

A person in a dark coat and blue jeans is walking away from the camera down a wide, gravel path. The path is lined with tall, leafless trees that create a canopy overhead. In the background, a large, multi-story brick building with many windows is visible. The sky is overcast and grey. The overall mood is quiet and contemplative.

03

INTERVIEW

URBAN PSYCHOLOGY
DIENT NUTZERN
UND INVESTOREN

URBAN PSYCHOLOGY AUF DEM VORMARSCH

Gibt es Hausfassaden, die allgemein als schön empfunden werden? Welche Gebäudeeigenschaften erleichtern uns die Orientierung? Wie lassen sich Passantenströme steuern? Mit solchen Fragen befasst sich die Urban Psychology. Das Center for Urban & Real Estate Management (CUREM) am Institut für Banking und Finance der Universität Zürich macht dieses Forschungsgebiet der Praxis zugänglich. Dozentin Alice Hollenstein erklärt die Zusammenhänge.

Frau Hollenstein, warum braucht es für die Stadtentwicklung und die Gestaltung von Gebäuden nun auch noch Psychologen?

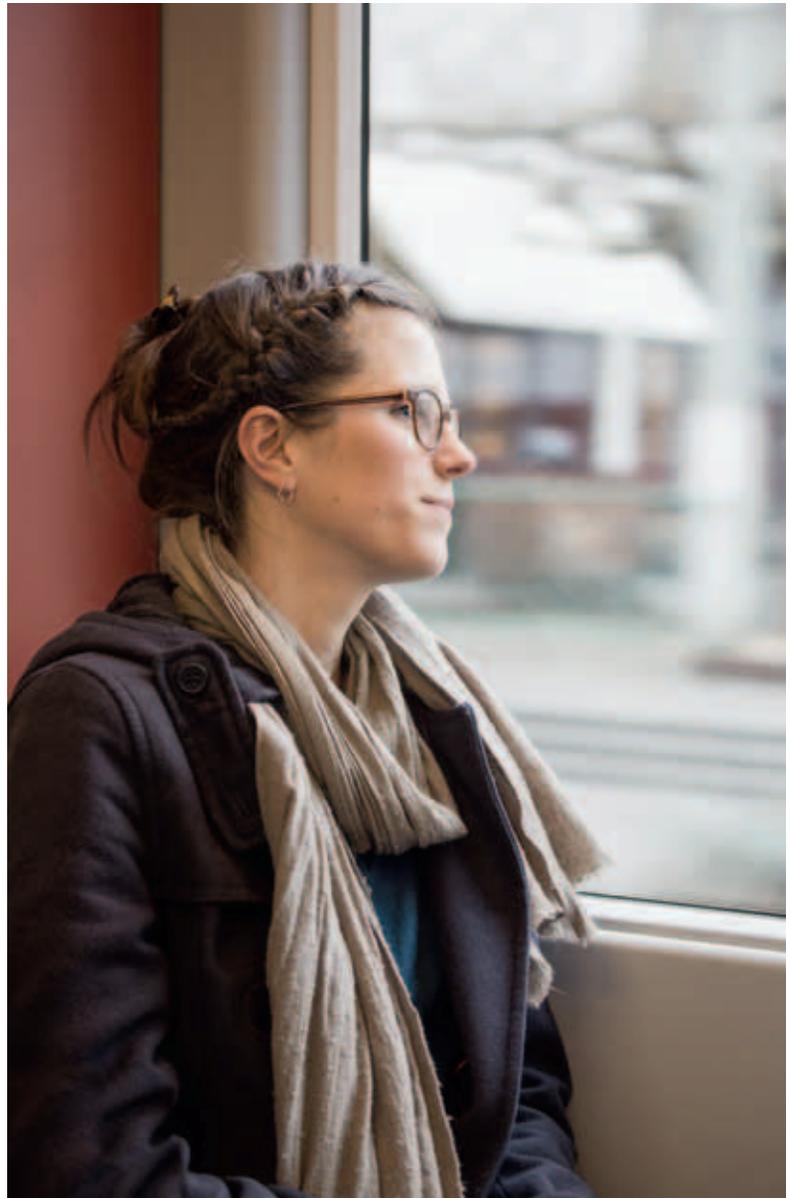
Die Entwicklung von Städten und Gebäuden erfordert unter anderem Kenntnisse des Erlebens und Verhaltens der Menschen. Die Urban Psychology beschreibt, erklärt, prognostiziert und verändert (falls nötig) das Erleben und das Verhalten in der gebauten Umwelt auf empirischer Basis.

Hat die Urban Psychology auch wirtschaftliche Vorteile?

Ja, sie untersucht die Gründe für ökonomische Phänomene – wie beispielsweise den positiven Effekt von Gründerzeitfassaden auf den Wert der Immobilie – und gibt entsprechende Handlungsempfehlungen ab.

Wie ist die Urban Psychology entstanden und was hat sie bis heute bewirkt?

Sie ist als Teil der Umweltpsychologie über 100 Jahre alt. Im Zuge der Industrialisierung hat man damals experimentell untersucht, welche Umweltfaktoren eine leistungssteigernde Wirkung auf den Menschen ausüben. In den 60er- und 70er-Jahren entstand, ausgelöst durch das schnelle Wachstum der Siedlungsgebiete, ein Forschungsboom. In diesen Jahren sind die ersten Studien zu Themen wie Gebäudeästhetik, soziale und bauliche Dichte, Erholungsräume sowie Ortsidentität erschienen. Urban Psychology hat bewirkt, dass weiche Faktoren – wie



ALICE HOLLENSTEIN | «Die Urban Psychology trägt dazu bei, dass ein Gebäude langfristig funktioniert.»

ZUR PERSON

Alice Hollenstein (1982) arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeitende am Center for Urban & Real Estate Management (CUREM) der Universität Zürich und leitet dort unter anderem den Urban-Psychology-Kurs. Sie schreibt eine Dissertation an der Technischen Universität Chemnitz und hat einen Master of Science in Psychologie mit den Nebenfächern Ökonomie und Umweltwissenschaften. Zuvor absolvierte sie ein Forschungspraktikum an der Hong Kong University und war in der Konsumgüterindustrie tätig.



Klare Wegführung und Wahrzeichen erleichtern Besuchern die Navigation (Sihlcity Zürich).

beispielsweise die Ortsidentität – präziser definiert, gemessen und beeinflusst werden können.

Wie hat sich die Urban Psychology seit ihren Anfängen gewandelt?

Die methodischen Möglichkeiten haben sich vervielfältigt. Mittlerweile können wir zum Beispiel Hirnaktivitäten, Blickbewegungen sowie Hormonausschüttungen messen oder mittels Onlinefragebogen innert kurzer Zeit eine grosse Anzahl Personen befragen.

In welchen Ländern oder Städten hat sich die Urban Psychology bis jetzt am besten etabliert?

Mir sind insbesondere Projekte aus den USA, Australien, Deutschland und Österreich bekannt. Aktuell erscheinen jedoch auch immer mehr Studien aus südamerikanischen, asiatischen und arabischen Ländern.

Tendieren Psychologen zu unrealistischen Forderungen?

Die Gefahr besteht. Ich finde es wichtig, dass sich Psychologen vermehrt auch mit Ökonomen austauschen, denn am Ende geht es stets um die optimale Allokation knapper Ressourcen. Die Psychologie hat manchmal die Tendenz, sich nur mit dem Wohlergehen der Menschen zu

„OB DER INVESTOR EIN MASSENTAUGLICHES ODER EIN SPEZIELLES PRODUKT AUF DEN MARKT BRINGEN WILL, IST SEINE ENTSCHEIDUNG.“

befassen und dabei das Problem knapper Ressourcen zu vernachlässigen. Mich interessiert besonders, welche Prioritäten die Menschen setzen, wenn sie vor Konstellationen mit Zielkonflikten und gegenseitigen Abhängigkeiten stehen.

Wer profitiert von den Erkenntnissen der Urban Psychology?

Einerseits die Nutzer, da sie besser verstanden werden, andererseits die Investoren, da sie in jene Umweltmerkmale investieren, die eine entsprechende Wertschätzung erzielen.

Worin bestehen diese Vorteile konkret?

Ich denke, die Psychologie führt zu einer «menschenfreundlicheren» Umgebungsgestaltung. Ein Beispiel: Bestimmt ken-

nen Sie Gebäude, in denen Sie sich immer wieder verlaufen – die Psychologie liefert das Wissen, welche Gebäudeeigenschaften die Navigation erschweren respektive erleichtern.

Welchen Nutzen haben Investoren und Hauseigentümer?

Investoren sind häufig mit Kosten-Nutzen-Abwägungen konfrontiert wie zum Beispiel grössere Zimmer oder Gemeinschaftsfläche, Parkettboden oder hohe Räume. Psychologen können solche Entscheidungen anhand empirischer Erkenntnisse oder durch eine spezifische Nutzerstudie unterstützen.

Wie verträgt sich die schweizerische Regulierungsdichte mit Urban Psychology?

Meine Hypothese ist, dass optimale Lösungen eher durch den Einbezug der Menschen bei der Gestaltung zu erzielen sind als durch immer weitergehende Regulierungen.

Besteht nicht die Gefahr, dass dank der Urban Psychology jeweils der Mainstream obsiegt und herausragende Projekte gebremst oder vereitelt werden?

Es geht in der Urban Psychology weniger um Trends, sondern um grundlegende Themen wie Privatheit, sozialer Austausch, Orientierung, Stimulation und so

weiter. Solche Faktoren tragen dazu bei, dass ein Gebäude langfristig funktioniert. Ob der Investor ein massentaugliches oder ein spezielles Produkt auf den Markt bringen will, ist seine Entscheidung.

Im März 2013 hat an der Universität Zürich der erste Weiterbildungskurs Urban Psychology stattgefunden. Wer waren die Teilnehmer?

Die Teilnehmenden waren überwiegend Führungspersonen – sowohl von institutionellen Investoren als auch von der öffentlichen Hand. Zudem gab es einige Architekten. Die Kursevaluation zeigte, dass die Themen von hoher Relevanz sind, die Verbindung zwischen Forschung und Praxis jedoch nicht immer gelungen ist. Daran haben wir gearbeitet und ich bin gespannt, wie das Resultat des zweiten Kurses 2014 sein wird.

Mit welchen Forschungsthemen werden Sie sich noch intensiver beschäftigen?

Im Rahmen meiner Dissertation untersuche ich, worauf die in verschiedenen Studien nachgewiesene Präferenz für Fassaden aus der Gründerzeit zurückzuführen ist. Je nach Resultat können entsprechende Empfehlungen für die Gestaltung neuer Gebäude abgegeben werden. Des Weiteren beschäftigen wir uns mit der Frage, wie die Nutzerperspektive stärker in Projekte einbezogen werden kann. Wir sind momentan dabei, eine Gruppe von Investoren zusammenzustellen, die sich für diese Thematik interessiert.



«Optimale Lösungen entstehen eher durch den Einbezug der Menschen als durch Regulierungen.»

CUREM

Das Center for Urban & Real Estate Management (CUREM) wurde 2003 als private Initiative aus der Immobilienbranche und für die Immobilienbranche gegründet. 2009 wurde es in die Universität Zürich (Institut für Banking und Finance) integriert. CUREM zählt zu den führenden Anbietern immobilienwirtschaftlicher Weiterbildungen.

Neben dem berufsbegleitenden Studiengang zum Master of Advanced Studies (MAS) in Real Estate führt das CUREM verschiedene Kompaktkurse durch. Dazu gehören die Kurse Urban Psychology, Grundlagen der Immobilienbewertung, Immobilien Portfolio- und Assetmanagement, Urban Management – angewandte Raumökonomie und Indirekte Immobilienanlagen.

AUS DER PRAXIS | Relevante Erkenntnisse der Urban Psychology



Verschiedene Befragungen haben ergeben, dass relativ kleinteilig strukturierte Fassaden mit verzierenden Elementen als attraktiver und wertvoller angesehen werden als eine plane und grossflächige Fassade. Ob dies auch für Neubauten gilt, ist noch nicht vollständig geklärt. Im Bild die 1901 errichtete Fraumünsterpost in Zürich. (Wien, Hefler, 2009)



Shoppingcenter-Besucher bewerten Orientierungsfreundlichkeit als eine der wichtigsten Eigenschaften eines Centers. Atrien, freie Sichtachsen zwischen Ein- und Ausgängen, rechte Winkel, identische Grundrisse über die Stockwerke und auffällige Wahrzeichen erleichtern Besuchern die Navigation. Im Bild das Stücki Shoppingcenter Basel. (Hölscher et al., in press.)



In einer repräsentativen Umfrage in Hamburg bevorzugten zwei Drittel der Versuchspersonen Fenster mit Sprossen. Die grosse Mehrheit von ihnen wäre bereit, für Sprossenfenster eine höhere Miete zu bezahlen. (Mader, 2010)