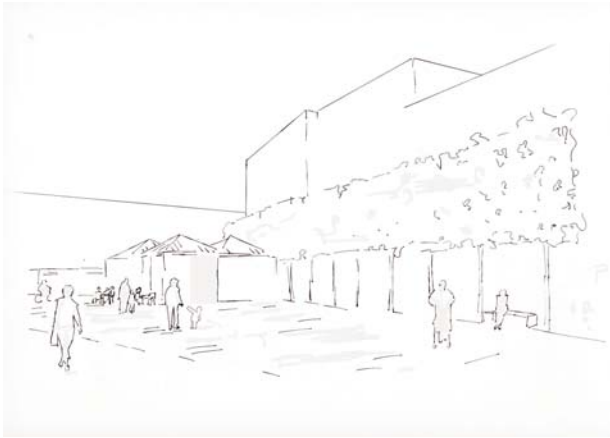


Abbildung 8 - Freihandskizze

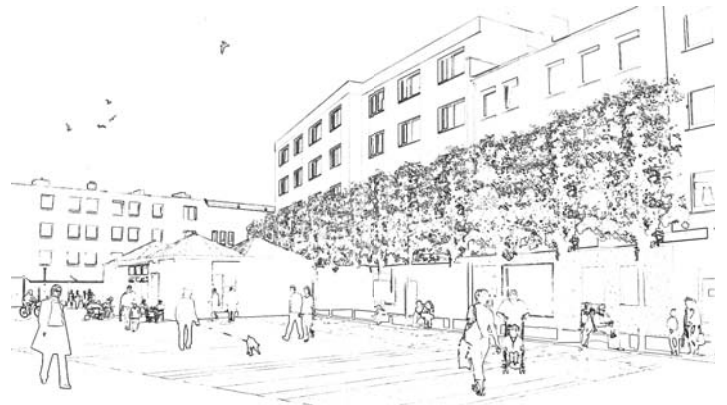


Abbildung 9 - Strichgrafik



Abbildung 10 - abstrakte Collage



Abbildung 11 - fotorealistische Darstellung

Quelle Abbildungen 8-11: scape Landschaftsarchitekten

Fazit: Da Abbildungen immer manipulativ sind, ist die Bewertung einer Planungsabsicht anhand von Bildern zweifelhaft.

Die Visualisierung ist eine Reduktion auf einem architektonischen Raum. Diese zeigt eine Atmosphäre, die aufgrund der zukünftigen Nutzerinteraktion möglicherweise in der gebauten Realität nicht entstehen kann. Dabei sind im architektonischen Planungsalltag Visualisierungen immer manipulativ, da sie den Betrachter für die Entwurfsinhalte begeistern sollen. Die Darstellung erfolgt aus einem optimalen Blickwinkel bei schönem Wetter mit sorgfältig komponierten Staffagen, wobei alle störenden Elemente ausgeblendet werden. Durch die Wahl des optimalen Blickwinkels ist die Visualisierung zudem auf eine Perspektive eines Standortes beschränkt. Soziale Interaktion, Bewegungsabläufe und die Selektion der subjektiven Wahrnehmung bleiben unberücksichtigt. Wenn eine Visualisierung bewusst unmanipulativ eingesetzt wird, können im Idealfall Bilder entstehen, die den Bauherren und zukünftigen Nutzern als Entscheidungshilfe zur Beurteilung der Entwurfsinhalte dienen.



Abbildung 12 - Visualisierung einer Entwurfsplanung



Abbildung 13 - Realisierung des Entwurfs

Quelle Abbildungen 12 - 13: *scape Landschaftsarchitekten*

Fazit: Generell ist die Bewertung einer Abbildung einer Situation nicht gleichzusetzen mit der Bewertung eines realen Raumeindrucks vor Ort.

Aufgrund des festgelegten Bildausschnittes kann eine Visualisierung niemals einen umfassenden Eindruck des dargestellten Raums vermitteln. Denn alleine durch die Wahl des Beobachterstandpunktes kann die Bildaussage erheblich differenzieren. Die fehlende „wissenschaftliche“ Objektivität einer Visualisierung sowie ihre extreme Abhängigkeit von den Absichten ihres Produzenten werden so besonders deutlich.



Abbildung 14 - Blick von der Straße

Quelle Abbildungen 14 - 15: *scape Landschaftsarchitekten*



Abbildung 15 - Blick vom Fußweg

Fazit: Eine Visualisierung zeigt das, was der Produzent dem Betrachter vermitteln will. Der Betrachter ist deshalb nicht in der Lage, den Wahrheitsgehalt dieser Aussage zu überprüfen.

2.2 Entschichtung – Sichtbarmachen von Straßenelementen

Eine methodische Ergänzung der Bewertung des Gesamteindrucks ist durch die grafische Reduktion und Entschichtung der Visualisierungen denkbar. Die systematische Entschichtung des Bestands und der Planungsvarianten zeigt die Menge und räumliche Anordnung der Ausstattungselemente auf. Anhand dieser grafischen Abstraktion der Raumsituation sind vergleichende sowie quantifizierbare Bewertungen zwischen den Abbildungen des Bestandes und der Planungsvarianten leicht möglich.

Qualitative Aspekte, wie die Oberflächenmaterialien oder die Gestaltqualität der Ausstattungselemente, werden in der grafischen Abstraktion nicht berücksichtigt. Der Vorteil der Entschichtung liegt eher in der fokussierten Darstellung von Aspekten, die in der normalen Wahrnehmung leicht vernachlässigt werden. Beispielhaft wurde diese Methode für verschiedene Straßenbereiche durchgeführt.



Abbildung 16 - Entschichtung: komplett (o.r.), Schilder und Stopper (u.l.), Kübel (u.r.).

Zur Bewertung der „visuellen Wirksamkeit“ von Elementen oder Elementgruppen bietet sich eine Analyse in Form einer sukzessiven Reduktion an. Durch die Reduktion einzelner Elementgruppen, lässt sich die jeweilige Relevanz dieser Gruppe auf das gesamte Erscheinungsbild bzw. die Atmosphäre herausarbeiten. Auch diese Methode wurde exemplarisch durchgeführt. Es zeigte sich, dass erst eine verhältnismäßig starke Reduktion von einzelnen Elementgruppen eine entsprechend wahrnehmbare Vereinfachung des Straßenraumes zur Folge hat.



Abbildung 17 - Sukzessive Reduktion von Ausstattungselementen

3 ■ Methoden der Wirkungsmessung

Innerhalb dieser Studie wurden verschiedene Methoden der Wirkungsforschung für den öffentlichen Raum recherchiert, betrachtet und innerhalb des Expertengesprächs vom 9.11.2007 in Berlin näher diskutiert. Dessen Ergebnisse sind in dem Arbeitspapier „Ergebnisdokumentation der Expertengespräche“ aufbereitet worden.

4 ■ Pilotstudie Korbach

4.1 Grundlegendes Methodikdesign

Ausgehend von den Inhalten der Experteninterviews und vorgelagerter Recherchen wurden verschiedene Methoden der Wirkungsmessung von Straßenräumen näher betrachtet, um ihre Übertragbarkeit auf straßenräumliche Situationen zu überprüfen.

Da innerhalb der Pilotstudie keine realen Umgestaltungen für einen Vorher-Nachher-Vergleich zur Verfügung standen, ließen sich nur solche Methoden anwenden, die für die Bearbeitung mit Entwurfsvisualisierungen geeignet erschienen. Auch konnten besonders aufwändige Methoden, wie beispielsweise die Befragung von speziell ausgesuchten Fokusgruppen aber auch so genannte Blickbewegungsmessungen, nicht durchgeführt werden.

Für die Umsetzung in der Pilotstudie wurden eine Befragung sowie eine Ableitung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen als praktikable Instrumente ausgewählt.

Die innerhalb der Studie verwendeten Entwürfe sind hierbei als Forschungsentwürfe und nicht als konkrete Umgestaltungsvorschläge zu verstehen. Sie basieren auf Erfahrungen aus der Recherche von guten Beispielen und sollen verschiedene Forschungsfragen möglichst exakt beantworten können.

4.2 Befragung zur visuellen Wirkung der Fußgängerzone

Der Entwurf straßenräumlicher Reduktionskonzepte am Beispiel der Korbacher Fußgängerzone ist die Grundlage für ein Befragungsdesign zur Erhebung von visuellen Wirkungen eines Geschäftsstraßenraumes. Im Anschluss an die straßenräumliche Bestandsaufnahme der Fußgängerzone wurden dazu freiraump lanerische Reduktionskonzepte für drei Untersuchungsabschnitte erarbeitet. Die Entwicklung der Reduktionskonzepte verfolgte unterschiedliche thematische Schwerpunkte und akteursbezogene Handlungsstrategien:

- (1) Umfassende Neugestaltung und Überplanung eines Außengastronomie-schwerpunktes (Untersuchungsabschnitt 1)
- (2) Umsetzung einer Gestaltungssatzung zur Regulierung von Werbeelementen und Warenpräsentation im Straßenraum (Untersuchungsabschnitt 2)
- (3) Zusammenfassung und Reorganisation von öffentlichen und halböffentlichen Ausstattungselementen, Platzbildung und Übergang zu Straßenräumen mit KFZ- und ruhendem Verkehr (Untersuchungsabschnitt 3)

Das Untersuchungsinteresse der Befragung richtet sich insgesamt auf die Erhebung von Einschätzungen befragter Personen zur straßenräumlichen Bestandssituation und zur Situation als Reduktionsentwurf für die Untersuchungsabschnitte.

4.2.1 Methodik

Entwicklung des Befragungsdesigns

Das methodische Grundkonzept sieht eine persönliche Befragung anhand von Fotos zur straßenräumlichen Situation und eines darauf bezogenen Fragebogens vor. Die visuelle Wirkung der fotografisch dargestellten Straßenräume wird durch die Abfrage von Einschätzungen (Einstellungsmessung mit der Likert-Skala) und charakteristischer Merkmalsmuster¹¹ erfasst. Das verwendete Bildmaterial basiert auf Fotografien der Bestandssituation und einer daraus abgeleiteten Visualisierung der Entwurfssituation (Bildbearbeitung und -montage). Es wurde darauf geachtet, dass auch die Bestandsbilder montierte Elemente enthalten (z. B. Personen), um den Bildcharakter insgesamt zu harmonisieren und Ergebnisverzerrungen aufgrund von Darstellungsunterschieden (echtes Foto/Fotomontage) zu minimieren. Gleiches gilt für die auf dem Bildmaterial dargestellten Passanten. Diese sind für Bestands- und Entwurfsbilder identisch. Für die Bestands- und Entwurfssituation je Untersuchungsabschnitt wurden so drei Fotografien erstellt, die als Spaziergang durch den Straßenraum in perspektivischer Abfolge aus der Straßenmitte angelegt sind.

Die Bildpakete (drei Bestands- und drei Entwurfsabschnitte) lassen sich innerhalb einer Befragung als Printmaterial oder über Datenprojektion (Beamer) einsetzen. Im Vorfeld der Expertenrunde zur Wahrnehmung und Bewertung öffentlicher Räume erfolgte eine Befragung von Testgruppen. Dabei wurden den Testpersonen entweder alle Bestands- oder alle Entwurfsabschnitte nacheinander per Beamer präsentiert. Während der Fragebogen von den Testpersonen für jeden der drei präsentierten Abschnitte ausgefüllt wurde, liefen die Bilder je Abschnitt in Schleife. Die Diskussion der Expertenrunde führte zur Modifikation des Bildmaterials (Anpassung und Harmonisierung der Darstellungsart) und des Fragebogens.



¹¹ semantisches Differenzial bzw. Polaritätsprofil; vgl. Diekmann (2000): S. 209 ff., 235 ff.

Das so weiterentwickelte Befragungsdesign war Grundlage für eine Befragung vor Ort, durchgeführt am 20.12.2007.

Konstruktion des Fragebogens

An Konstruktion und Einsatz des Fragebogens wurden folgende Anforderungen gestellt:

- Der Fragebogen muss von den befragten Personen selbständig beantwortet werden können. Daher mussten die abzufragenden Aussagen und Merkmale eindeutig und ohne Hilfestellung interpretierbar sein.
- Die Beantwortung eines Fragebogens soll nicht länger als 10 Minuten dauern. Die abzufragenden Aussagen und Merkmale mussten daher übersichtlich und gut lesbar auf einer DIN-A4-Seite darstellbar sein.

Bei der Einstellungsmessung nach Likert ist die befragte Person aufgefordert, ihre Zustimmung zu Aussagen anzugeben (fünfstufige Skala). Die formulierten Aussagen beziehen sich auf funktionale und gestalterische Dimensionen von Geschäftsstraßen. Die Merkmalspaare des semantischen Differenzials übersetzen den Gesamteindruck einer Geschäftsstraße in Begriffsassoziationen. Es wurde ein einheitlicher Fragebogen für alle drei Abschnitte entwickelt, um somit die Möglichkeit von Querauswertungen zwischen Abschnitten zu ermöglichen. Folgende Dimensionen von Geschäftsstraßen standen bei der Formulierung des Fragebogens (vgl. Anhang 1) im Vordergrund:

- Orientierung, Übersichtlichkeit und Wiedererkennung innerhalb des Straßenraums;
- Warenpräsentation im Straßenraum vor den Geschäften;
- Hinweis- und Informationsfunktion von Werbeschildern;
- Zugänglichkeit von Schaufenstern zum Straßenraum;
- Möglichkeiten zum Ausruhen im Straßenraum;
- Sauberkeit im Straßenraum;
- Sicherheitsgefühl im Straßenraum;
- Waren- und Dienstleistungsangebot des Geschäftsstandortes;
- Preisniveau des Geschäftsstandortes;
- Gesamtattraktivität des Geschäftsstandortes.

Zusätzlich wurden Alter, Geschlecht und Häufigkeit des Besuchs der Geschäftsstraße abgefragt.

4.2.2 Befragungsergebnisse und Interpretation

Da nach Abschluss der Pretests noch Veränderungen - sowohl den Fragebogen als auch die zu bewertenden Bilder betreffend - vorgenommen wurden, werden im Folgenden die Ergebnisse der Befragung in Korbach vom 20.12.2007 dargestellt. Hierfür wurden sowohl Mitglieder der Verwaltung, welche jeweils alle drei Abschnitte zu bewerten hatten, als auch Passanten in der Korbacher Fußgängerzone, welche jeweils einen Abschnitt bewerteten, befragt.

Insgesamt nahmen somit rund 90 Personen an der Befragung teil und jeder der bearbeiteten Straßenabschnitte konnte von ca. 30 - 40 Personen bewertet werden (50% Bestandsbewertung; 50% Entwurfsbewertung).¹²

Die Ergebnisse zwischen beiden Personengruppen wiesen verschiedene Abweichungen auf, die durch folgende Faktoren begründet sein könnten:

- Altersdurchschnitt der Gruppen differierte (Verwaltung: 40 Jahre, Fußgängerzone: 46 Jahre)
- Testbilder wurden unterschiedlich präsentiert (Beamer/Ausdrucke)
- Räumliche Situation (Konferenzraum/Ansprache in der Fußgängerzone)

Da diese Abweichungen jedoch zumeist in der gleichen Ergebnistendenz lagen, werden zur Verbesserung der Aussagekraft die Ergebnisse beider Personengruppen zusammengefasst für die einzelnen Straßenabschnitte dargestellt. Hierbei wird zunächst auf den Befragungsteil der Einstellungsabfragen eingegangen, welche anhand der Bewertung für den Status quo von negativen hin zu positiven Bewertungen sortiert sind. Der zweite Befragungsteil mit dem semantischen Differenzial bildet den zweiten Teil der Auswertung.

Abschnitt 1 - obere Bahnhofstraße

Forschungsfrage: Komplexe Umgestaltung sowohl öffentlicher als auch privater Elemente



Abbildung 18 - Status Quo, Entwurf



¹² Die Studie kann lediglich als eine Ersteinschätzung angesehen werden, da laut Expertenmeinung für eine zuverlässige Einschätzung mindestens 100 Teilnehmer je Abschnitt notwendig sind (vgl. Arbeitspapier „Ergebnisdokumentation der Expertengespräche“).

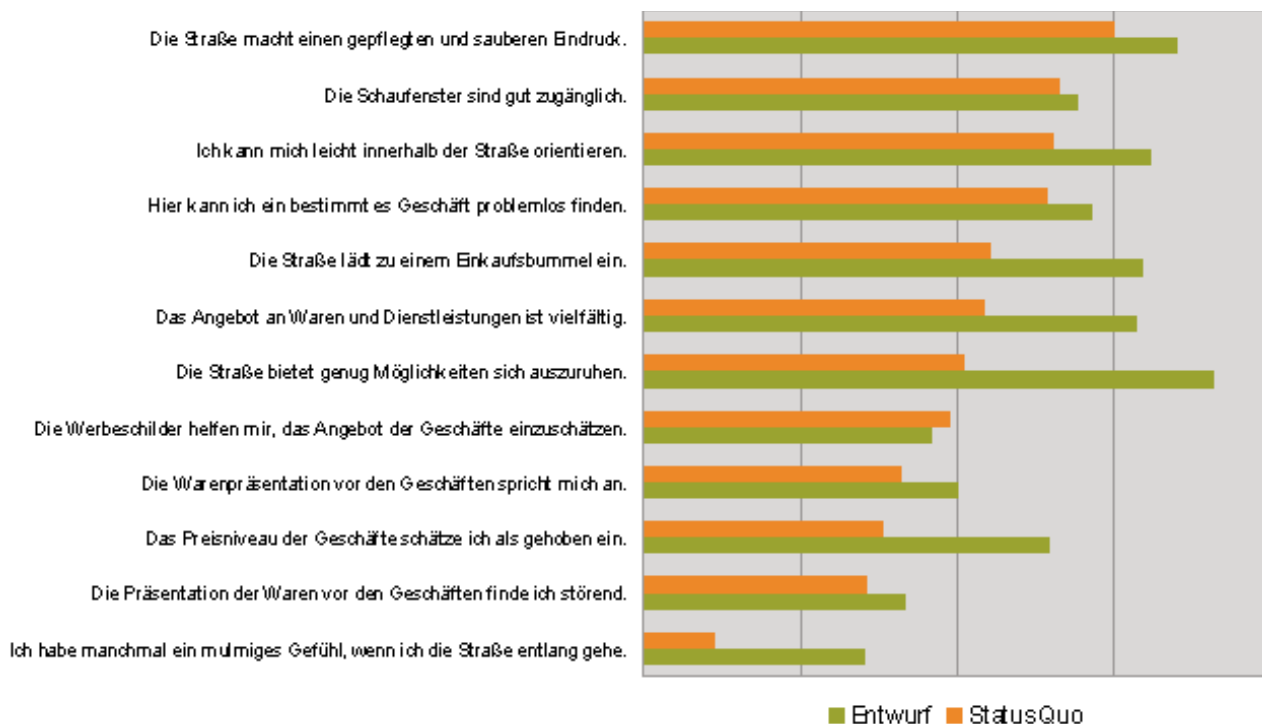


Abbildung 19 - Gefallenswirkung Abschnitt 1

Für Abschnitt 1 zeigen die Ergebnisse, dass die komplexe Umgestaltung sowohl öffentlicher wie auch privater Elemente in der Wahrnehmung der Probanden zu Verbesserungen insbesondere in den Bereichen Sitzmöglichkeiten, Einkaufsatmosphäre, Warenpräsentation und Niveau geführt hat. Möglicherweise durch die optische Verkleinerung des Straßenquerschnitts wirkte in den Augen der Befragten der Entwurf unsicherer als die Bestandssituation. Für den Bereich der Sitzmöglichkeiten zeigt das Ergebnis, dass die Neuordnung und Vereinheitlichung der Stühle eine offensichtlich positive Wirkung auf die Wahrnehmung dieser Elemente hatte, obwohl die Gesamtzahl der Sitzmöglichkeiten der Außengastronomie in diesem Abschnitt nicht nennenswert verändert wurde. Die ablehnende Haltung zur Frage nach der Warenpräsentation und der Werbeschilder liegt in der Tatsache begründet, dass diese Elemente nahezu komplett entfernt wurden und somit die Fragen nach diesen Elementen nicht bejaht werden konnten.

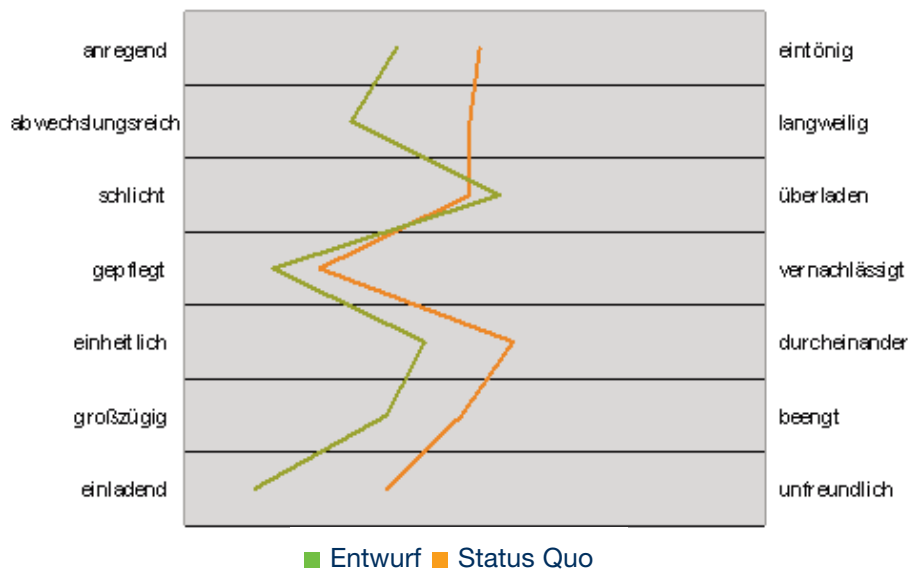


Abbildung 20 - Gesamteindruck Abschnitt 1

Im Abschnitt 1 zeigt sich eine positivere Bewertung des Entwurfes gegenüber dem Status quo in den meisten der abgefragten Bereiche. Auffällig ist die Erkenntnis, dass die Neuordnung offensichtlich die Einschätzung eines überladenen Straßenraumes nicht verringern kann. Dies dürfte in der weiterhin hohen Zahl der Elemente der Außengastronomie begründet sein.

Abschnitt 2 - mittlere Prof.-Bier-Straße

Forschungsfrage: Umsetzung einer Gestaltungssatzung bei Beibehaltung der öffentlichen Elemente



Abbildung 21 - Status Quo, Entwurf

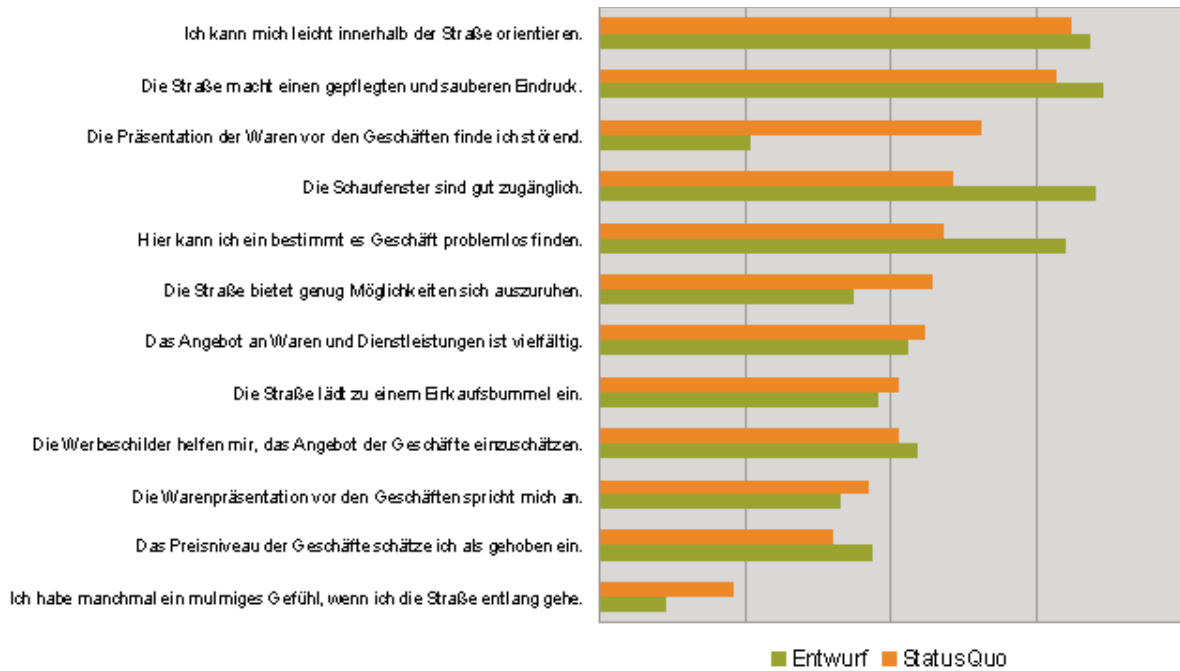


Abbildung 22 - Gefallenswirkung Abschnitt 2

Im zweiten betrachteten Straßenabschnitt, welcher von seinem Entwurfsprinzip her die Umsetzung einer Gestaltungssatzung bei Beibehaltung der öffentlichen Elemente vorsah, zeigten sich bei den meisten abgefragten Items nur geringe Veränderungen des Entwurfs gegenüber dem Bestand. Positive Effekte des Entwurfs sind v. a. in den Bereichen Warenpräsentation, Zugänglichkeit der Schaufenster sowie Auffindbarkeit von Einzelgeschäften festzustellen. Vor allem dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass die Vereinheitlichung der Außendarstellung der Geschäfte die Werbewirksamkeit nicht zwingend herabsetzt und ein hohes Maß an innerhalb des Straßenraums angebotenen Waren einen deutlich negativen Effekt auf die Befragten hatte.

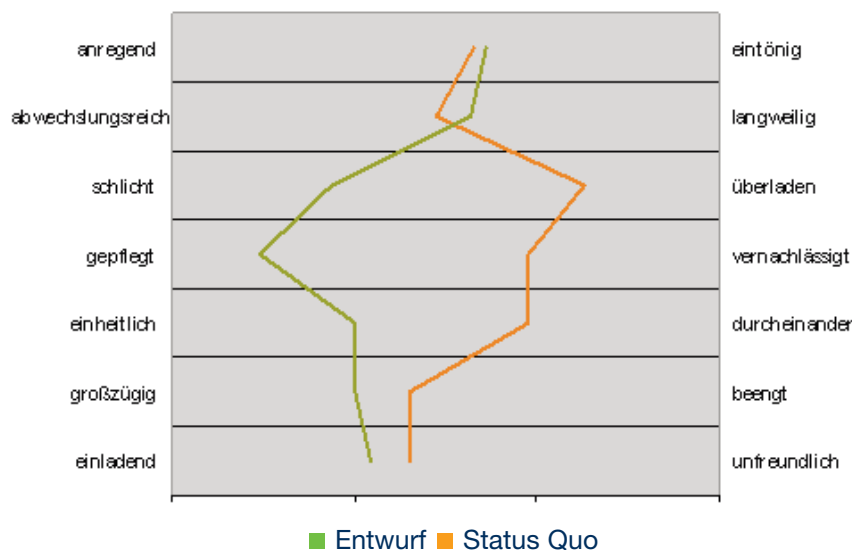


Abbildung 23 - Gesamteindruck Abschnitt 2

Das semantische Differenzial der Antworten für den Abschnitt 2 zeigt deutliche Verbesserungen insbesondere in den Gegensatzpaaren „schlicht - überladen“, „gepflegt - vernachlässigt“ sowie „ einheitlich - durcheinander“ auf. Korrespondierend zu den Ergebnissen des dritten Abschnittes wurden die Entwürfe geringfügig eintöniger und langweiliger bewertet. Hierbei könnte es sich um einen Effekt handeln, der im Bereich von Visualisierungen und anderen grafischen Darstellungen oftmals auftritt: Aufgrund der diesen Darstellungen zugrunde liegenden Perfektion in Material und Form empfinden Betrachter die Bilder zumeist als steriler und weniger attraktiv.

Abschnitt 3 - Kreuzung Prof.-Bier-Straße & Prof.-Kümmel-Straße

Forschungsfrage: Reduktion bzw. Konzentration von öffentlichen Elementen sowie Neupflasterung



Abbildung 24 - Status Quo, Entwurf

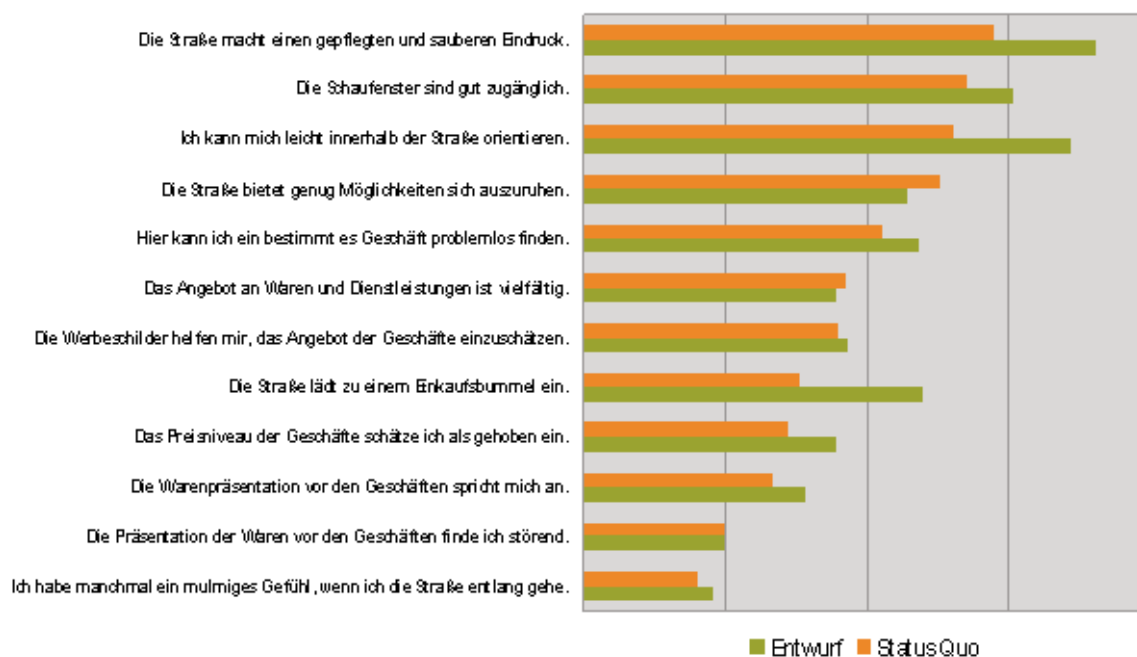


Abbildung 25 - Gefallenswirkung Abschnitt 3

Der dritte innerhalb des Projektes überplante Abschnitt sah insbesondere die Reduktion bzw. Konzentration von öffentlichen bzw. institutionellen Elementen sowie eine Neupflasterung des Bereiches vor. Da in die Grundstruktur des Straßenraumes verhältnismäßig wenig eingegriffen wurde (Austausch von Quer- durch Längsparkierung), haben sich in der Befragung nur vergleichsweise geringe Abweichungen in den Ergebnissen der Einstellungsabfragen ergeben. Mehrfach gaben die Befragten an, keine nennenswerten Veränderungen auf den Bildern ausmachen zu können. Leicht positive Effekte können in den Bereichen Sauberkeit, Orientierung und Einkaufsatmosphäre abgeleitet werden.

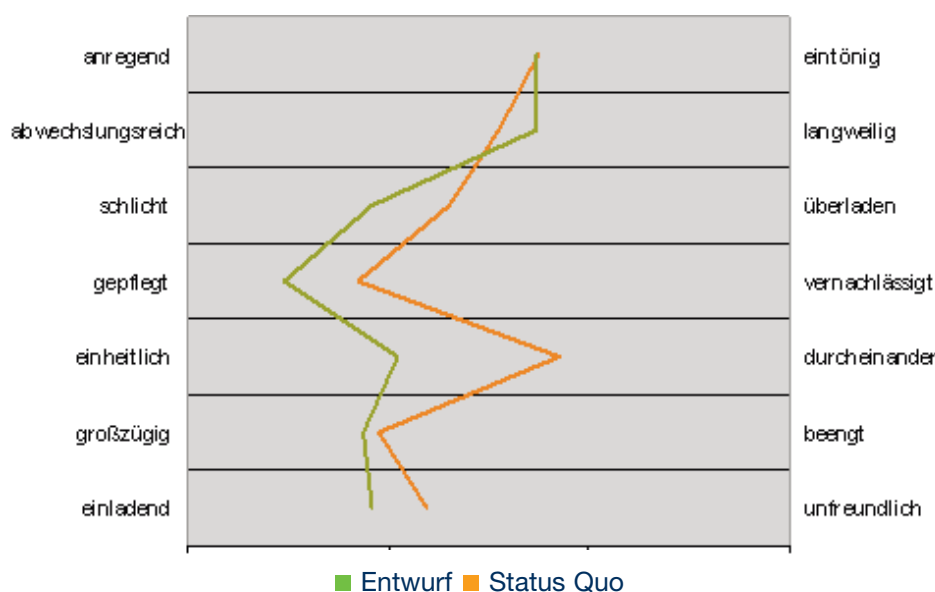


Abbildung 26 - Gesamteindruck Abschnitt 3

Die Ergebnisse des semantischen Differenzials legen nahe, dass die Entwürfe mit Ausnahme des Gegensatzpaares „abwechslungsreich - langweilig“ als positiver bewertet wurden, wobei die Tendenz in allen Einstellungen ähnlich lag. Die größten Abweichungen ergaben sich im Gegensatzpaar „einheitlich - durcheinander“, welches die erhofften Vorzüge des Entwurfes, also die Konzentration auf wenige Elementstandorte, zu bestätigen scheint.

Gesamtbewertung

Insgesamt zeigt sich, dass die reduzierten Gestaltungsentwürfe in vielen Bereichen als positiver eingeschätzt werden als der bisherige Bestand. Insbesondere in den Bereichen Einkaufsatmosphäre, Vielfältigkeit der Warenpräsentation sowie Orientierung werden Verbesserungen sichtbar. Auch die Bereiche Sitzmöglichkeiten, Niveau und Zugänglichkeit der Geschäfte werden im Entwurf positiver eingeschätzt. Gepflegter Eindruck, Einheitlichkeit, Großzügigkeit und einladende Gestaltung sind die wesentlichen wahrgenommenen positiven Einschätzungen der Entwürfe. Indifferente Ergebnisse oder gar keine Unterschiede sind dagegen bei anregender Atmosphäre, Abwechslung und Schlichtheit festzustellen. Je nach Ausgangssituation (bisherige Problematik) sowie Thematik des Entwurfs fallen die Ergebnisse unterschiedlich aus.

4.3 Ableitung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen

4.3.1 Methodik

Innerhalb der Wahrnehmungsforschung werden verschiedene Methoden der Aufmerksamkeitsmessung durch Visualisierung der Blickrichtung von Probanden durchgeführt. Diese Methoden beruhen auf dem Ansatz, dass ausschließlich durch das Auge erfasste Bereiche einer Straßenszene überhaupt unbewusst oder bewusst wahrgenommen werden können. Entsprechende Ansätze finden sich insbesondere in der Werbewirkungsforschung, welche sogenannte Eye-Tracking-Systeme einsetzt. Hierfür werden die Augen der Probanden gefilmt und die aus der Pupillenbewegung ermittelte Blickrichtung automatisch auf das von den Probanden „gesehene“ Bild umgerechnet. Auch wenn diese Verfahren bereits mit Hilfe von sehr leichten Geräten in Straßenräumen zur Untersuchung der Werbewirkung von Großplakaten eingesetzt wurden, erschien der Aufwand des Einsatzes dieser Methode innerhalb dieser Studie als nicht realisierbar. Aus einer weitergehenden Recherche ergab sich jedoch die Möglichkeit, ähnliche Messungen auch mit einer einfacheren Methodik durchzuführen:

Anhand von Fotos simuliert eine Testperson am Bildschirm einen Spaziergang durch einen ausgewählten Abschnitt einer Geschäftsstraße. Sie ist aufgefordert, den Blickfokus per Maus nachzuvollziehen und wichtige Aufmerksamkeitspunkte per Mausklick zu markieren („Mouse Tracking“). Die Blickfolgeanalysen werden zusammen mit den Befragungen ausgewertet. Anhand der Blickfolgeanalysen lassen sich „Hot Spots“ und „Areas of Interest“ identifizieren. Insgesamt entsteht so ein Bild davon, welcher visuellen Filterung Passanten in Geschäftsstraßenräumen unterliegen. Der Blicktest basiert auf einem Internetdienst¹³, dessen Kunden normalerweise das Nutzerverhalten von Websitebesuchern analysieren wollen. Die gesamte Befragung findet daher webbasiert statt.

Hierdurch ergibt sich der Nachteil, dass die Testpersonen nur bedingt ausgewählt werden können, welcher jedoch durch die größere Zahl der Probanden und eine entsprechende Streuung des auf die Webseite verknüpfenden Links kompensiert wird.

Die Analysemethodik wird angewandt auf die Status-quo-Situation der Pilotstudie Korbach sowie auf die im Arbeitspapier „Begriffsbestimmung und beispielhafte Ansätze“ beschriebenen Entwurfsvisualisierungen. Für beide Fälle wird ein Geschäftsstraßenabschnitt (ca. 100 m) in drei Einzelsequenzen von jeweils ca. 30 m zerlegt und fotografiert (Perspektive aus der Straßenmitte). Die



¹³ Name des Dienstes: „Clickdensity“, www.clickdensity.com

Simulation des Spazierganges durch die Straße erfolgt automatisiert, indem jedes der drei Fotos nacheinander ca. 20 Sekunden eingeblendet wird. Vor der Einblendung eines jeden Bildes wird zur Zentrierung des Blickpunktes jeweils eine entsprechende Markierung auf dem Bildschirm eingeblendet, welche durch die Probanden anzuklicken ist.

Die Auswahl, welcher Straßenabschnitt gezeigt wird, und ob jeweils eine Entwurfsvisualisierung oder der Status quo erfolgt über einen Zufallsgenerator. Innerhalb der Studie wurden die Entwürfe, die für die drei Abschnitte angefertigt wurden, mehrfach abgeändert. Da mit der Analyse von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen jedoch keine direkten Aussagen über die Gefallenswirkung der Entwürfe, sondern eher Aussagen über Wahrnehmungsmuster erzeugt werden sollten, wurden die verwendeten Bilder innerhalb der Analyse nicht ausgetauscht, um mit den ersten Bildern eine möglichst hohe Klickzahl zu erzeugen.

4.3.2 Ergebnisse

Innerhalb der Projektlaufzeit konnten für alle Bereiche und Varianten zusammen ca. 8450 Klicks generiert werden, also ca. 470 Klicks je gezeigtes Bild. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Probanden mit der gestellten Aufgabe grundsätzlich zu Recht kamen, da in allen Bildern besondere Schwerpunktbereiche auf den Auswertungsbildern zu erkennen sind.

Bei der Interpretation dieser Bilder lassen sich verschiedene Muster von Schwerpunktbereichen erkennen:

Mittel-/ Achsenfokussierung



Abbildung 27 - Fokussierung auf Blickachsen

Die meisten der innerhalb dieses Tests gewonnenen Ergebnisbilder zeigen in etwa das in Abbildung 30 dargestellte Klickverhalten: Innerhalb des Bildzentrums besteht zumeist eine erhöhte Aufmerksamkeit, welche graduell und durch Sonderelemente unterbrochen zu den Bildrändern hin abnimmt. Dies deutet darauf hin, dass die in der Stadtplanung oft beschriebenen Blickachsen innerhalb von Straßenräumen tatsächlich von Relevanz sind.

Erdgeschossfixierung (Eye-Level-Effect)



Abbildung 28 – Erdgeschossfixierung: Bedeutende Aufmerksamkeitsbereiche liegen in Augenhöhe

Ein weiterer, relativ starker Effekt zeigte sich bei der vertikalen Verteilung der Klicks: Hier zeigen sich Schwerpunktbereiche innerhalb der Augenhöhe des Betrachters. Dieser Eye-Level-Effect wurde auch in anderen Studien der Werbewirkungsforschung¹⁴ belegt. Aus diesem Effekt lässt sich ableiten, dass insbesondere die Gestaltung der Erdgeschosszone die Wirkung des Straßenraumes sehr stark mitbestimmt.



14 Siehe DSSW-Dokumentation „Wahrnehmung, Wirkung und Bewertung öffentlicher Räume. Ergebnisdokumentation der Expertengespräche“, <http://dssw.de/2008-gestaltung-experten.html>

Farb- und Kontrasteffekte

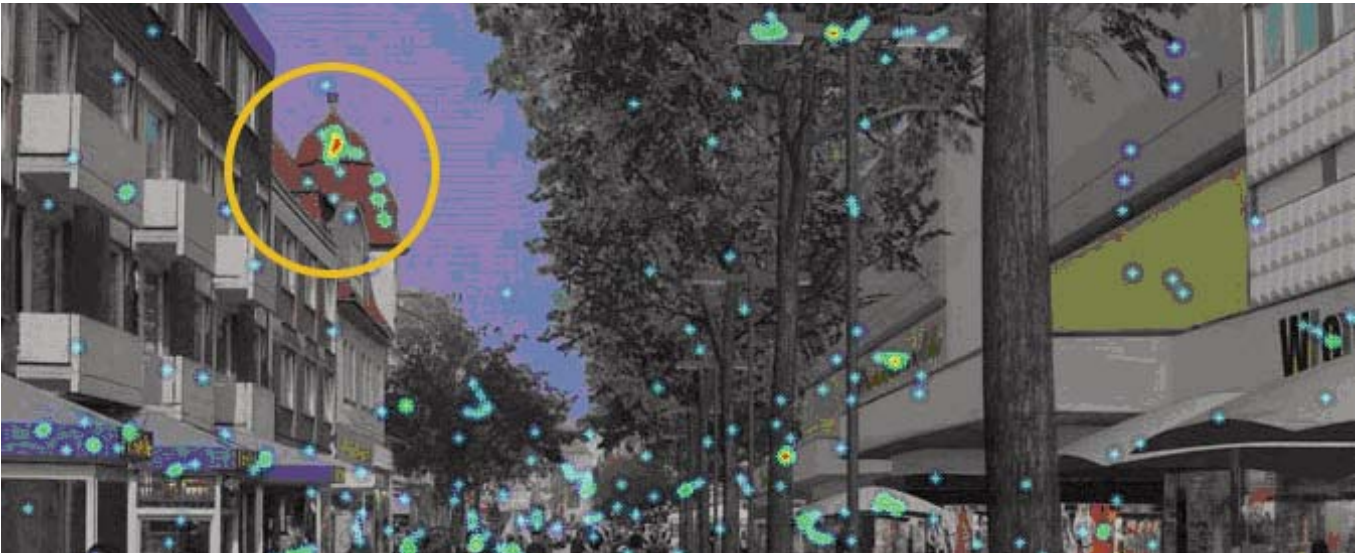


Abbildung 29 - Kontrasteffekte

Verschiedene Schwerpunktbereiche der Aufmerksamkeit lassen sich auch durch Effekte erklären, die im Kontrast bestimmter Bereiche untereinander, bzw. in ihrer Farbgebung begründet liegen. So zog der rotgedeckte Turmaufsatz aus Bild 32 innerhalb des Versuches auffällig viele Klicks auf sich, da sich die Farbe stark von der Farbe des Himmels abhob. Hier muss darauf hingewiesen werden, dass besondere städtebauliche Elemente den Eye-Level-Effekt durchaus brechen können.

Überraschungs- /Erkennungseffekte



Abbildung 30 – Erhöhen die Aufmerksamkeit: Überraschungseffekte

Es zeigten sich ebenfalls verschiedene Effekte, die mit der Überraschung der Probanden, bzw. dem Wiedererkennen von Elementen erklärt werden können. So wurden Personen, die gut auf den Bilder zu sehen waren, beispielsweise relativ häufig angeklickt. Das im rechten Bild in die Visualisierung eingearbeitete Auto überrascht die Probanden durch seine leicht unnatürlich wirkende Perspektive und führt daher zu einer erhöhten Aufmerksamkeit.

4.4 Experimenteller, mengenbezogener Berechnungsansatz

4.4.1 Fragestellung

Neben den in 4.2 und 4.3 dargestellten Methoden, die Gefallenswirkung eines Straßenraumes abzuprüfen, wurde innerhalb der Studie ein dritter Ansatz mit experimentellem Charakter auf seine Praktikabilität hin untersucht. Kernpunkt war hierbei die Frage, inwieweit man die für verschiedene Straßenräume aufgenommenen Elementdichten in Bezug zu anderen Straßen setzen kann, um möglicherweise eine Vergleichbarkeit des Cluttering-Problems zwischen mehreren Straßen herstellen zu können. Aus den Erfahrungen in der Pilotstadt Korbach heraus ist festzustellen, dass schon eine Begehung mit der Zielstellung, einzelne Elemente zu betrachten, eine große Wirkung auf die Verantwortlichen aus Politik und Handel hat. Ausgehend von Ansätzen aus England wurde hierzu der „Clutter-Check“¹⁵ entwickelt.

4.4.2 Vorgehen beim Clutter-Check

In einem ersten Schritt der Analyse wird innerhalb einer Bestandsaufnahme einer Geschäftsstraße für jedes vorkommende Element eine Zahl von Kriterien erfasst, die sowohl dessen absolute Häufigkeit, die Varianz, die visuelle Auffälligkeit sowie den Wartungs- bzw. Abnutzungszustand, umfassen. Zusätzlich werden allgemeine Angaben zur Straße, wie die Geschossigkeit und Fassadenqualität der angrenzenden Bebauung, die Straßenbreite sowie Angaben zum Geschäftsbesatz erhoben.

In einem nächsten Schritt wird die Anzahl der Elemente auf jeweils 100 m normiert um somit die Vergleichbarkeit zu anderen Straßenräumen herstellen zu können. Die übrigen aufgenommenen Daten werden darauf folgend so miteinander in Verbindung gesetzt, dass für jedes Einzelement ein eigener "Clutter-Index" definiert wird. Auf diese Weise lässt sich darstellen, welche Elemente innerhalb der Straße im Vergleich zu anderen Straßenräumen besonders häufig vorkommen und eine Diskussion um die Notwendigkeit dieser Elemente führen.



¹⁵ DSSW-Arbeitshilfe Clutter-Check, <http://dssw.de/2008-clutter-check.html>

4.4.3 Vorteile, Probleme und Grenzen

Der Vorteil der Methode liegt in ihrer einfachen Anwendung, der Schaffung von Vergleichsmaßstäben zu anderen Straßenräumen sowie darin, dass sie nicht abhängig von den subjektiven Eindrücken von Testpersonen ist.

Der Clutter-Check ist ausschließlich in der Lage, Aussagen über die visuelle Wirkung verschiedener Elemente der Geschäftsstraße basierend auf ihrer Auffälligkeit, Anzahl und Varianz zu ermitteln. Ursprünglich war angedacht, alle Einzelindizes zu einem Gesamtindex der Straße zusammenzuführen. Es zeigte sich jedoch, dass insbesondere die straßenräumlichen Besonderheiten einen Vergleich zwischen Straßen erschweren. Daher wird die Bewertung der Einzelelemente nicht mit der Bewertung des Straßenraumes direkt verrechnet.

Da eine subjektbezogene Ebene jedoch nicht Bestandteil der Methode ist, kann zwar der Grad der Vollgestelltheit eines Straßenraumes bestimmt werden, jedoch ist eine unmittelbare Ableitung der daraus resultierenden Effekte auf die Straßennutzer, deren emotionale Reaktionen oder Verhalten als Kunden, nicht möglich. Der Clutter-Check liefert also Hinweise darauf, wie stark ein Straßenabschnitt von visuell dominanten Elementen besetzt ist. Er ist jedoch kein direkter Indikator dafür, wie positiv oder negativ diese Straßenraumszene von Nutzern wahrgenommen wird.

Kernpunkt des Clutter-Checks ist der Vergleich mit Durchschnittswerten von Elementen in anderen Straßenräumen. Zur Weiterentwicklung wäre daher die Elementdichtebestimmung für zusätzliche Straßenräume wünschenswert. Die bisherige Version des Clutter-Checks versteht sich deshalb als Arbeitsstand, der die entsprechende Methodik demonstriert.

5 ■ Reflexion der Ergebnisse der visuellen Bewertungsmethodik

Ziel der vorliegenden Studie war, neben der Ableitung von Reduktionsansätzen für die Pilotstadt Korbach, vor allem die Recherche, Entwicklung und Erprobung von Bewertungsinstrumenten zur visuellen Gefallenswirkung von Geschäftsstraßenräumen.

Im Folgenden sollen jeweils kurze Einschätzungen zu den wichtigsten Fragestellungen dieses Bereiches der Studie gegeben und die in Kapitel 4 aufgezeigten Ergebnisse der einzelnen Methoden zusammengefasst werden.

(1) Können ungeübte Testpersonen von (visualisierten und bearbeiteten) Bildern auf reale Situationen schließen?

Ausgehend von den Ergebnissen der innerhalb des Projektes durchgeführten Expertenworkshops und der Auswertung von Sekundärliteratur aus der Wahrnehmungs- und Werbewirkungsforschung erscheinen Visualisierungen, sofern sie verschiedenen Anforderungen (siehe Kapitel 2) entsprechen, durchaus als probates Mittel, um Testpersonen in eine Bewertungssituation für Entwürfe sowie den Status quo zu versetzen.

(2) Werden reduziert gestaltete Straßenräume wahrgenommen, d. h. ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen reduzierten und nicht reduzierten Straßenräumen?

Die Ergebnisse, insbesondere des Befragungsteils, zeigen teils deutliche Unterschiede der Bewertungen zwischen den Status-quo-Bildern und den Entwurfsbildern auf. Dies ist sowohl bei den Einstellungsabfragen, als auch bei den semantischen Differenzialen der Fall. In abgeschwächter Form gilt dieses Ergebnis auch für die Messung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen, wobei hier verschiedenste sich überlagernde Effekte das Entstehen von Hotspots und Schwerpunktbereichen mit bewirken.

(3) Sofern Unterschiede in der Bewertung vorliegen: Sind negative oder positive Effekte einer entsprechenden Gestaltung zu erkennen?

Wie in Frage 2 dargestellt, wurden reduziert gestaltete Straßenräume vom Status quo unterschieden. Die in Kapitel 4 dargestellten Befragungsergebnisse zeigen in allen drei Straßenabschnitten eine grundsätzlich positive Wirkung der Umgestaltung auf. In Teilaspekten lassen sich jedoch auch Wirkungen einer zu starken Uniformität der Straßengestaltung ablesen. So wurde die komplette Herausnahme von Werbe- und Warenpräsentationselementen im Abschnitt 2 zwar aus Sicht der Orientierung positiv, der Gesamteindruck der Straße jedoch von der Tendenz her eintöniger und langweiliger, also negativ, bewertet. Allgemeine Aussagen zu diesem Thema wären erst durch umfassendere empirische Untersuchungen zu gewinnen.

(4) Welche Vor- und Nachteile bieten verschiedene methodische Ansätze?

Innerhalb der Studie konnten insgesamt drei methodische Ansätze erprobt werden:

- Befragung (Einstellungsabfrage/Semantisches Differenzial)
- Messung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen (Mouse Tracking)
- Mengenbezogener Ansatz (Clutter-Check)

Mit Ausnahme des mengenbezogenen Ansatzes werden für die beiden übrigen überprüften Ansätze Entwurfsvisualisierungen in photorealistischer Qualität benötigt. Der hierdurch entstehende Aufwand ist nicht unerheblich, jedoch Grundvoraussetzung für eine Bewertung der Gefallenswirkung durch Laien. In den nun folgenden Einschätzungen zur Anwendbarkeit der Methodik wird dieser Grundaufwand nicht zusätzlich betrachtet.

Die detailliertesten Aussagen zur Gefallenswirkung lassen sich über Befragungen generieren, wobei eher unterschwellige Bewertungen optimalerweise durch semantische Differenziale zu überprüfen sind. Dies erfordert einen verhältnismäßig großen Aufwand, welcher durch die verstärkte Nutzung von Gruppenbefragungen reduziert werden könnte. Zur vertiefenden Bearbeitung des Themas Geschäftsstraßenraumgestaltung wären breiter angelegte bzw. stärker spezialisierte Befragungen daher empfehlenswert.

Die Methode der Messung von besonderen Aufmerksamkeitsbereichen lässt sich mit einem geringen personellen und zeitlichen Aufwand anwenden, ist jedoch wenig aussagekräftig um die Gefallenswirkung von Entwurfsvarianten abzutesten. Das Medium Internet als Basis für eine Befragung zeigt sich jedoch als durchaus geeignet, um eine Vielzahl an Probanden innerhalb einer relativ kurzen Zeit zu aktivieren. Daher wäre die Verwendung von fragebogen-gestützten Erhebungen auf Internetbasis zu prüfen. Probleme der mutwilligen oder versehentlichen Manipulation der Befragungsergebnisse bilden jedoch bei einer zu starken Konzentration auf Internetbefragungen ein Problem-potenzial und sollten daher durch besser zu kontrollierende Referenzbefragungen überprüft werden.

Der innerhalb der Studie getestete mengenbasierte Bewertungsansatz setzt auf den Dichtevergleich von Einzelelementen im Straßenraum, wodurch sein Erkenntnisgehalt primär von der Qualität der Referenzdaten aus anderen Städten abhängt. Diese zu erheben, erzeugt einen Aufwand von 2 bis 3 Stunden je nach Länge und Ausstattungsichte der betreffenden Straße. Der Ansatz ließe sich vereinfachen, wenn verschiedene Elemente zu Elementgruppen zusammengefasst, bzw. ausschließlich besonders stark den Straßenraum prägende Elemente durch die Zählung erfasst würden. Ein Vergleich ist zwischen gleichartigen Straßentypen und Nutzungsstrukturen sowie in ähnlichen Stadtgrößen sinnvoll. Hieraus entsteht die Notwendigkeit, die Elementdichten in einer



Vielzahl von Straßen zu ermitteln, um hinreichend gesicherte Referenzwerte generieren zu können.



Anhang 1

Fußgängerzone Korbach A

	Ihr Alter	Ihr Geschlecht	Wie häufig besuchen Sie die Korbacher Fußgängerzone?				
			trifft voll zu	trifft eher zu	teils /teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Unten sehen Sie einige Aussagen zu den gezeigten Bildern der Straße. Bitte kreuzen Sie auf der fünfstufigen Skala an, inwieweit Sie persönlich den getroffenen Aussagen zustimmen würden.							
Ich kann mich leicht innerhalb der Straße orientieren.							
Die Warenpräsentation vor den Geschäften spricht mich an.							
Die Straße lädt zu einem Einkaufsbummel ein.							
Das Preisniveau der Geschäfte schätze ich als gehoben ein.							
Hier kann ich ein bestimmtes Geschäft problemlos finden.							
Die Straße bietet genug Möglichkeiten, sich auszuholen.							
Das Angebot an Waren und Dienstleistungen ist vielfältig.							
Die Schaufenster sind gut zugänglich.							
Die Straße macht einen gepflegten und sauberen Eindruck.							
Die Werbeschilder helfen mir das Angebot der Geschäfte einzuschätzen.							
Ich hätte ein mulmiges Gefühl, wenn ich die Straße entlang ginge.							
Die Präsentation der Waren vor den Geschäften finde ich störend.							
Anhand der gezeigten Bilder kann ich mir die Straße gut vorstellen.							

Es folgen einige ausgewählte Eigenschaften. Bitte kreuzen Sie auf der vierstufigen Skala an, zu welcher Eigenschaft Sie persönlich eher tendieren würden.

	unfreundlich	Wie häufig besuchen Sie die Korbacher Fußgängerzone?
einladend	großzügig	2 mal wöchentlich und öfter
beengt	durcheinander	mehrmals im Monat
einheitlich	vernachlässigt	einmal monatlich und seltener
gepflegt	schlicht	
überladen	langweilig	
abwechslungsreich	eintönig	
anregend		

■ Literatur- und Quellenverzeichnis

Bastian, A. (1999):

Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren – Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden

Bockelmann, W. D. (1982):

Auge-Brille-Verkehr. Verlag Karger. München

Diekmann, Andreas (2000):

Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Verlag. Reinbek bei Hamburg

Durth, W. (1997):

Fahrer, Fahrzeug und Straße im Regelsystem. In: Weise, G.; Durth, W.: Straßenbau-Planung und Entwurf. Verlag für Bauwesen. Berlin: S. 636

Eisenschmidt, K. (2003):

Mit System zum Auftrag – Strategien für den sich ändernden Markt. In: Garten und Landschaft 4/2003. Callway Verlag. München

Gertz, C.; Stein, A. (2004):

Raum und Verkehr gestalten. Edition Sigma. Berlin

Heidenreich, E. (2004):

Fliessräume – Die Vernetzung von Natur, Raum und Gesellschaft seit dem 19. Jahrhundert. Campus Verlag. Frankfurt/Main

Klamt, M. (2007):

Verortete Normen – Öffentliche Räume, Normen, Kontrolle und Verhalten. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Kostof, S. (1993):

Die Anatomie der Stadt – Geschichte städtischer Strukturen. Campus Verlag. Frankfurt/Main

Krieger, K. (1996):

Der städtische Straßenraum in den 90er Jahren – Eine neue Stadtraumqualität zum Wohle des Menschen. Expert Verlag. Renningen-Malmsheim

Lankau, R. (2007):

Lehrbuch Mediengestaltung – Grundlagen der Kommunikation und Visualisierung. dpunkt.verlag. Heidelberg

Lidwell, W.; Holden, K.; Butler, J. (2004):

Design – Die 100 Prinzipien für erfolgreiche Gestaltung. Stiebner Verlag. München

Loidl, H.; Bernard, S. (2003):

Freiräumen – Entwerfen in der Landschaftsarchitektur. Birkhäuser Verlag für Architektur. Basel

Paravicini, U.; Claus, S.; Münkel, A.; Oertzen, S. (2002):

Neukonzeption öffentlicher Räume, Forschungsbericht. Niedersächsischer Forschungsverbund für Frauen-/Geschlechterforschung in Naturwissenschaften, Technik und Medizin. Hannover

Psenner, A. (2004):

Wahrnehmung im urbanen öffentlichen Raum – Ein Feldforschungsprojekt in der Praterstraße, Wien/Leopoldstadt. Verlag Turia und Kant. Wien

Schäfer, A. (1998):

Cityentwicklung und Einzelhandel – Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrums City“. Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis Band 88. Verlag Dr. Kovac. Hamburg

Wolfsburger Beiträge zur Stadtgeschichte und Stadtentwicklung (1989):

Die City von Wolfsburg. Bewertung eines jungen Stadtzentrums. Campus Verlag. Frankfurt/Main

Wöbse, H. H. (2002):

Landschaftsästhetik – Über das Wesen, die Bedeutung und den Umgang mit landschaftlicher Schönheit. Eugen Ulmer Verlag. Stuttgart

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