
PFISTER Marketing & Spacing

**SVSM Academy: Messung
der lokalen Atmosphäre eines Standortes**
Mehr Profil durch differenzierte Adressbildung

Dieter Pfister

Zürich, 24. Juni 2010

Inhalt

- Über uns
- Was verstehen wir unter Ortsatmosphäre?
- Wie beschreiben und messen wir Atmosphäre?
- Vorteile: Was bringt's?
- Beispiel

Über uns

■ **Ausbildung, Forschung/Lehre:**

- Jahrgang 1955, Studium: Kunstgeschichte, Soziologie, Betriebswirtschaft, Abschluss: lic. phil. an Universität Basel
- Seit 25 Jahren mit Thema Möbel und Raumgestaltung befasst
- Selbstentwickeltes Modell (Spacing-Management), zahlreiche Publikationen und Lehrtätigkeit (école hôtelière de Lausanne, Hochschule für Technik und Architektur Luzern, Universität Zürich, Fachhochschule Nordwestschweiz Brugg)
- Gründung des Instituts für Topologie, Basel/München
- Literaturliste unter [www . Institut-topologie . de](http://www.institut-topologie.de) mit Downloads

■ **Praxis und Projekte:**

- Messe Schweiz AG/Basel, Werbeagentur W,H,S,/Arlesheim/Zürich, seit 1991 selbständig
- Langjährige Praxis-Erfahrung: Marktforschung, Marketing- und Kommunikationskonzepte, CI/CD-Projekte: Konzeption und Umsetzung (mit externen Gestaltern)
- Spacing-Projekte: UBS AG, Winterthur. Sigg AG, Frauenfeld. Die Post (Paketpost-Zentren), Bern. Lindt&Sprüngli, Kilchberg. Swiss historic hotels, Muri. Kanton Luzern, Luzern. Markimo AG, Zürich. Mobimo AG, Küsnacht. Swiss Prime Site, Zürich. Elektrizitätswerke des Kantons Zürich EKZ, Zürich. Kanton Basel-Stadt, Basel. Regionales Pflegezentrum Baden, Baden

Was verstehen wir unter Ortsatmosphäre?

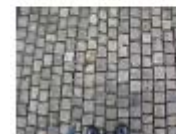
Der 1. „Blick“



Raumbild

Ortsatmosphäre =
Gesamtwirkung eines Ortes
auf alle Sinne eines anwesenden Menschen =
emotionale Einstimmung =
1. Eindruck

Der 2. Blick: Ort wird seziert

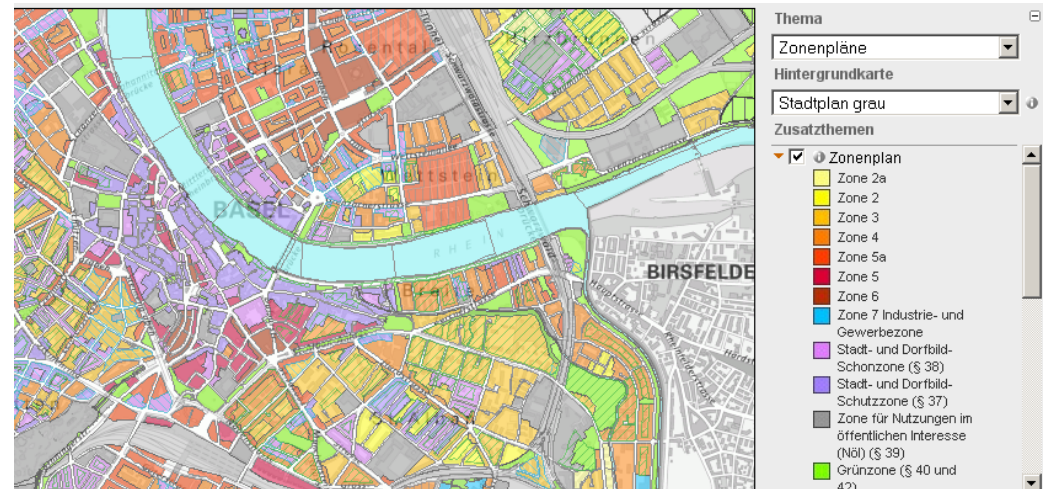
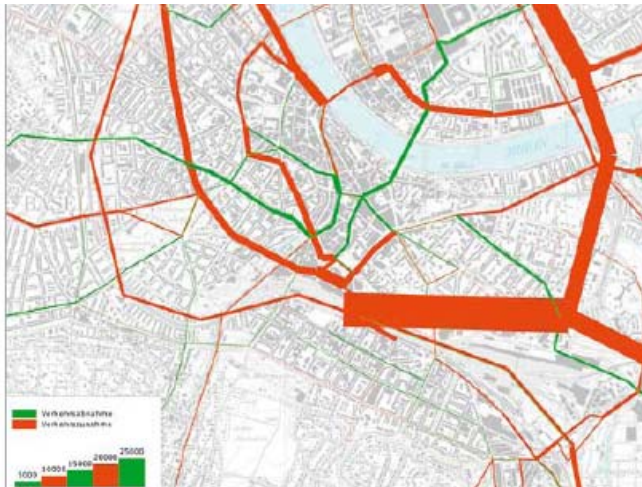


2. Eindruck =
Differenzierende, oft fachlich fokussierte
Wahrnehmung
der an einem Ort anwesenden
Objekte, Menschen/Lebewesen =
Rationale Analyse

Der 3. Blick: Ort wird durch professionelle Analyse „plan“



Der 3. Eindruck kann sein:
Juristischer Blick,
Verkehrstechnischer Blick,
Stadtmarketing-Blick
Stadtwerke-Blick
etc.



Wieso und wie Atmosphäre mehr Gewicht geben?

- Wieso? Weil Raumnutzende, Anwohnende und TouristInnen einen Ort ganzheitlich wahrnehmen, ihn als Lebensraum, als gestimmten Raum auf sich wirken lassen
- Ganzheitlichkeit in der Raumwahrnehmung und –gestaltung anstreben bedeutet zunächst, diese Zielgruppen ernster nehmen, nutzer und –marktorientierter zu werden: Fachauge durch Nutzerauge ergänzen
- Wie? Vom sezierenden Objekt-Denken/Wahrnehmen zum räumlichen und atmosphärischen Denken vorstossen
- Einen Ort ganzheitlich beschreiben, seine Wirkung auf alle Sinne einzufangen versuchen

Wie Atmosphäre beschreiben?

- Die Ortsatmosphäre wird verstanden als Produkt von
 - Raumatmosphäre (Gebäude, Strassen, Möbel etc.) und
 - Situationsatmosphäre (Menschen, Aktivitäten, Einflüsse der Tages-/Jahreszeiten)
- Die Atmosphäre-Beschreibung ist ein Erfassen folgender Dimensionen:
 - „das Was“ (Raumbild/-image)
 - „das Dazwischen“ (die Relationen zwischen Objekten, Epochen etc.)
 - „das Wozu“ (Raumaussage, -funktion)
 - „das Worin“ (Klima, Stimmung)
 - „das Markante“ (Besonderes, Nachhaltiges)
- So wird der Mensch vom distanziierten Raum-Beobachter zum integrierten Orts-Erlebenden

Dimensionen der Atmosphärewahrnehmung

Das Worin?

Raumklima und
Situationsstimmung

Raubild als Ausdruck der präsenten
Objekte/Lebewesen



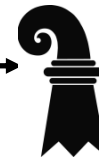
Das
Was?



Das
Wozu?

Raumaussage
und -funktion

Das
Markante



Nachhaltigkeit

Relationen zwischen Objekten und Epochen



Das
Dazwischen



Wie Atmosphäre messen?

- Was man *nicht* befragen soll sind subjektive Geschmacksurteile: Welches Strassenmöbel gefällt Ihnen besser? Was möchten Sie in Zukunft anders haben?
- Denn: Geschmacksurteile bringen als Einzelmeinungen nichts (“Über Geschmack lässt sich nicht streiten“) und Fragen über Künftiges übersteigen oft Vorstellungskraft der Befragten
- Und: Einzelmenschen antworten in Befragungen nicht fürs Ganze denkend, sondern äussern nur die spontane Individualmeinung. Diese ist aber nicht gefragt, weil die zentrale Gestaltungsfrage im institutionellen und öffentlichen Bereich nicht heisst: Was gefällt Ihnen? Sondern: Was passt zu diesem Ort?
- Was man aber messen kann ist die Einschätzung
 - der *Stimmung*, Wirkung eines Ortes auf den Menschen, unterteilt nach Eigenschafts-Dimensionen und
 - der *Passung* (passend zu Institution, Umfeld, historisch Gewachsenem, Menschen)
- Das „Was, Wozu“ etc. aus der Sicht von „Wem“ erkennen?

Frageraster: „Das Was“ und „das Dazwischen“

	Das Was? Raumbild, Ausdruck der Objekte/Lebewesen etc.	++	+	+/-	-	--
Wirkung von Raumbildstruktur Zeit, Emotionales, Material, Farbe, Duft, Ton, Licht,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie gut erfüllt die Raumaufteilung meine Erwartungen an eine solche Gegend? (Platzverhältnisse, Grösse, Übersicht)? ▪ Räume können ja eher uneinheitlich gestaltet sein, oder durchdacht, aus einem Guss wirken. Wie ist das bei der Raumgestaltung der Elisabethenstrasse, ist sie eher uneinheitlich oder eher durchdacht? ▪ Erscheint Ihnen der Raum, das Raumgefühl als: ▪ weich-hart, kleinteilig-grosszügig, unübersichtlich - übersichtlich 					

	Das Dazwischen? Relationen	++	+	+/-	-	--
Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie gut sind die Raumelemente wie Beleuchtungskörper, Bodenbelag, Sitzbänke, etc. aufeinander abgestimmt (Farben, Formen, Kontraste, Harmonie)? 					
Raumform	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie gut ist diese Gegend strukturiert (klar – unübersichtlich)? 					
Geschichte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie geht man mit Geschichte, mit vorhandener baulicher Substanz um? Siehe Frageraster „das Markante“ (Sorgsamkeit, Kontinuität) 					

Frageraster: „Das Wozu“ und „das Worin“

	Das Wozu? Raumaussage, Sinn und Zweck	++ 5	+ 4	+/- 3	- 2	-- 1
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie stark lädt die Elisabethenstrasse zum Flanieren ein? ▪ Wie stark lädt die Elisabethenstrasse zum Verweilen ein? ▪ Wie stark lädt die Elisabethenstrasse zum Einkaufen ein? 					
Themen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auch Räume sagen etwas aus: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen: ▪ Die Elisabethenstrasse drückt Modernität aus? ▪ Die Elisabethenstrasse drückt Grosszügigkeit aus? ▪ Die Elisabethenstrasse drückt Kühle aus? 					
Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie aufwendig ist die Elisabethenstrasse gestaltet (eher teure Materialien etc.)? 					

	Das Worin? Raumklima, Situationsstimmung	++ 5	+ 4	+/- 3	- 2	-- 1
Klima: Tages-, Jahreszeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erscheint ihnen die Stimmung an der Elisabethenstrasse eher ▪ Warm-kalt? Entspannt-gedrückt? Heiter-düster? Etc. ▪ Wie stark lädt die Elisabethenstrasse zum abendlichen Ausgehen ein? ▪ Wie sicher fühlen Sie sich in dieser Strasse nachts um 12 Uhr? 					

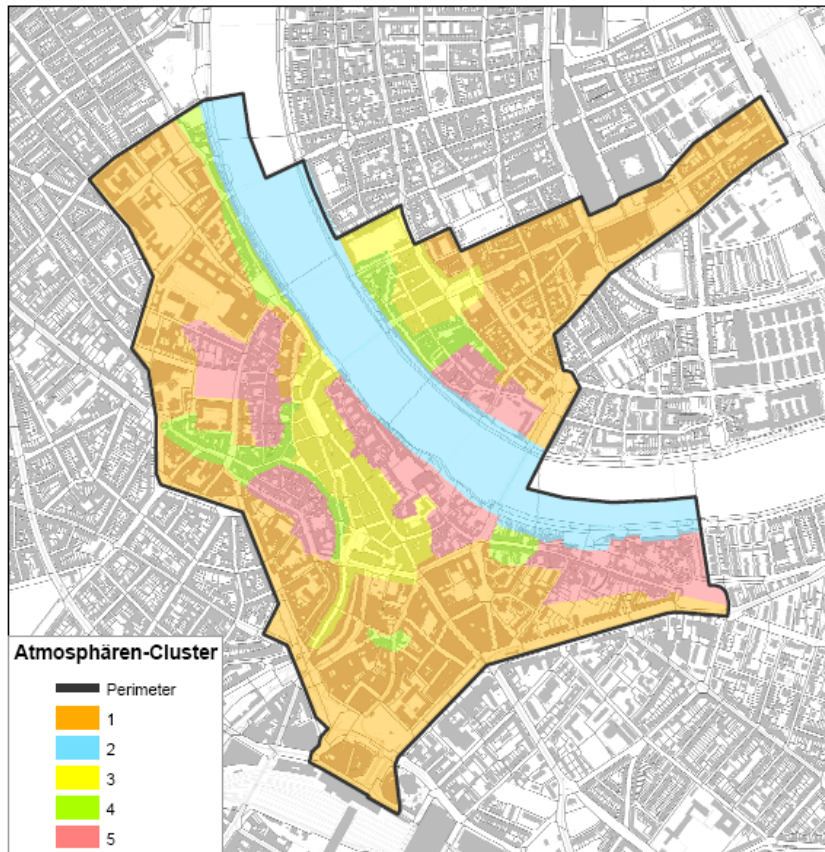
Frageraster für „das Markante“

	Markenraumqualität	++ 5	+ 4	+/- 3	- 2	-- 1
Glaubwürdigkeit	Wie passt Ihrer Meinung nach die Elisabethenstrasse zum Bild, das Sie von der Basler Innenstadt haben?					
Echtheit	Räume können ja sehr authentisch, sehr echt wirken oder eher konstruiert resp. inszeniert. Wie ist das bei der Elisabethenstrasse: Wie echt wirkt die Raumgestaltung auf Sie?					
Erlebniswert	Wie stark empfinden Sie den Raum als Erlebnis?					
Ortsstimmigkeit	Wie gut passt die Elisabethenstrasse in das umgebende Quartier?					
Praxistauglichkeit	Wie praktisch ist Ihrer Meinung nach die Elisabethenstrasse „eingerichtet“ (Orientierung für Passanten, Platz auf dem Trottoir, Beleuchtung nachts, etc.)?					
Forma-handwerkliches Niveau	Wie beurteilen Sie die handwerkliche Qualität der Elemente wie Trottoir, Haltestelle, Beleuchtung, etc.?					
Eigenständigkeit	Wie empfinden Sie die Eigenständigkeit die Elisabethenstrasse?					
Ehrlichkeit	Werden bei Materialwahl/Oberflächenbehandlung falsche Tatsachen vorgetäuscht?					
Sorgsamkeit	Wie sorgsam wird mit gegenwärtig wenig brauchbaren, aber interessanten Objekten umgegangen?					
Kontinuität	Wie stark wird bei Neugestaltung passendes Bestehendes integriert?					
Qualität der Dienstleistung	Wie gut erfüllte das Personal in den Geschäften und Restaurants der Elisabethenstrasse Ihre Erwartungen (Kompetenz, Freundlichkeit, Schauen lassen, Aufmerksamkeit, Höflichkeit)?					
Persönliche Stimmigkeit	Generell, wie gut gefällt Ihnen diese Umgebung? An gewissen Orten fühlt man sich wohl, an anderen weniger. Persönlich, wie wohl fühlen Sie sich hier in dieser Umgebung?					

Vorteile: Spacing-Management und –monitor bringen Atmosphäre zur Sprache

- 1. Vorteil: Durch die ganzheitliche und geschichtsbezogene Ortsanalyse des Spacing-Managements wird Raum als Lebensraum erkennbar. Das bringt mehr Nutzernähe und durch Integration der Vorstellungen der Stadtmarke eine Erhöhung der Kohärenz im Gestaltungsprozess. Wichtig: Soll-Atmosphäre in Wettbewerbsunterlagen integrieren (was heute oft fehlt)
- 2. Vorteil: Durch das markenfokussierte In-Beziehung-setzen von Community, Angeboten und Raumgestaltung wird Ort/Adresse als Markenraum erkennbar. Das bringt eine profiliertere Adressbildung und ermöglicht es, an passender Stimmung zu arbeiten und durch Typenbildung ähnliche Orte in verschiedenen Städten zu vergleichen
- 3. Vorteil: Durch Spacing-Monitor erfolgt bewusstere und präzisere Zielbildung. Das bringt mehr Integration der Betroffenen und ermöglicht es, deren Wahrnehmung zu strukturieren, auf Wahrnehmungsebene ein Erfolgskontrolle durchzuführen (= Beurteilungskriterien für Wettbewerbe) und danach die Gestaltung zu optimieren

1. Vorteil: Der ganzheitliche „Blick“ auf die Stadt



Geschichte
Ist-Atmosphäre

C1



C2



C3



C4



C5



Stadtmarke, Nutzersicht

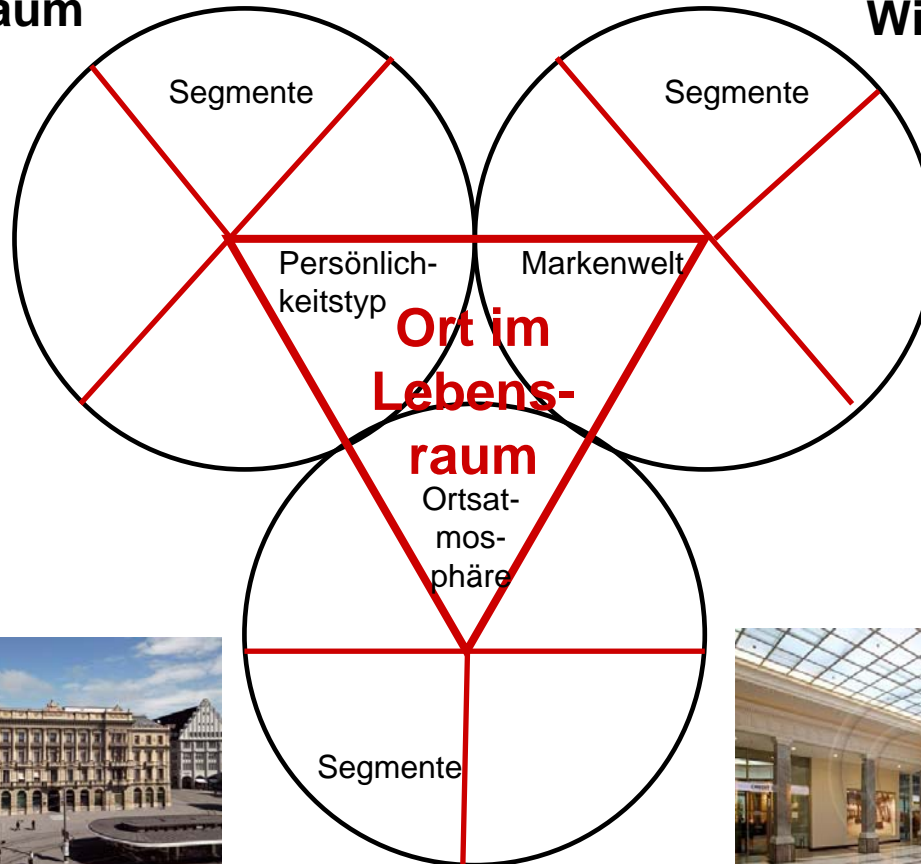
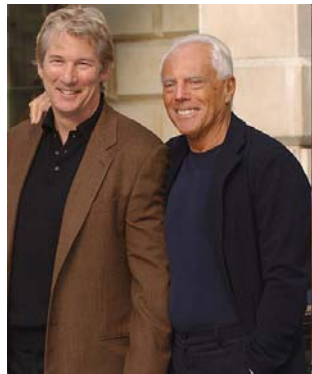
Soll-Atmosphäre

Gestaltungsstrategie

2. Vorteil: Profiliertere Adressbildung

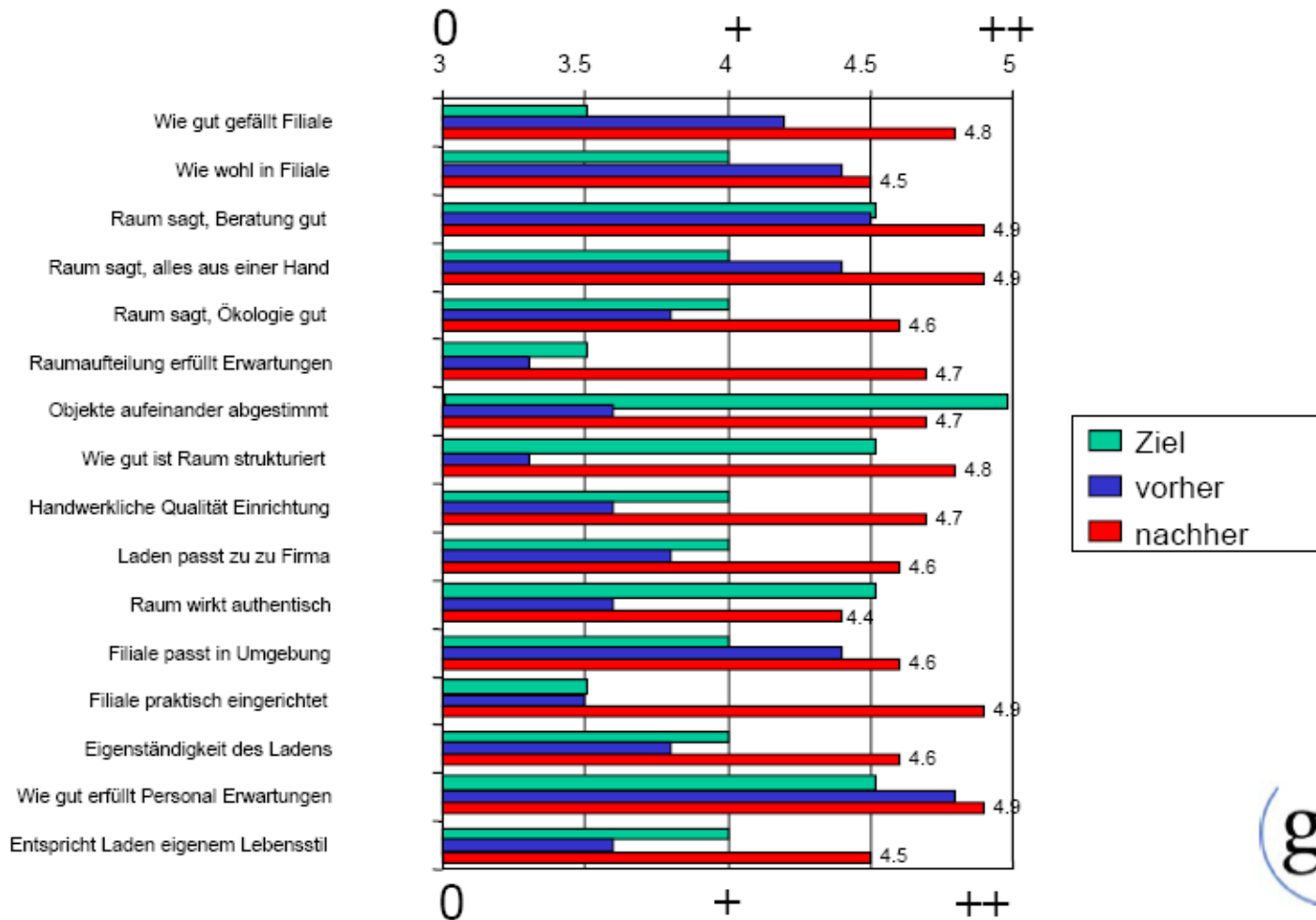
Gesellschaftsraum

Wirtschaftsraum



Arealraum

3. Vorteil: Integrative Zielbildung und Erfolgskontrolle



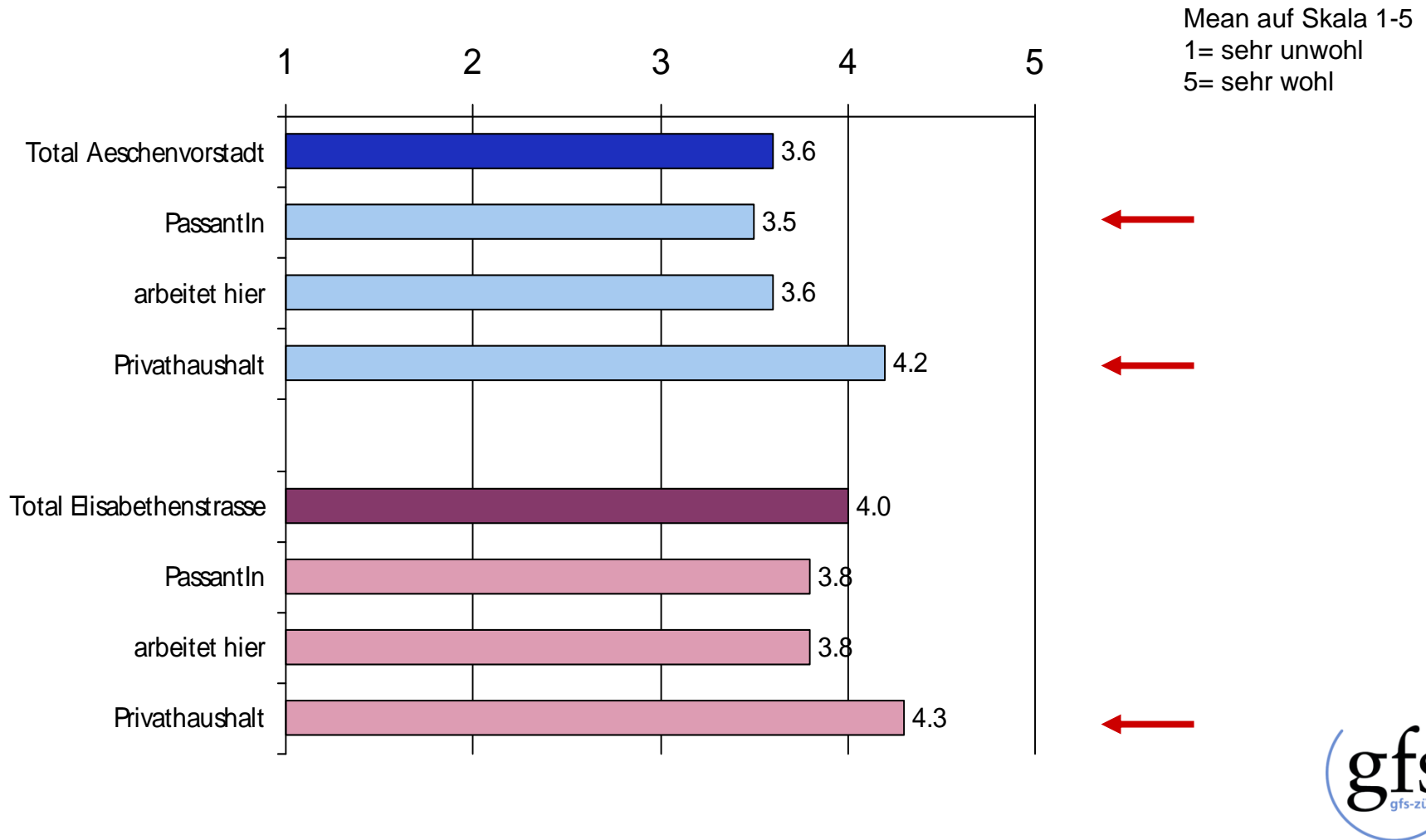
Praxisbeispiel: Spacing-Monitor von gfs-zürich

- Auftraggeber: Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt
- Projekt "Innenstadt - Qualität im Zentrum" - Erarbeitung eines Entwicklungskonzepts für die zukünftige Basler Innenstadt
- Ziel: Über subjektive Geschmacksurteile hinausgehend die Ist-Wahrnehmung aufzeigen, die erlaubt, Soll-Vorgaben zu bestimmen und mit dem Gestaltungsprojekt umzusetzen – *mehr Stimmigkeit und Passung erreichen*
- Erhebung vor Ort in Basel: Aeschenvorstadt und Elisabethenstrasse
- Passanten füllen Fragebogen am PC aus / Internetbefragung
- Stichprobengrösse $n = 200$
- Ganze Zeit eine Begleitperson vor Ort für Rekrutierung, Fragen, etc.
- Erhebungszeitraum: Nullmessung: 25. März – 4. April 2009
- Die Befragung stiess auf grosses Interesse, wenig Verweigerungen

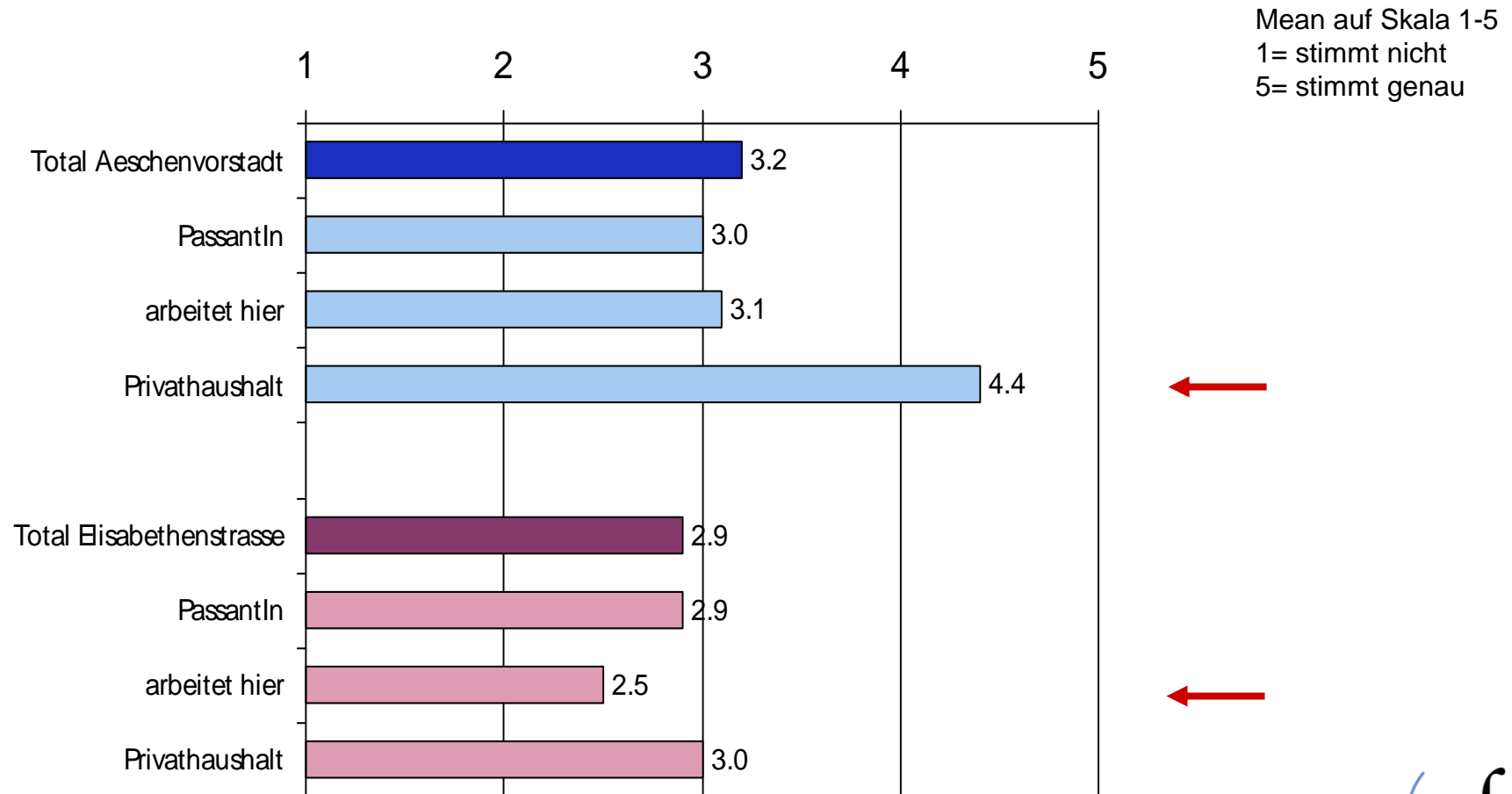
Aeschenvorstadt und Elisabethenstrasse in Basel



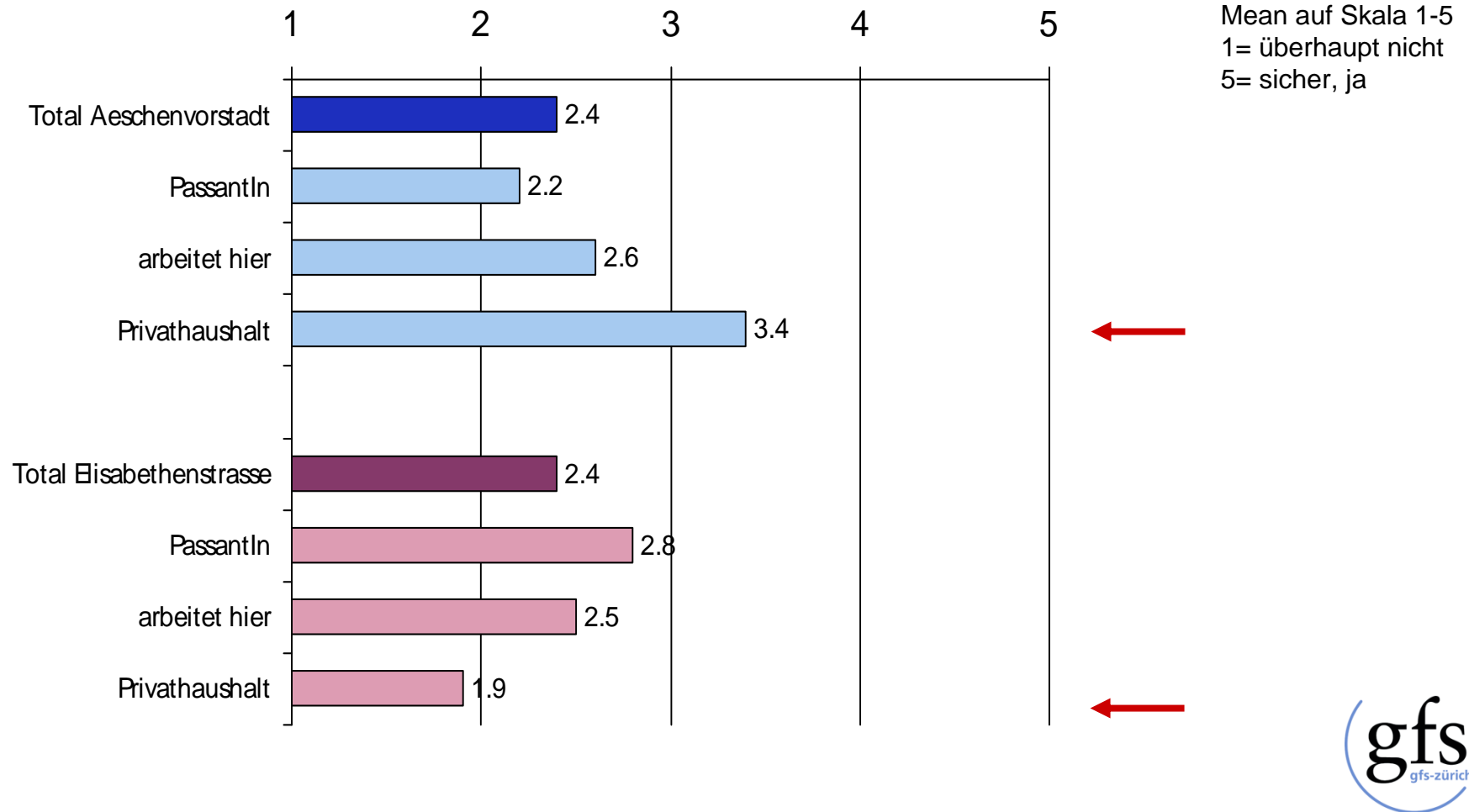
Einführungsfrage: Wie wohl fühlen Sie sich hier in dieser Umgebung?



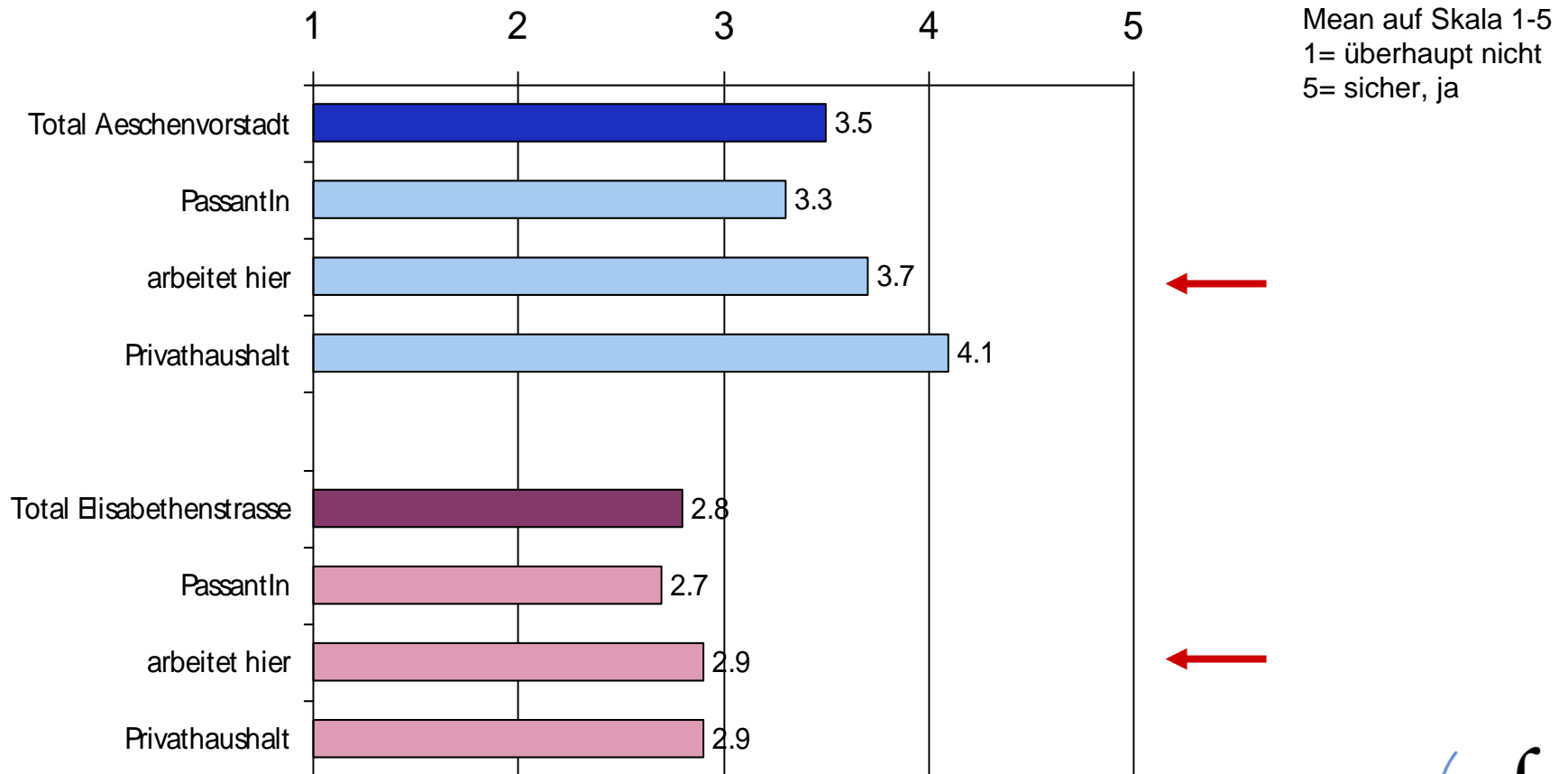
Raumaussage: Die Strasse drückt Modernität aus



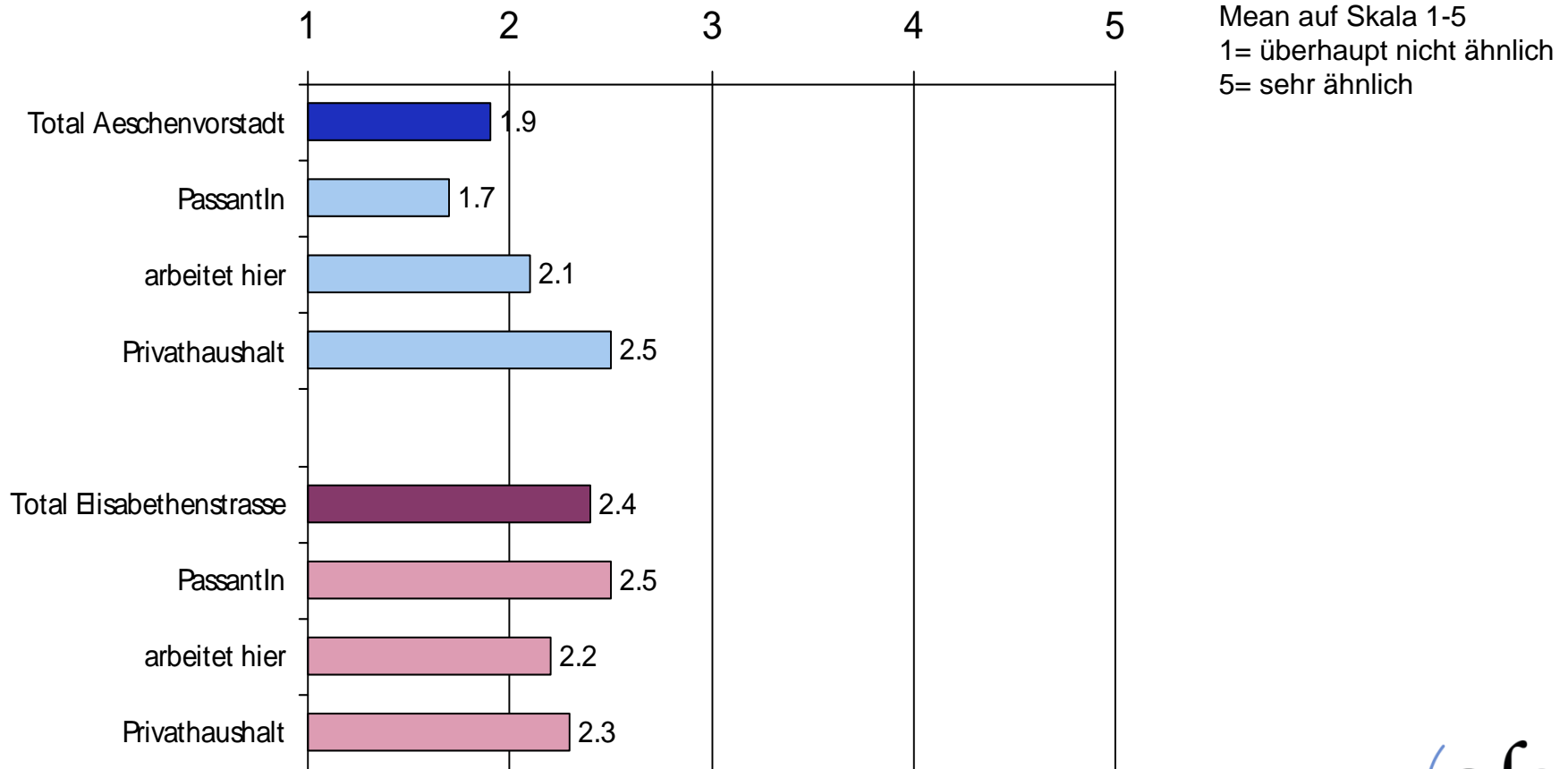
Raumfunktion: Wie fest lädt die Strassen zum Verweilen ein?



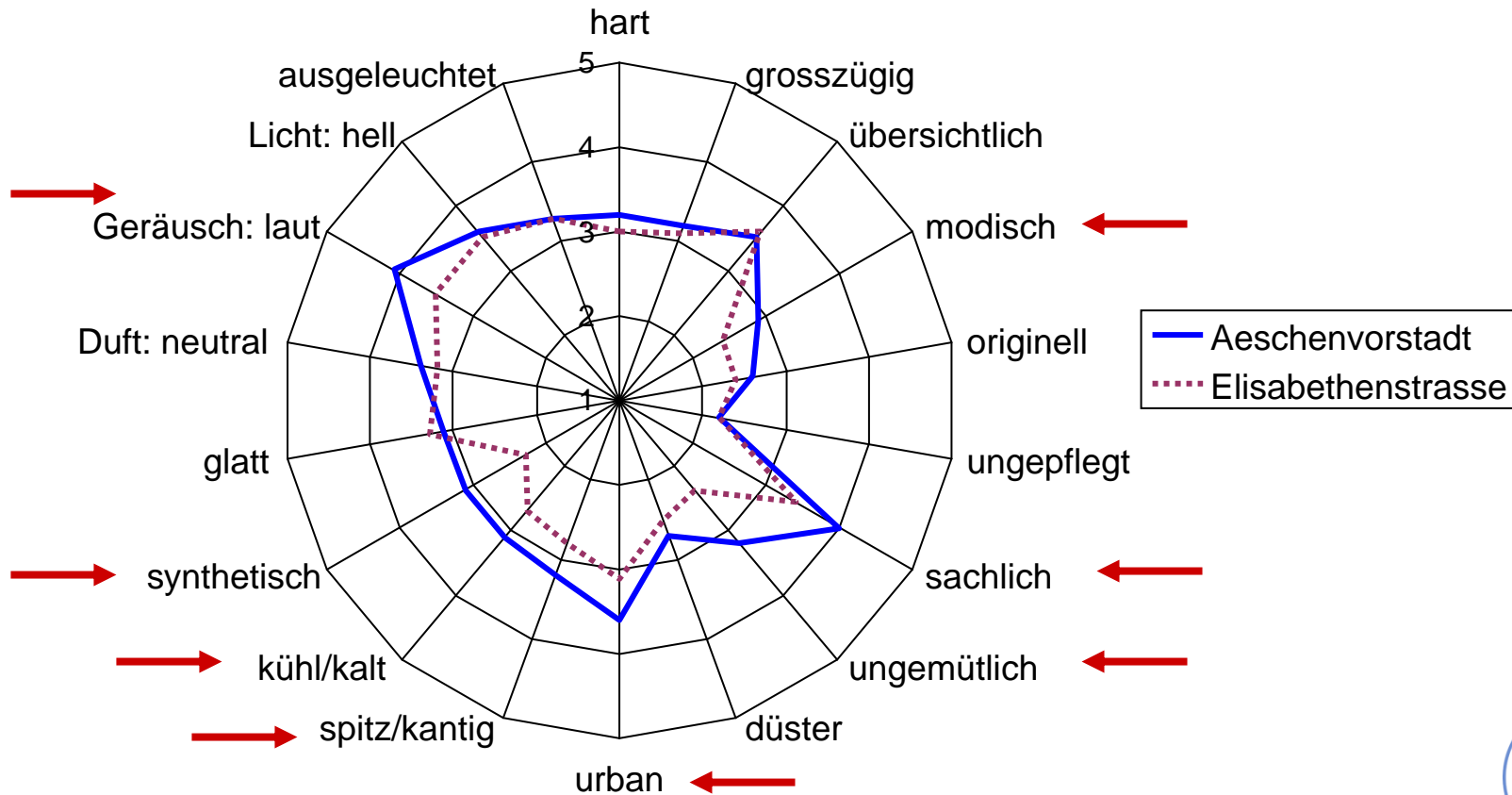
Raumfunktion: Wie stark lädt die Strassen zum Einkaufen ein?



Persönliche Raumbewertung: Wie nahe kommt die Strasse Ihrer Lieblingsstrasse?



Empfundenes Raumbild der beiden Strassen



Zusammenfassung der wichtigsten Resultate

- Bewertungstendenz zur Mitte hin: zeigt eher Unsicherheit im Urteil
- Passanten sind grundsätzlich am kritischsten: eher oberflächlicher Eindruck. An dieser Strasse Arbeitende sind etwas weniger kritisch. Hier Wohnende sind am positivsten, haben bewussten Entscheid getroffen
- Elisabethenstrasse gefällt besser und die Befragten fühlen sich wohler als in Aeschenvorstadt
- Die Raumelemente (Beleuchtungskörper, Bodenbeläge etc.) werden als nicht sehr aufeinander abgestimmt betrachtet
- Die Elisabethenstrasse passt besser ins Bild, das die Befragten von der Basler Innenstadt haben und wird als deutlich eigenständiger betrachtet als die Aeschenvorstadt
- Das Personal in Geschäften und Restaurants erfüllt die Erwartungen
- Beide Strasse laden wenig zum Verweilen ein, die Aeschenvorstadt aber deutlich mehr zum Einkaufen
- Beide Strassen laden kaum zum abendlichen Ausgehen ein und kommen der eigenen Lieblingsstrasse kaum nahe
- Die Sicherheit nachts um 12 Uhr ist gewährleistet

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit