

Stadtgestaltung und Raumwahrnehmung – Aufenthaltsqualitäten im Godesberger Stadtteilzentrum aus Sicht der Bürger

Forschungsdesign

Motivation

„In aller Regel menschenleer: Das Altstadtcenter“ – So lautete die Überschrift eines Artikels am 31.10.2008 im Generalanzeiger Bonn über die Innenstadt von Bad Godesberg. Dabei ist es keine neue Erkenntnis, dass der Bereich der Godesberger Altstadt für den Einzelhandel problembehaftet ist: Mit der Einrichtung der Fußgängerzone in den 1970er Jahren und der Umgestaltung der innerstädtischen Architektur zu Lasten eines historisch gewachsenen Stadtkerns glaubte man einen neuen, attraktiven Raum geschaffen zu haben. In den 90er Jahren musste der gesamte Bereich um die „Cityterrassen“ herum abermals umstrukturiert werden. Im Jahre 2008 drängte sich wiederum die Erkenntnis auf, dass die Altstadt mit Problemen zu kämpfen hat.

Zwar wurden während der letzten Jahrzehnte verschiedene Untersuchungen durchgeführt, jedoch wurden diese und anschließende Umgestaltungen meist von der Angebotsseite her angegangen; die Sichtweise und das Empfinden der Godesberger Bürger wurde fast gänzlich vernachlässigt. Gestalteter Raum muss aber immer auch den Anforderungen der Nutzer Rechnung tragen, da sonst die Gefahr besteht, dass dieser Raum von Menschen gemieden wird. Die Überlegung liegt nahe, dass die Innenstadtgestalt nicht den Bedürfnissen der Nutzer angepasst ist.

Untersuchungsrahmen

Im Fall des „Sorgenkind Bad Godesberg“ gilt es, die Raumwahrnehmung anhand von folgenden Fragestellungen zu überprüfen:

- Wie nehmen die Menschen den Raum der Godesberger Altstadt wahr?
- Welches räumliche Verhalten resultiert daraus?
- Was muss geändert werden, um in negativ empfundenen Räumen eine positive Atmosphäre zu schaffen bzw. wie lässt sich die Aufenthaltsqualität steigern?

Basis der Wahrnehmungsanalyse bilden Tiefeninterviews mit Menschen, welche die Bad Godesberger Altstadt aus verschiedenen Motivationen heraus aufsuchen. Gestützt werden diese Interviews durch Methoden, welche das Raumempfinden der Nutzer beschreiben und abbilden. Ziel ist die Anfertigung einer „Emotion map“, also einer Karte, welche die empfundenen Atmosphären eines Raumes widerspiegelt. Gekoppelt mit Ergebnissen aus den Interviewanalysen lassen sich hieraus Handlungsempfehlungen für die Stadtgestaltung ableiten.