

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Geographisches Institut

Master of Science Geographie



Exposé zur Masterarbeit

Die Bedeutung von Atmosphären für den Besuch eines Outlet-Centers

-

Das Beispiel Wertheim Village

Vorgelegt von: Jan Altenweg

Betreuer: Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

Stand: August 2022

1. Thematische Einführung und Forschungsstand

Als Outlet-Center werden Agglomerationen zahlreicher Hersteller namhafter Premiummarken innerhalb eines Gebäudekomplexes bezeichnet. Das Outlet-Center wird in der Regel von einer Betreibergesellschaft geleitet, während die einzelnen Stores an die jeweiligen Hersteller vermietet werden (NUFER u. SIEBER 2009: 2f). Bereits in den 1970er Jahren erfreute sich diese Betriebsform in den USA großer Beliebtheit, während sie in Deutschland erst seit Ende der 1990er Jahren vorzufinden ist. Grund für das vergleichsweise späte Erscheinen der Outlet-Center liegt in der restriktiven Raumordnungspolitik in Deutschland. Priorisierte Standorte für den Bau von Outlet-Center liegen meist am Rand großer Städte und in peripheren Räumen, was den Zielen der Raumordnungspolitik für das Baurecht großflächiger Einzelhandelsstrukturen widerspricht. Die realisierten Bauvorhaben mussten für eine Baugenehmigung verkleinerte Verkaufsflächen, Sortimentseinschränkungen und Gesetze für Öffnungszeiten hinnehmen (SAILER u. FURKERT 2017: 137).

In Outlet-Center werden Produkte zu Preisen verkauft, die in anderen Absatzkanälen meist teurer sind. Zum einen geben Hersteller ihre Produkte ohne Zwischenschritte direkt an die Konsument:innen weiter. Zum anderen werden insbesondere im Fashionbereich gezielt spezielle Kollektionen und Überschüsse produziert, die von Konsument:innen stark nachgefragt werden und zu hohen Absätzen führen (SAILER 2020: 198). Das Image, Outlet-Center würden lediglich Zweite-Wahl-Produkte oder Produkte mit Mängeln verkaufen, ist heutzutage nicht mehr zutreffend. Vielmehr kann eine Bedeutungsverschiebung vom „Schnäppchenkauf“ hin zum Erlebnisshopping festgestellt werden. Die Mischung aus günstigen Preisen, Premiummarken und Freizeitevent spiegeln die heutige Situation in Outlet-Center wider. Um einen mehrstündigen Aufenthalt der Konsument:innen zu gewährleisten, setzen Outlet-Center nicht nur auf das Vorhandensein zahlreicher Outlet-Stores, sondern kombinieren das Einkaufen durch ein breites, gastronomisches Angebot, legen Wert auf architektonisch anspruchsvolle Baukomplexe, große Plätze, Sauberkeit und Grünelemente. Solche Umgebungsqualitäten sind u.a. entscheidend für die Entstehung von Atmosphären, die das menschliche Befinden und Einkaufsverhalten beeinflussen (SAILER u. FURKERT 2017: 141f).

Der Atmosphärenbegriff ist im deutschsprachigen Diskurs keineswegs neu und findet seit Mitte der 1990er Jahren durch BÖHME (1995) vermehrt Beachtung. Der Charakter von Atmosphären bezieht sich auf die Verbindung zwischen Sinnlichkeit und leiblichem Empfinden (KAZIG 2007, 168). In der Humangeographie stellt beispielsweise HASSE (2015) einen konzeptionellen Rahmen für die Atmosphärenforschung auf, wo er die Authentizität städtischer Räume durch atmosphärische Essenzen zum Ausdruck bringen möchte (HASSE 2015: 202). Keineswegs geht mit dem Begriff „Atmosphäre“ ein einheitliches Verständnis voraus. Bleiben jedoch die

unterschiedlichen Nuancierungen von nationalen und disziplinären Denkrichtungen unberücksichtigt, steht im Zentrum die Vorstellung, dass sich der Mensch durch individuelles Befinden aufgrund seiner sinnlich wahrnehmbaren Umgebung verändern kann. Atmosphären werden erlebt, indem sie gespürt werden. Das Befinden kann durch „Präsenzeffekte“ beeinflusst werden, wodurch impulsartig eine Reaktion stattfindet. Dementsprechend sind Atmosphären insbesondere auf der affektiven Ebene wirksam. Ihre Effekte können jedoch nur ausgelöst werden, wenn der Mensch durch seine sinnliche Begabtheit seine Umgebung wahrnimmt (KAZIG 2018: 5f).

Mit der motorischen Dimension solcher Effekte zeigt THIBAUD (2003) einen Ansatz, der sich auf die Handlungsfähigkeit von Menschen bezieht. Im Zentrum seiner Überlegung steht die Annahme, dass Atmosphären die Ausführung menschlicher Handlungen beeinflussen. Solche Ausführungen lassen sich z.B. im Gehverhalten spezifischer Atmosphären von Räumen wiederfinden. Gleichzeitig erläutert er, dass Effekte von Atmosphären nicht nur bewusst, sondern auch unbewusst registriert werden können. So bestimmt die bewusste Wahrnehmung einer positiven Atmosphäre die Wahl des Einkaufsorts, während das bereits erwähnte Gehverhalten eher unbemerkt bleibt (THIBAUD 2003: 285ff.; KAZIG 2018: 7f).

Die empirische Untersuchung von KAZIG (2013) zu Einkaufsatmosphären verdeutlicht, dass spezifische Einkaufsatmosphären durch unterschiedliche Umgebungsqualitäten des Einkaufsorts geprägt werden (KAZIG 2013: 222). Jene Umgebungsqualitäten sprechen die Befindlichkeit der anwesenden Menschen an und beeinflussen somit maßgeblich ihr Verhalten. Persönliche Präferenzen können jedoch dazu führen, dass die Befindlichkeit nicht nur positiv, sondern auch negativ stimuliert und die Atmosphäre als unangenehm empfunden wird (POPP 2020: 84). Nach KAZIG (2013) können unterschiedliche Erscheinungsformen von Einkaufsatmosphären auftreten. So kennzeichnen „Atmosphären zum Stöbern“ den leichten und direkten Zugang zu Waren, während „Atmosphären zum Bummeln“ durch das Vorhandensein zahlreicher Geschäfte in direkter Nähe entstehen. Daneben sollen mit „Atmosphären kultureller Resonanz“ eine gewisse Vertrautheit und Familiarität hergestellt werden, um eine positive und wohlwollende Atmosphäre zu erzeugen (KAZIG 2013: 223ff.).

Die systematische Behandlung von Einkaufsatmosphären steht noch in der Anfangsphase. Zwar sind zahlreiche Arbeiten zu Shoppingatmosphären in der deutschsprachigen Literatur zu finden, jedoch beziehen sich diese vordergründlich auf die Konzeption der verführbaren Konsument:innen durch Reize aus der unmittelbaren Umgebung. Im Rahmen seiner empirischen Untersuchung hat KAZIG (2013) jedoch ein Pendant für das Verständnis von Einkaufsatmosphären gefunden, die er darstellt „als Ressource für eine möglichst angenehme Ausführung des Einkaufens“ (KAZIG 2013: 229).

2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es, die spezifischen Einkaufsatmosphären des Wertheim Village herauszuarbeiten und wie sie von den dort anwesenden Konsument:innen empfunden werden. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, welche prägenden Merkmale für die Entstehung von Einkaufsatmosphären verantwortlich sind, um auf diese Weise Aufschluss über die Funktionsfähigkeit des Wertheim Village geben zu können. Aufbauend auf dieser Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Was sind die spezifischen Einkaufsatmosphären des Wertheim Village?
2. Welche Umgebungsqualitäten sind für das Wertheim Village ausschlaggebend für die Entstehung von Atmosphären?
3. Welche Faktoren beeinflussen die Funktionsfähigkeit des Wertheim Village?
4. Welche Perspektiven werden dem Wertheim Village auf Grundlage der Atmosphärenforschung in Zukunft beigemessen?

3. Methodisches Vorgehen

In dieser Arbeit wird auf Grundlage der Forschungsfragen ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Mit dem Atmosphärenbegriff soll der Mensch und sein subjektives Befinden in den Vordergrund gestellt werden. Die Aussagen über atmosphärische Empfindungen sind narrativ eingebettet und können durch Erzählungen zum Ausdruck gebracht werden. Somit liegt der Fokus des methodischen Vorgehens bei leitfadengestützten Konsument:innengesprächen. Eine Schwierigkeit liegt darin, dass Erzählungen über Atmosphären meist indirekt und umschreibend überliefert werden. Daher ist es das Ziel, Darstellungen über Atmosphären möglichst detailliert und vollumfänglich zu erhalten. Der Forschende nimmt hierfür eine zurückhaltende Rolle ein, um mit wenigen Erzählstimuli eine lange Erzählung der Konsument:innen zu gewährleisten. Auf diesem Weg kommen die Empfindungen von Atmosphären zum Vorschein und allem voran ihre Macht über die Menschen. Neben Konsument:innengesprächen werden problemzentrierte Expert:inneninterviews durchgeführt. Diese dienen dem Ziel, fachbezogene Informationen über das Wertheim Village zu erhalten und die Bedeutung von Atmosphären thematisch einordnen zu können. Für die Interviews wird ein Leitfaden mit offenen Fragen konzipiert. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass für die Forschung keine statistische, sondern eine inhaltliche Repräsentation im Vordergrund steht (STRÜBING 2018: 102ff.).

Ein weiterer Bestandteil dieser Arbeit ist die teilnehmende Beobachtung. Hierbei interagiert der Forschende selbst mit dem Feld und kann konkrete Handlungen der Menschen sowie eigene Empfindungen und Eindrücke erfassen. Durch Selbsterfahrungen wird ein tieferes Verständnis zur Thematik hergestellt, was letztlich zu einem breiten Erkenntnisgewinn führt. Im Rahmen der Atmosphärenforschung ist es wenig sinnvoll, auf vorher festgelegte Beobachtungsinstrumente zurückzugreifen. Vielmehr soll der Forschende durch situative Entscheidungen gelenkt werden. Diese Methode ist notwendig, um die Einschätzungen und Darstellungen der Interviewten ergänzen zu können. Beobachtungen setzen meist dort an, wo Interviews an Grenzen stoßen, wenn spezielle Fragen auf Abneigung stoßen oder schwer greifbare Themen beschrieben werden sollen. Daher ist die teilnehmende Beobachtung für die Atmosphärenforschung im Wertheim Village ein wertvolles Instrument, um die obigen Forschungsfragen vollumfänglich beantworten zu können (SCHWINGHAMMER 2018: 165ff.).

4. Literaturverzeichnis

HASSE, J. (2015): Was Räume mit uns machen und wir mit ihnen. Kritische Phänomenologie des Raumes. 2. Aufl., (Karl Alber) München, Freiburg.

KAZIG, R. (2007): Atmosphären – Konzept für einen nicht repräsentationellen Zugang zum Raum. In: BERNDT, C. u. R. PÜTZ (2007): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. (Transcript Verlag) Bielefeld. S. 167-188.

KAZIG, R. (2013): Einkaufsatmosphären. Eine alltagsästhetische Konzeption. In: SCHMID, H. u. K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16. Stuttgart. S. 217-232.

KAZIG, R. (2018): Atmosphären als Ressource von Partizipation und Quartiersentwicklung. Grenoble. Online abrufbar unter:
https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/studien/PDFs/Studien_Befragungen/2018_Abschlussbericht_Expertise_Atmospha__ren.pdf. (Letzter Aufruf: 11.07.2022).

NUFER, G. u. D. SIEBER (2009): Factory Outlet Stores: Ein Trend in Deutschland? Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management 2009-02. Reutlingen.

POPP, M. (2020): Wer kauft wo? Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten. In: NEIBERGER, C. u. B. HAHN (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. (Springer Spektrum) Wiesbaden. S. 75-87.

SAILER, U. (2020): Shopping Center – Kathedralen des Massenkonsums. In: NEIBERGER, C. u. B. HAHN (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. (Springer Spektrum) Wiesbaden. S. 193-206.

SAILER, U. u. M. FURKERT (2017): Factory Outlet Center: Der Aufholprozess in Deutschland im Diskurs der Betreiber. In: KULKE, E., PEZ, P., PÜTZ, R., RAUH, J. u. M. WOTRUBA (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. (MetaGIS Fachbuch) Mannheim. S. 133-160.

SCHWINGHAMMER, Y. (2018): Teilnehmende Beobachtung. In: BOELMANN, J.-M. (Hrsg.): Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Erhebungs- und Auswertungsverfahren 2. (Schneider Verlag Hohengehren GmbH) Baltmannsweiler.

STRÜBING, J. (2018): Qualitative Sozialforschung. 2. Aufl., (Walter de Gruyter) Boston, Berlin.

THIBAUD, J.-P. (2003): Die sinnliche Umwelt von Städten. Zum Verständnis urbaner Atmosphären. In: HAUSKELLER, M. (Hrsg.): Die Kunst der Wahrnehmung. Beiträge zu einer Philosophie der sinnlichen Erkenntnis. Kusterdingen. S. 280-297.