

Exposé zur Bachelorarbeit

Natascha Smollen

Atmosphären eines Wochenmarktes - das Beispiel Bonn-Bad Godesberg

Hintergrund und Problemstellung

Diese Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Atmosphären auf Wochenmärkten, am Beispiel des dreimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarktes im Bonner Stadtteil Bad Godesberg. Eingebunden ist das Thema in die aktuellen Veränderungen im Einzelhandel. In Anbetracht einer zunehmenden Konkurrenz unter den Einzelhändlern gewinnt über die Produktauswahl hinaus auch das Einkaufserlebnis als Anreiz für Kunden an Bedeutung (vgl. NITT-DRIEßELMANN 2013). Als möglicher Faktor eines guten Einkaufserlebnisses soll die Aufenthaltsqualität eines Wochenmarktes erforscht werden, welche wiederum durch Atmosphären geprägt wird. Dieser Zusammenhang verfolgt den noch recht neuen Forschungsansatz der Atmosphärenforschung, die an Relevanz gewinnt, seit markorientierte Forschung sich zunehmend der Manipulation bzw. Beeinflussung des Kunden über die Macht der Atmosphären annimmt (vgl. HASSE 2014).

Der aktuelle Wandel des Einzelhandels ist vornehmlich durch den demographischen Wandel und seine Folgen geprägt. Die Bevölkerung geht zurück und wird gleichzeitig älter. Soziale Kontakte und Geselligkeit beim Einkauf haben gleichzeitig an Relevanz gewonnen, was auch durch die hohe Anzahl an alleinlebenden Menschen bedingt wird (vgl. NITT-DRIEßELMANN 2013).

Während die Konsumausgaben für Ernährung, Kleidung, Schuhe und Haushaltsgeräte aus verschiedenen Gründen sinken, steigt der Druck auf stationäre Einzelhändler zusätzlich durch die Konkurrenz des Online-Handels (ebd.). Daraus folgt ein Konkurrenzdruck, der einige Einzelhändler möglicherweise dazu veranlassen könnte, die Einkaufsqualität über inszenierte Atmosphären zu verbessern (zum Einfluss von Atmosphäre auf das Einkaufsverhalten vgl. KAZIG 2007). Wochenmärkte mit spezifischen Atmosphären können dazu in Innenstädten oder auch Stadtteilzentren einen wichtigen Beitrag leisten.

Fachlich spezialisierte Professionen wie Architekten oder Fotografen machen sich ein Wissen über Gefühle und Atmosphären zu eigen, das in der Gesellschaft aus kulturellem Hintergrund kaum thematisiert wird und daher in der Bevölkerung weitgehend unbekannt ist. Atmosphären verfügen jedoch über eine Macht, eine Macht über die Gefühlswelt, die hinterfragt werden sollte (vgl. HASSE 2014). Um Atmosphären und ihre Wirkung auf das menschliche (Wohl-)Befinden auch auf wissenschaftlicher Seite besser zu verstehen, sollen in dieser Arbeit die Atmosphären als Einflussfaktor für die Aufenthaltsqualität auf Wochenmärkten untersucht werden.

Fragestellung und Methoden

"Welche Atmosphären werden auf dem Wochenmarkt in Bad Godesberg wahrgenommen?"

Wenn Einkaufsatmosphären einen besonderen Stellenwert für den Erfolg des Einzelhandels haben, stellt sich die Frage, mit welchen Atmosphären ein Wochenmarkt aufwarten kann. KAZIG (2013) unterscheidet drei verschiedene Einkaufsatmosphären, die "Atmosphären zum Bummeln", die "Atmosphären zum Stöbern" und die "Atmosphären kultureller Resonanz", also Atmosphären die (soziale) Interaktion zulassen, beispielsweise mit Passanten, Musik oder ästhetischen Reizen. Lassen sich diese Atmosphären in angepasster Form auf Wochenmärkte übertragen? Welche weiteren Atmosphären lassen sich möglicherweise ausmachen?

Unter der Annahme, dass Atmosphären die Aufenthaltsqualität beeinflussen, soll mittels der aufgeführten Fragen herausgearbeitet werden, wie die (Einkaufs-)Atmosphären eines Wochenmarktes die Aufenthaltsqualität beeinflusst. Aufgeschlüsselt in einzelne Abschnitte soll die Wahrnehmung der Besucher in Atmosphärenbegriffe gefasst werden. Für die Durchführung dieser Erhebung wird als Methode der von THIBAUD (2001) eingeführte "Parcours Commentés" gewählt.

Bei der Arbeit mit Atmosphären muss angemerkt werden, dass es sich hierbei nicht um unmittelbar messbare "Dinge" handelt. Atmosphären haben eine räumliche Ausdehnung, sind aber lebendig und situativ und daher schwerer fassbar als physische Räume (vgl. HASSE 2014, S. 204 ff.). Wer sich der Erforschung von Atmosphären widmet, muss der Schwierigkeit begegnen, selten zweimal der genau gleichen Atmosphäre gegenüberzustehen. Zu viele Parameter beeinflussen die Atmosphäre an einem Ort (ebd.). Die Auswertung einer Erhebung zur Atmosphärenforschung wird daher nie repräsentativ sein.

Der Parcours Commentés bietet eine Möglichkeit, dem flüchtigen Charakter einer Atmosphäre eine möglichst nachvollziehbare Form zu geben. Entlang einer festen Route werden von allen Probanden dieselben physischen Orte erlebt. Dies ermöglicht eine gewisse Nachvollziehbarkeit, wenn es an das Herausarbeiten der Atmosphären geht (nach THIBAUD 2001).

Bei der Auswahl der Teilnehmer des Parcours wird auf eine heterogene Zusammensetzung geachtet, um keinen einseitigen Fokus auf Personengruppen oder Altersklassen zu legen. Sowohl Ortsfremde als auch Einwohner sollten unter den Probanden sein.

Der Wochenmarkt in Bad Godesberg eignet sich besonders gut, da bereits Daten aus einer früheren Erhebung vorliegen. Diese sind zwar zu einem anderen thematischen Schwerpunkt entstanden, dennoch ist es hilfreich, diese Daten als Grundlage zu Wochenmärkten nutzen zu können.

Die Ergebnisse der Arbeit, sollen ein besseres Verständnis der Aufenthaltsqualität im Einzelhandel herbeiführen und Wochenmärkten als Standorte des Einzelhandels mehr Präsenz verleihen. Es ist zu erwarten, dass sowohl bekannte Einkaufsatmosphären auftreten, als auch spezifische Marktatmosphären, die durch die besonderen raumzeitlichen Begebenheiten ausgelöst werden. Welche das sind und ob sich stationäre Einzelhändler von Wochenmärkten inspirieren lassen sollten, wird man am Ende beurteilen können.