

Corporate Landscape
Bedeutung von Unternehmensfreiräumen
am
Fallbeispiel Viertel Zwei

MASTERARBEIT-
LANDSCHAFTSARCHITEKTUR

Jürgen Wagner BSc.

Matr. Nr. 0940978

Studienkennzahl: H 066 419

Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. phil. Erwin Frohmann

Institut für Landschaftsarchitektur, Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur,
Universität für Bodenkultur, Wien

Juli, 2016

Abstract

Corporate Landscapes oder Unternehmensfreiräume sind im Regelfall private Freiräume und werden je nach Leitbild, oder ideologischer Ausrichtung vom Unternehmen gestaltet. Das derzeitige Grundverständnis von Corporate Landscape liegt zumeist in einer Identitätsvermittlung durch die „Verschönerung“ der Außenanlagen mit dem Ziel das Image des Unternehmens zu erhöhen. Weitere Aspekte einer Außenraumgestaltung werden nur selten bedacht oder vernachlässigt. Wie jeder Freiraum erfüllen jedoch auch diese unterschiedliche Funktionen. Ziel dieser Arbeit ist es diese Funktionen und das damit verbunden Potential von Corporate Landscapes aufzuzeigen und zukünftig zu nutzen.

Durch eine theoretische Annäherung an das Thema Corporate Landscape und anschließender Korrelation von Freiraum und Unternehmen werden diese Funktionen und Bedeutungen aufgezeigt. Im empirischen Teil wird anhand eines Fallbeispiels, dem Viertel Zwei, eine schriftliche Befragung durchgeführt und die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit dem theoretischen Teil verknüpft.

Die Arbeit zeigt das Potential dieser Freiräume in Bezug auf deren soziale-, ökologische-, ökonomische- und gestalterische Funktionen auf. Abhängig von deren Größe, Zugänglichkeit und Gestaltung können sie die Umgebung direkt und indirekt beeinflussen. Dabei kann gezeigt werden, dass Corporate Landscapes, neben der Identity-Wirkung, einen hohen Einfluss auf deren NutzerInnen entfalten.

Abstract

Corporate Landscapes are usually private open spaces and their designs are depending on the corporate philosophy or ideological orientation of companies. The current basic understanding of Corporate Landscape is primarily to communicate the corporate identity through „beautification“ of its outdoor facilities serving its main objective of strengthening the corporate image. Further aspects of exterior design are rarely considered or even neglected. However, these exterior facilities - just like any other open space - can serve different purposes. The aim of this thesis is to show these functions and thus connected potential of Corporate Landscapes for future use.

These functions will be demonstrated through a theoretical approach to the topic of Corporate Landscape and its subsequent correlation of open space and companies. The empirical part is based on a case study at the Viertel Zwei. For this, a written survey has been conducted and the findings have been combined with the knowledge gained from the theoretical part.

The thesis demonstrates the potential of these spaces in terms of their social-, ecological-, economical- and design functions. Depending on their size, accessibility and design, these factors can affect the environment directly and indirectly, thus indicating that Corporate Landscapes do not only build an identity effect, but also exercise great influence on their users.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	8
1.1	Problemaufriss	8
1.2	Stand der Forschung	9
1.3	Zielsetzung	10
1.4	Forschungsfragen	11
2	METHODIK	12
2.1	Literaturrecherche.....	12
2.2	Bestandsaufnahme des Fallbeispiels	13
2.3	Befragung	13
2.3.1	TeilnehmerInnen werden persönlich angesprochen	15
2.3.2	Postwurfsendung	17
2.3.3	Auswertung.....	17
3	CORPORATE LANDSCAPE IM UNTERNEHMEN	18
3.1	Corporate Identity.....	18
3.1.1	Corporate Behaviour.....	20
3.1.2	Corporate Communication	21
3.1.3	Corporate Design.....	21
3.2	Corporate Architecture	22
3.3	Corporate Social Responsibility	23
3.4	Corporate Landscape	25
3.5	Resümee	27
4	CORPORATE LANDSCAPE IM FREIRAUM	30
4.1	CL – Landschaftsarchitektur im Kontext von Freiraum.....	30
4.1.1	Soziale Korrelation	34
4.1.2	Ökonomische Korrelation.....	36
4.1.3	Ökologische Korrelation.....	37
4.1.4	Ästhetische/Gestalterische Korrelation	38
4.2	Resümee	40

5	EMPIRISCHER TEIL AM FALLBEISPIEL VIERTEL ZWEI.....	41
5.1	Bestandsaufnahme – Viertel Zwei.....	42
5.1.1	Standortbeschreibung	43
5.1.2	Gestaltungskonzept.....	45
5.1.3	Gestaltelemente	48
5.1.4	Erschließung	50
5.1.5	Nutzungseinrichtungen.....	51
5.1.6	Freiraumbereiche und Funktion	52
5.1.7	Zusammenfassung - Bestandsaufnahme.....	56
5.2	Befragung – Viertel Zwei.....	58
5.2.1	Aufbau des Fragebogens	58
5.2.2	Beteiligung	58
5.3	Personenbezogene Fragen	60
5.3.1	Geschlecht	60
5.3.2	Alter.....	60
5.3.3	Schulbildung.....	61
5.3.4	Derzeitige Tätigkeit	62
5.3.5	Aufgewachsen in	62
5.3.6	Beziehung zum Unternehmensfreiraum	63
5.3.7	Mobilität	64
5.3.8	Anlass für Besuch.....	64
5.3.9	Zusammenfassung – Personenbezogene Fragen	65
5.4	Nutzung der Unternehmensfreiräume	66
5.4.1	Nutzung	66
5.4.2	Tägliche Nutzung	67
5.4.3	Dauer der Nutzung.....	67
5.4.4	Nutzungstage je Woche	68
5.4.5	Nutzung Tageszeit	68
5.4.6	Nutzungsart.....	69
5.4.7	Nutzung vom Unternehmen.....	70
5.4.8	Zusammenfassung – Nutzung der Freiräume	71
5.5	Qualität und Wirkung der Unternehmensfreiräume	72
5.5.1	Qualität der Freiräume.....	72
5.5.2	Qualität der Freiräume - Zusammengefasst.....	77
5.5.3	Wirkung des Freiraums	78
5.5.4	Wirkung des Freiraums - Zusammengefasst	84
5.5.5	Einfluss der Freiräume.....	85
5.5.6	Einfluss des Freiraums - Zusammengefasst	89
5.5.7	Effekte des Freiraums	90
5.5.8	Effekte des Freiraums - Zusammengefasst.....	94
5.5.9	Nutzungsoffenheit	95
5.5.10	Zusammenfassung – Qualität und Wirkung	95
5.6	Allgemeine Fragen zur Freiraumgestaltung im Außenraum von Unternehmen	97
5.6.1	Wichtigkeit bestimmter Merkmale.....	97
5.6.2	Wichtigkeit bestimmter Merkmale - Zusammengefasst.....	102

5.6.3	Gestalterische Elemente	103
5.6.4	Corporate Identity.....	104
5.6.5	Corporate Landscape	105
5.6.6	Zusammenfassung – Allgemeine Fragen	105
5.7	Abschließende Fragen	106
5.7.1	Wichtigkeit von Grün- und Freiräumen	106
5.7.2	Zufriedenheit mit dem Standort.....	106
5.7.3	Verbesserungsmöglichkeiten.....	107
5.7.4	Wichtigkeit eines Freiraums bei Arbeitsplatzwahl.....	109
5.7.5	Sonstiges	110
5.7.6	Zusammenfassung – Abschließende Fragen	111
5.8	Zusammenfassung des empirischen Teils	112
5.8.1	Bedeutung für die NutzerInnen	113
5.8.2	Analyse des Unternehmensfreiraums anhand der subjektiven Wahrnehmung der BefragungsteilnehmerInnen.....	114
5.8.3	Einfluss und Effekte des Freiraums.....	115
6	DISKUSSION.....	116
6.1	Bedeutung von CL für Unternehmen	117
6.2	Bedeutung von CL für NutzerInnen	118
6.3	Bedeutung von CL im Freiraumverbund.....	119
7	SCHLUSSFOLGERUNG	120
7.1	Ausblick.....	121
	LITERATURVERZEICHNIS	122
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	126
	TABELLENVERZEICHNIS	126
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	128
	ANHANG.....	129
	Fragebogen	129

1 EINLEITUNG

1.1 Problemaufriss

Die gestaltete Landschaft hat je nach Standort unterschiedliche Funktionen zu erfüllen. LandschaftsarchitektInnen haben die Aufgabe diese Funktion zu erfassen und an bestimmte Bedürfnisse anzupassen. Bei Corporate Landscape (CL), also Unternehmenslandschaft, liegt der Fokus der Gestaltung im direkten Umgebungsfeld der Firmenstandorte. Mit Corporate Identity (CI) bzw. Corporate Design (CD) versuchen Firmen eine gezielte Kommunikation zu erreichen. Durch den gesellschaftlichen Wandel mit steigendem Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und einer zunehmenden Verlagerung vom sekundären zum tertiären Sektor, wurde in den letzten Jahren vermehrt der Fokus auf eine repräsentative Firmengestaltung gelegt. Das bevorzugte Kommunikationsmittel ist dabei Corporate Architecture. Corporate Landscape für die Außenraumgestaltung wird dabei nur am Rande wahrgenommen. Es wird, wenn überhaupt, nur nachrangig von Unternehmen zur Imagebildung genutzt. Zudem werden LandschaftsarchitektInnen selten als "konzeptioneller Baustein" in die Corporate Identity miteinbezogen. Dies hat häufig zur Folge, dass die Qualität von Freiräumen leidet bzw. deren Potential nicht ausgeschöpft wird. Weiters sehen sowohl Unternehmen als auch die LandschaftsarchitektInnen die Anforderungen an die Landschaftsarchitektur mit einer im weitesten Sinne "repräsentativen" Gestaltung und mit der Aufwertung des Arbeitsumfeldes als weicher Standortfaktor erfüllt (Uhrig, 2012, 17). Corporate Landscapes besitzen neben den ästhetischen bzw. repräsentativen Gestaltungsmöglichkeiten jedoch durchaus weiteres Potential wie soziale-, ökologische-, ökonomische Funktionen. Im sozial-urbanen Kontext gesehen, können Unternehmensfreiräume zudem weitreichenden Einfluss auf deren Umgebung haben.

"Die Orts-Ressource des städtischen Milieus besteht zum einen aus der physisch-materiellen Ausstattung des Ortes und seiner städtebaulichen sowie sozialstrukturellen Nachbarschaft sowie zum anderen aus den sozialräumlichen Strukturen als Orten der Kommunikation und Begegnung in unterschiedlichen sozialen Welten. [...] Über den Ort werden Wissen und Information in Netzwerken als soziales Kapital weitergegeben" (Eckardt, 2012, 519).

Eckardt spricht hier von Milieus, also ein Zusammenwirken von Raum – Objekt – Mensch welches erst durch deren gegenseitige Interaktion zu wirken beginnt. Da ein Unternehmensstandort im Regelfall immer im direkten räumlichen Kontext gesehen werden muss, beeinflussen sich diese folglich gegenseitig.

„Die soziale und psychologische Beziehung zu einem Ort ist nicht nur für viele Menschen von Bedeutung, sondern auch für die Entwicklung der Orte selbst. Die Verbindlichkeit, mit der sich Handlungen auf einen Raum beziehen, hängt von dem realen und symbolischen „Ortsbezug“ ab“ (Ipsen, 2006,102). Diese Raumbeziehungen werden in der Masterarbeit betrachtet. Dabei wird eine Verknüpfung von CI und CL hergestellt und deren Wirkungen durch Befragungen überprüft. Diese vielschichtigen Wechselwirkungen gilt es für LandschaftsarchitektenInnen bei der Umsetzung eines Corporate Landscape Projekts zu beachten, da Unternehmensstandorte wichtige Teile des städtischen und ländlichen Raumes darstellen und deren Umgebung auch langfristig prägen.

1.2 Stand der Forschung

Es liegen derzeit kaum wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Corporate Landscape in der Literatur vor. Im Allgemeinen ist eine Auseinandersetzung des Themenbereichs „Unternehmen und Landschaftsarchitektur zur Standortaufwertung bzw. Corporate Identity“ eine Randerscheinung. Im Gegensatz dazu genießt Corporate Architecture im Arbeitsfeld der Architektur ein sehr renommiertes Ansehen. Corporate Landscape von Nicole Uhrig stellt eine Ausnahme dar. In ihrem Buch befasst sie sich vorrangig mit Corporate Identity und der Landschaftsarchitektur als Kommunikationsmedium. Das Werk behandelt Arbeiten und Projekte welche in einem bestimmten Zusammenhang mit Corporate Identity und Landschaftsarchitektur stehen. Dabei geht es unter anderem um entwurfsbasierte Lösungen zum Thema Corporate Identity, Office Parks und Freiräume als Marketinginstrumente. Uhrig betrachtet bei ihren Thesen vorrangig die gestalterische Qualität von Unternehmensfreiräumen, also wie es möglich ist diese als kommunikatives, nach außen gerichtetes und somit vorrangig imagebildendes Konzept umzusetzen (Uhrig, 2012, 27ff).

Weiters werden unterschiedlichste Werke im Bereich der Stadtsoziologie und Freiraumplanung analysiert. Dabei geht es vorrangig um das komplexe Zusammenwirken von Raumbeziehungen und deren sozialen Wirkungen. "Eine Strukturanalyse städtischer Grün-

und Freiräume baut auf einer Auseinandersetzung mit dem Zustand und dem Wandel von Stadtgesellschaft und Stadtraum auf. Gesellschaft und Raum beeinflussen sich gegenseitig“ (Löw, 2011, 24ff in Schöbel, 2003, 65). Schöbel formuliert in diesem Buch ein neues Stadt-Freiraum-Strukturkonzept welches auf Grundlage von quantitativen und qualitativen Strukturanalysen entwickelt wurde. Dabei behandelt er aktuelle Herausforderungen der Stadtentwicklung unter Berücksichtigung von Freiraumstrukturen und sozioökonomischen Verhältnissen.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss von Unternehmensfreiräumen zu betrachten. Dabei geht es vorrangig um die Wirkung, der von Corporate Landscape gestalteten Freiräume auf Personen welche diese nutzen. Die Außenraumgestaltung wird von Unternehmen im Allgemeinen oft nur am Rande wahrgenommen wodurch häufig die Qualität dieser leidet. Diese oftmals ungenutzten oder wenig beachteten Flächen, haben durchaus Potential, in vielerlei Hinsicht wie soziale-, ökologische-, ökonomische- und gestalterische Funktionen. Dieses Potential zu erkennen und zukünftig zu nutzen ist das Ziel der Arbeit. Durch eine bewusste Gestaltung können diese für Unternehmen und deren MitarbeiterInnen positive Effekte erzielen. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen einen Beitrag zur Forschung im Bereich Corporate Landscape leisten. Zudem soll das Bewusstsein für Landschaftsarchitektur in der Außenraumgestaltung von Unternehmen verbessert werden, um weiterführend qualitativ hochwertige und zukunftsfähige Freiräume zu schaffen.

1.4 Forschungsfragen

In den letzten Jahren gibt es eine gesellschaftliche Bewusstseinsänderung bezüglich der Wertschätzung von Grün- und Freiraumräumen. Diese wird zunehmend von Unternehmen wahrgenommen und besonders große Unternehmen versuchen durch Corporate Landscape ihr Image zu steigern. "Die Kommunikation über das Verhalten eines Unternehmens, Unternehmensethik im Sinne von Sozialverträglichkeit und Verpflichtung gegenüber Mensch und Umwelt gewinnt zunehmend an Bedeutung" (Uhrig, 2012, 50). Corporate Landscape ermöglicht es der Landschaftsarchitektur auf Unternehmensfreiräume Einfluss zu nehmen. Durch diese neu geschaffenen Räume kommt es unweigerlich zu Auswirkungen auf deren Umgebung. Da wissenschaftliche Erkenntnisse zu diesem Thema kaum vorhanden sind sollen in der vorliegenden Arbeit folgende Fragen beantwortet werden:

- *Welche Bedeutung haben Corporate Landscapes/Unternehmensfreiräume für ein Unternehmen?*
- *Welche Bedeutung haben Corporate Landscapes/Unternehmensfreiräume im Freiraumverbund?*
- *Welche Bedeutung haben Corporate Landscapes/Unternehmensfreiräume für deren NutzerInnen am Bsp. Viertel Zwei?*

2 **METHODIK**

Um der komplexen Frage über die Bedeutung von Corporate Landscapes nachzugehen gliedert sich die Arbeit in zwei Hauptabschnitte. Die Basis bildet ein theoretischer Teil und darauf aufbauen ein empirischer Teil.

Der theoretische Teil untergliedert sich in zwei Abschnitte. Im ersten Abschnitt findet eine Literaturrecherche zum Thema Unternehmen und Corporate Landscape statt. Dabei wird festgestellt wo die Landschaftsarchitektur durch Corporate Landscape im Unternehmensbereich anknüpft. Im zweiten Abschnitt wird Corporate Landscape im Kontext mit Freiraum betrachtet um deren Bedeutung zu beschreiben.

Im empirischen Teil der Arbeit wird ein Fallbeispiel mittels Bestandsaufnahme und einer schriftlichen Befragung bearbeitet, um anschließend die Erkenntnisse des theoretischen Teils zu überprüfen.

2.1 **Literaturrecherche**

Bei der Literaturrecherche handelt es sich um eine interdisziplinäre Untersuchung in den Feldern der Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur, Soziologie und BWL. Die Literatur im Bereich der BWL bezieht sich dabei vor allem auf den Themenbereich der Corporate Identity. Die Themenfelder der Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur sowie der Soziologie überschneiden sich teilweise im Bezug auf Freiraum und Mensch.

2.2 Bestandsaufnahme des Fallbeispiels

Die Bestandsaufnahme dient als Grundlage, um die räumlichen Gegebenheiten vor Ort zu dokumentieren und diese im Kontext zur Umgebung zu verstehen. Erhoben werden die physischen Gegebenheiten, die Funktionen und die Entstehungsgeschichte des Fallbeispiels, sowie die räumliche Lage und die Umgebung.

Recherche zum Gebiet

Die Recherchen zum Gebiet erfolgen durch unterschiedliche Quellen wie Internetquellen, Fachliteratur, Kartenmaterial und Interviews. Dabei werden grundlegende Informationen zum Fallbeispiel gesammelt, geordnet und bearbeitet.

Begehung und Fotodokumentation

Die Begehung und Fotodokumentation ist ein wichtiger Schritt um sich mit dem Untersuchungsgebiet vertraut zu machen. Informationen und Bestandsfotos dienen als Arbeitsgrundlage. Diese ermöglichen eine Darstellung der vorhandenen Details und schaffen einen Eindruck über das Gebiet.

Erstellung von Bestandsplänen

Für den Bestandsplan dient als Grundlage eine Mehrzweckkarte im Maßstab 1:1000. Zur besseren Lesbarkeit und Übersicht werden mehrere spezifische Bestandspläne auf dieser Kartengrundlage dargestellt.

2.3 Befragung

Bei der Befragung handelt es sich um eine quantitative empirische Sozialforschungsmethode. Ziel ist es Zusammenhänge, durch insbesondere zahlenmäßige Ausprägungen, auf möglichst objektive Weise zu beschreiben, sowie grundlegende Gesetzmäßigkeiten und Zusammenhänge zu entdecken und überprüfbar zu machen. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden dann mit geeigneten statistischen Methoden ausgewertet.

Zur Quantifizierung der zu erhebenden Daten, wird vorrangig eine sog. Rating oder Likert-Skala, also eine Ordinalskala zur Beantwortung der Fragen verwendet. "Durch eine Ordinalskala können Rangordnungen von Untersuchungsobjekten erstellt werden. Sie erlaubt den paarweisen Vergleich von Objekten ("besser als", "schlechter als"). ... Neben Häufigkeiten sind Median und Quantile aussagekräftige statistische Maße" (Albers, 2009,

10). Die Rating oder Likert-Skala ist gut geeignet um beispielsweise die Einstellung von Personen zu einem bestimmten Thema zu erfassen. Dazu werden mehrere wertende Aussagen formuliert, denen die Befragten mittels einer Skala zustimmen oder sie ablehnen. Als Antwortformat wird eine sog. 5er Likertskala in der Befragung verwendet, wobei die verbalen Antwortmöglichkeiten von beispielsweise

- sehr gut bzw. trifft zu
- gut bzw. trifft zum Teil zu
- weder gut noch schlecht bzw. weder noch
- schlecht bzw. trifft
- sehr schlecht bzw. trifft nicht

reichen¹.

Anhand von Literatur und der Analyse des Fallbeispiels wurde ein Fragebogen ausgearbeitet. Die Zielgruppe für die Befragung sind Personen, welche den Unternehmensfreiraum nutzen. Darunter fallen vorrangig Personen die am jeweiligen Unternehmensstandort angestellt sind oder für diese arbeiten, sowie Personen welche in unmittelbarer Umgebung wohnen oder arbeiten.

Ziel der Befragung ist es, über das Nutzungsverhalten und das subjektive Gefühl zum Unternehmensfreiraum festzustellen, welche Bedeutung Unternehmensfreiräume für die NutzerInnen haben und ob bzw. welche Wirkungen/Beziehungen zwischen diesen vorhanden sind.

Die Mindestanzahl der auswertbaren Fragebögen liegt bei etwa 100 Stück um eine repräsentative Umfrage zu ermöglichen. Um diese TeilnehmerInnenzahl zu erreichen werden folgende Methoden verwendet:

- TeilnehmerInnen werden persönlich angesprochen und
- Postwurfsendung (Antwortsendung)

¹ http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert_skala/, am 12.3.2016

2.3.1 TeilnehmerInnen werden persönlich angesprochen

Bei dieser Methode werden potentielle TeilnehmerInnen im Untersuchungsgebiet persönlich angesprochen. Dabei erhalten Sie eine kurze mündliche Information über das Thema der Befragung. Bei Interesse haben diese drei Möglichkeiten zur Beantwortung des Fragebogens:

- Unmittelbare Beantwortung des Fragebogens vor Ort
- Antwortsendung (Beantworten des Fragebogens zu einem späteren Zeitpunkt)
- Onlinebeantwortung

Unmittelbare Beantwortung vor Ort

Die TeilnehmerInnen erhalten einen ausgedruckten Fragebogen und beantworten diesen umgehend an Ort und Stelle.

Vorteile:

- Die TeilnehmerInnen haben die Möglichkeit bei Unklarheiten nachzufragen.
- hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Fragen wahrheitsgemäß beantwortet werden.
- relativ kostengünstig

Nachteile:

- sehr zeitaufwendig

Antwortsendung

Die TeilnehmerInnen erhalten ein frankiertes und beschriftetes Kuvert mit dem Fragebogen sowie einen Erläuterungstext. Mit dieser Methode können Sie den Fragebogen zu einer von Ihnen gewählten Zeit ausfüllen. Anschließend soll der beantwortete Fragebogen mit dem bereits frankierten und beschrifteten Kuvert in einer Postfiliale oder in einem Briefkasten zur Rücksendung abgegeben werden. Ziel dieser Methode ist es, eine hohe Rücklaufquote zu erreichen und den Querschnitt der TeilnehmerInnen, in Bezug auf Alter, Geschlecht und Firmenposition, zu streuen (vgl. Bortz, 2009, 71).

Vorteile:

- Die TeilnehmerInnen können in der Ihnen vertrauten Umgebung die Fragen beantworten.
- Die TeilnehmerInnen haben keinen Zeitdruck von außen.

- Die TeilnehmerInnen können in Ruhe über die Fragen nachdenken.
- Die TeilnehmerInnen sind beim Beantworten der Fragen komplett anonym.

Nachteile:

- Die TeilnehmerInnen müssen den Umschlag bei der Post aufgeben bzw. in den Postkasten werfen, es gibt keine Garantie, dass der Fragebogen zurückgesendet wird.
- Bei Fragen oder Unklarheiten zum Fragebogen besteht keine direkte Rückfragemöglichkeit, sondern nur indirekt über E-mail was die Anonymität der Umfrage in Frage stellt.
- Keine Garantie das der Fragebogen wahrheitsgemäß ausgefüllt wird.
- Die Methode ist teuer.

Onlinebeantwortung

Die TeilnehmerInnen erhalten eine Visitenkarte mit den wichtigsten Information und einen Link zur Onlineumfrage.

Vorteile:

- Möglichkeit der Selbstbestimmung über den Ausfüllzeitpunkt (siehe Antwortsendung)
- sehr kostengünstig

Nachteile:

- Bei Fragen oder Unklarheiten zum Fragebogen besteht keine direkte Rückfragemöglichkeit, sondern nur indirekt über E-mail was die Anonymität der Umfrage in Frage stellt.
- Keine Garantie das der Fragebogen wahrheitsgemäß ausgefüllt wird.
- Keine Garantie das der Onlinefragebogen beantwortet wird.

2.3.2 Postwurfsendung

Bei der Postwurfsendung liegt die Zielgruppe auf Personen welche in unmittelbarer Umgebung zum Unternehmensfreiraum leben. Dabei wird ebenfalls die Methode der Antwortsendung (s.o.) angewendet, indem in jeden Briefkasten ein frankiertes und beschriftetes Kuvert mit dem Fragebogen sowie einem kurzen Informationsschreiben eingeworfen wird. Die Vor- und Nachteile sind dabei ident mit denen der Antwortsendung (s.o).

2.3.3 Auswertung

Die erhobenen Daten werden mittels dem Online-Umfragetool *Lime Survey* gesammelt. Vor Ort ausgefüllte und per Antwortsendung erhobene Fragebögen werden nachträglich in das Umfragetool Lime Survey eingetragen. Die gesammelten Daten werden nach dem Umfrageende mittels eines Tabellenkalkulationsprogramms grafisch dargestellt und analysiert.

3 CORPORATE LANDSCAPE IM UNTERNEHMEN

"Corporate Landscape" (CL) ist ein Teilgebiet der Landschaftsarchitektur und befasst sich im speziellen mit der Außenraumgestaltung von Unternehmen. Allgemein beschreibt der Begriff eine auf identitätsstiftende Wirkung ausgerichtete Freiraumgestaltung. Im Regelfall ist CL Teil eines strategischen Konzepts im Unternehmensbereich, der sogenannten Corporate Identity (CI) (Uhrig, 2012). Um im Detail zu verstehen was unter CL verstanden wird, ist eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Begriffen erforderlich.

3.1 Corporate Identity

Der Begriff Corporate Identity (CI) kann als Oberbegriff angesehen werden. Spricht man von CI wird dies mit Formulierungen wie Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit übersetzt (Messadat, 2005, 10). Das CI-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung. Es wurde vom Marketing entwickelt und stellt eine erhebliche Ausweitung dessen dar, da in ihm das Unternehmen als Ganzes betrachtet wird und nicht einzelne Produkte (Brikigt et al., 2002, 98). Es soll einen Wettbewerbsvorteil durch den Ausbau von Unterschiedlichkeit bringen sowie die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stärken (Uhrig, 2012, 49ff).

Corporate Identity als Kommunikationskonzept kann als ein strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt, gesehen werden. Über die Entwicklung eines deutlichen „Wirkbewusstseins“ soll das CI-Konzept nach innen eine Unternehmenskultur als Netzwerk von gelebten Verhaltensmustern und Normen etablieren. Nach außen geht es darum, dass die durch verbales und nonverbales Verhalten gesendeten Signale mit dem erarbeiteten Konzept übereinstimmen und so bei den verschiedenen Adressatenkreisen wie Öffentlichkeit, KundenInnen, Presse, KapitalgeberInnen, LieferantenInnen, potenzielle ArbeitnehmerInnen etc., den Aufbau eines Firmenimages ermöglichen, die mit dem Corporate Identity-Konzept übereinstimmen.²

² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v9.html>, am 3.11.2015

Das CI Konzept baut auf drei Säulen auf:

- Corporate Behaviour (CB)
- Corporate Communication (CC)
- Corporate Design (CD)

Nur wenn diese drei Bereiche gemeinsam und koordiniert umgesetzt werden, ist es möglich eine ganzheitliche Wirkung zu erzielen. Denn nur schlüssiges Handeln konstituiert Identität und dazu zählen auch, die visuelle Erscheinung und die kommunikativen Äußerungen eines Unternehmens, welche im weitesten Sinne zu seinem Verhalten gehören (Birkigt et al., 2002, 20).

Diese Identität oder Unternehmenspersönlichkeit, wie es Birkit et al. beschreibt ist die Aufgabe des CI-Konzepts (siehe Abb. 1).



Abbildung 1: schematische Darstellung der CI- Struktur (Birkigt et al 2002, 19)

Birkigt et al. (2002, 19) definiert die Unternehmenspersönlichkeit „... als das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens“. Die Grundvoraussetzung ist, dass sich das Unternehmen in seinen Zielen, Zwecken, Funktionen, seiner sozialen Rolle und seinem Bestand selbst versteht und dazu bekennt.

Wache und Brammer (1993, 48) untergliedern die CI-Strategie in zwei Aufgabenbereiche:

- Identitätsgestaltung und
- Identitätsvermittlung nach innen und außen

Diese beiden Bereiche sind eng miteinander verbunden und überschneiden sich. Die Identitätsgestaltung bezieht sich dabei auf die Elemente der Unternehmenskultur wie Werte, Normen und Standards. Diese Elemente prägen bzw. wirken auf das Verhalten der MitarbeiterInnen und sind daher nicht direkt wahrnehmbar, bzw. optisch nicht erkennbar. Bei der Identitätsvermittlung geht es vor allem um die wahrnehmbaren Elemente der Unternehmenskultur, wie Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild, mit denen die Unternehmensidentität dargestellt wird (Wache und Brammer, 1993, 48).

Nach Wache und Brammer ist das Ergebnis bzw. das Ziel einer CI-Strategie, eine harmonische Unternehmensidentität zu schaffen, die sowohl bei den MitarbeiternInnen als auch bei allen InteraktionspartnernInnen des Unternehmens zu einem entsprechenden Unternehmensimage führt. Die daraus resultierenden Effekte sollen einen langfristigen Unternehmenserfolg sichern. Diese gliedern sich in:

- *internes Image*, welches die Integration und Koordination im Unternehmen verbessert und es ermöglicht. Gleichzeitig werden die Handlungsspielräume der MitarbeiterInnen erweitert, wodurch deren Motivation und Leistung steigt.
- *externes Image*, "fördert die Selektion des Unternehmens durch potentielle Interaktionspartner [sic] und die Stabilisierung der entstandenen Austauschbeziehungen. Eine solche Vermarktungsplattform stellt, vergleichbar dem akquisitorischen Potential oder Goodwill, einen Wettbewerbsvorteil dar, der von den Konkurrenten [sic] nicht kurzfristig aufholbar ist. Insofern rückt die CI-Strategie in die Nähe einer Wettbewerbsstrategie" (Wache und Brammer, 1993, S 145ff).

3.1.1 Corporate Behaviour

Bei Corporate Behaviour (CB, Unternehmensverhalten) geht es um das Verhalten des Unternehmens nach innen (MitarbeiterInnen) und außen (KundenInnen, Öffentlichkeit etc.).³ Im Allgemeinen definiert und regelt es, das Auftreten und Verhalten gegenüber den MitarbeiternInnen und untereinander sowie gegenüber den KundenInnen, den Führungskräften, den KooperationspartnernInnen und der Öffentlichkeit (Regenthal. 2009, 100). CB ist sozusagen eine Art Verhaltenscodex eines Unternehmens welcher etwa das Vertriebsverhalten, Finanzierungsverhalten, Kommunikationsverhalten und Sozialverhalten

³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html>, am 28.11.2015

definiert. „In diesem Verhalten spiegeln sich die Zwecke, denen das Unternehmen dient, und die Ziele, die es verfolgt“ (Birkigt et al., 2002, 20).

Beispielsweise ist unternehmerisches Handeln „ethisch akzeptabel, wenn es gleichzeitig zwei Bedingungen erfüllt:

- Es muss dem bisher gültigen ökonomischen Imperativ genügen (‘wirtschafte rational’)
- sowie
- die ethischen Normen erfüllen (‘wirtschafte gewissenhaft’“ (Birkigt et al., 2002, 99).

Ein Unternehmen legt sich also durch CB selbst eine Verhaltensgrundlage auf, die je nach Definition und Handlungshintergrund einzuhalten ist.

3.1.2 Corporate Communication

Corporate Communication (CC, Unternehmenskommunikation) ist die strategisch orientierte Kommunikation nach innen und außen. Das Ziel von Corporate Communication ist es, die Einstellungen der Öffentlichkeit, der KundenInnen und der MitarbeiterInnen gegenüber dem Unternehmen entsprechend der spezifischen Identität zu kommunizieren. Mittel dazu sind Public Relations, Werbung, Marketing, Vertrieb, MitarbeiterInnenschulungen und -informationen sowie Öffentlichkeitsarbeit (Regenthal, 2009, 143). CC ist das flexibelste Instrument in der CI-Struktur, da sie sowohl langfristige als auch kurzfristige Information ermöglicht (Brikigt et al., 2002, 21).

3.1.3 Corporate Design

Corporate Design (CD, Unternehmens-Erscheinungsbild) beschreibt den optischen Auftritt des Unternehmens wie etwa Marken-, Grafik- und Architektur-Design. Die Aufgabe von Corporate Design ist es, die Unternehmensidentität durch ein einheitliches Erscheinungsbild zu visualisieren (Wache und Brammer, 1993, 38). Das Erscheinungsbild dient der langfristigen Sicherung der Wiedererkennung, der Identität, was Kontinuität impliziert. Dies darf jedoch nicht bedeuten, dass sich CD nicht weiterentwickeln darf oder kann. CD bedarf einem kontinuierlichen Wandel, welcher sich synchron mit einer wandelnden Identität mitentwickelt (Brikigt et al., 2002, 21). In Gestaltungsrichtlinien, sog. Design-Bibeln, wird festgelegt, wie etwa Gestaltungsconstanten (Farben, Logo etc.) in unterschiedlichen Anwendungsbereichen wie der Architektur, Produktgestaltung etc.

einzusetzen sind.⁴ Psychologisch gesehen werden durch die Maßnahmen der Corporate Identity, wie etwa das visuelle Erscheinungsbild, Lernvorgänge eingeleitet oder gefördert und durch Signalreize Bewusstseinsvorgänge (Assoziationen) oder Verhalten ausgelöst (Birkigt et al., 2002, 83). Die daraus folgenden Wirkungen tragen zur Bildung des Images bei (s.CI).

3.2 Corporate Architecture

Corporate Architecture (CA, Unternehmensarchitektur) ist ein Teil von CD und befasst sich mit der Gestaltung von Gebäuden, Raumkonzepten und Ausstellungsarchitektur von Unternehmen. CA ist ein neuer Aspekt in der Architektur, welcher über die Grundanforderungen an Gebäuden hinausgeht und bei Unternehmen zunehmend angewandt wird. Dabei wird neben der Nutzbarkeit, Bauqualität und Wirtschaftlichkeit von Gebäuden auch die Gestaltung der Identität nach dem Entsprechen des Nutzers berücksichtigt. Die Architektur soll für das jeweilige Unternehmen wiedererkennbar sein, eine Aussage zu einem Produkt machen oder etwa ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln (Messedat, 2005, 10-11). Das Ziel von CA ist es also die Werte bzw. Identität des Unternehmens durch die Gebäudearchitektur zu vermitteln.

„... man ist so, wie man sich zeigt, und wie man sich zeigt, so ist man. das Erscheinungsbild ist nicht nur das äußere, wenn es auch von vielen so nach der klassischen Philosophie gesehen wird. es ist das eigentliche. man kann nicht existieren, ohne sich zu zeigen, und wie man sich zeigt, so ist man“ (Aicher 1991, 157).

CA ist für ein gelungenes CD von hohem Stellenwert, denn „Architektur repräsentiert die jeweiligen Formen des menschlichen Zusammenlebens und erhöht auf spezifische Weise die ‚Lesbarkeit der Welt‘“ (Eckardt, 2012, 366).

⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>, am 7.12.2015

3.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) oder gesellschaftliche Unternehmensverantwortung, stellt einen Schlüsselbegriff der Unternehmensethik dar. Grundsätzlich wird dabei die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen aufgespannt. Dabei handelt es sich bei CSR nicht um ein klares Managementkonzept, sondern vielmehr um eine Leitidee, welche unternehmensspezifisch zu konkretisieren ist. „Die Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen firmiert oftmals auch unter Begriffen wie Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Stakeholdermanagement (Stakeholder-Ansatz), Nachhaltigkeitsmarketing oder (unternehmerischer) Nachhaltigkeit. Die Übergänge zwischen den Begriffen sind dabei fließend“.⁵

Die Europäische Kommission definiert CSR,

„... als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission, 2011, 4).

Das Ziel einer CSR Implementierung soll laut Europäischer Kommission die Erschließung neuer Märkte begünstigen und Wachstumsmöglichkeiten eröffnen. Weiters sollen sich Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung stellen, um bei deren Beschäftigten, VerbraucherInnen und BürgerInnen im Allgemeinen dauerhaftes Vertrauen aufzubauen. Dies wiederum soll zur Schaffung eines Umfelds beitragen, in dem die Unternehmen innovativ arbeiten und wachsen können (Europäische Kommission, 2011, 4).

Laut Jonker et al. (2011, 5) kann CSR,

„... als die (meist freiwillige) Integration sozialer und ökologischer Belange innerhalb der Unternehmenstätigkeit bezeichnet werden“ (Jonker et al., 2011, 5).

Damit gemeint, sind Investitionen in unternehmerische Handlungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, welche über die vorhandenen gesetzlichen Regelungen hinausgehen. Die Verantwortungsbereiche umfassen die vier Kernbereiche: Kapital, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt (vgl. Habisch et al., 2004, in Jonker et al., 2011, 5). Diese können sowohl intern als auch extern wahrgenommen werden. Intern beziehen sich die Maßnahmen vorrangig auf die MitarbeiterInnen wie etwa die Förderung des Arbeitsschut-

⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5128/corporate-social-responsibility-v12.html>, am 3.12.2015

zes, betriebliches Gesundheitsmanagement, Gewinnung und Erhaltung qualifizierter MitarbeiterInnen sowie Maßnahmen für umweltbewusstes und soziales Handeln. Extern geht es um eine Verantwortungsübernahme gegenüber regionalen und überregionalen Gruppen, wie die GeschäftspartnerInnen, KundenInnen, Behörden, LieferantenInnen etc., mit Zielen wie der Unterstützung von Menschenrechten und des Umweltschutzes, sowie die Entwicklung von sozialen Gemeinschaften und Gesundheitsförderung. In der Unternehmensethik werden moralische Erwartungen vor allem an die UnternehmensführerInnen und EntscheidungsträgerInnen in Organisationen gestellt. Die vereinbarten Grundsätze werden im Unternehmen meist in deren Leitbildern verankert und sind dadurch in deren Unternehmenskultur zu erkennen (Jonker et al., 2011, 5ff).

Der Vorteil eines CSR-Engagements basiert auf sich verändernden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wie Globalisierung, Klimawandel, Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie und einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage öffentlicher Haushalte. Weitere Faktoren die einen gesellschaftlichen Wandel bewirken sind die demographische Entwicklung, die Urbanisierung, die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund und die Notwendigkeit vermehrter Investitionen in Bildung, Forschung und Entwicklung. Durch eine zunehmende Orientierung von Anlegern in soziale und ökologische Investitionen, sowie erhöhte Ansprüche der Bevölkerung an Unternehmen und ihre Produkte, bedingen diese Faktoren eine neue Betrachtungsweise des Unternehmensumfelds (Jonker et al., 2011, 21–22).

„Corporate responsibility is the newest ‘old’ thing in business management. What we mean by ‘corporate responsibility’ is constantly changing as society itself evolves, affecting our expectations of business and the way in which its relationship with society is handled“ (Blowfield und Murray, 2011, 30).

Blowfield und Murray beschreiben damit das komplexe Wechselspiel zwischen Unternehmen und Gesellschaft. Also wie sich die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft mit Ihren Erwartungen bzw. Bedürfnissen stetig verändert. CSR thematisiert dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Interessen, jedoch mit dem Hintergrund soziale-, ökologische- und ökonomische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen und dementsprechend zu handeln.

3.4 Corporate Landscape

Derzeit gibt es keine spezialisierte Fachliteratur zum Thema Corporate Landscape (CL) oder Landschaftsarchitektur in der CI. Wenn eine Verbindung zu CL oder Landschaftsarchitektur in der CI hergestellt werden kann, ist diese meist als Kommunikationsinstrument im Rahmen verschiedener Projektportfolios oder in Monografien einzelner Landschaftsarchitekten zu finden. Auch einige Diplomarbeiten setzen sich mit dem Themenbereich „CI und Landschaftsarchitektur“ auseinander und bearbeiten Themen wie etwa Corporate Gardens, Corporate Campus und Office Parks, welche jedoch vermehrt in den USA diskutiert werden. Im Gegensatz zu Landschaftsarchitektur ist die Architektur mit CA in der CI unumstritten etabliert. Einige renommierte Architekturbüros, mit CA Spezialisierung, haben ihre interdisziplinären Teams mittlerweile mit LandschaftsarchitektenInnen erweitert (Uhrig, 2012, 21ff). Dies zeigt, dass der Gestaltung der Außenräume durchaus mehr Aufmerksamkeit bzw. Wertschätzung zukommt.

Das derzeitige Grundverständnis von CL als Teil der CI liegt zumeist in einer Identitätsvermittlung durch die „Verschönerung“ der Außenanlagen als Kommunikationsinstrument mit dem Ziel eines Prestigegewinns. Weitere Aspekte einer Außenraumgestaltung werden nur selten bedacht oder vernachlässigt. Uhrig kritisiert, dass sich Unternehmen aber auch LandschaftsarchitektenInnen, häufig mit einer repräsentativen Gestaltung der Außenräume zufrieden geben. Es fehle oftmals die Stimmigkeit zwischen den beiden Disziplinen bei der Außenraumgestaltung. Etwa werden ökologisches Engagement oder bestimmte Unternehmenswerte wie MitarbeiterInnenpflege, Innovationsfreude und Qualitätsanspruch rege nach außen kommuniziert, treffen jedoch auf die Außenraumgestaltung nur wenig zu. Es fehlt letztendlich die Ganzheitlichkeit was zu einem Imageverlust führen kann. (Uhrig, 2012, 17ff). Sie betrachtet CL auch im Zusammenhang mit Corporate Responsibility (CR) oder Corporate Social Responsibility (CSR), da besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation das unternehmerische Verhalten gegenüber Mensch und Umwelt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Landschaftsarchitektur kann dabei eine Schnittstelle zur Öffentlichkeit herstellen, da es bei CSR um Themen wie Ökologie, Naturschutz, Kunst, Engagement für Menschenrechte, soziale Projekte, ethisch korrekte Personalpolitik etc. geht. Je nachdem wie qualitative Räume für MitarbeiterInnen und die Öffentlichkeit geschaffen werden (Uhrig, 2012, 50ff). Im Bezug auf CSR stellt Uhrig zudem fest, dass der Fokus vieler UnternehmerInnen in Richtung nachhaltiges Bauen schwenkt. Dabei wird vermehrt auf Energieeffizienz, natürliche Baustoffe und natürliche Klimatisierung

geachtet. Zudem wird in der Außenraumgestaltung in „Gründächer, Regenwassermanagement und hochwertige Landschaftsarchitektur, aber auch in hybride Architekturen mit üppigen Fassaden- und Dachbepflanzungen investiert,, (Uhrig, 2012, 116).

Um den Zusammenhang zwischen CSR, CI und CL zu veranschaulichen, ist es nötig diese in einer hierarchischen Organisation zu betrachten (siehe Abb. 2).

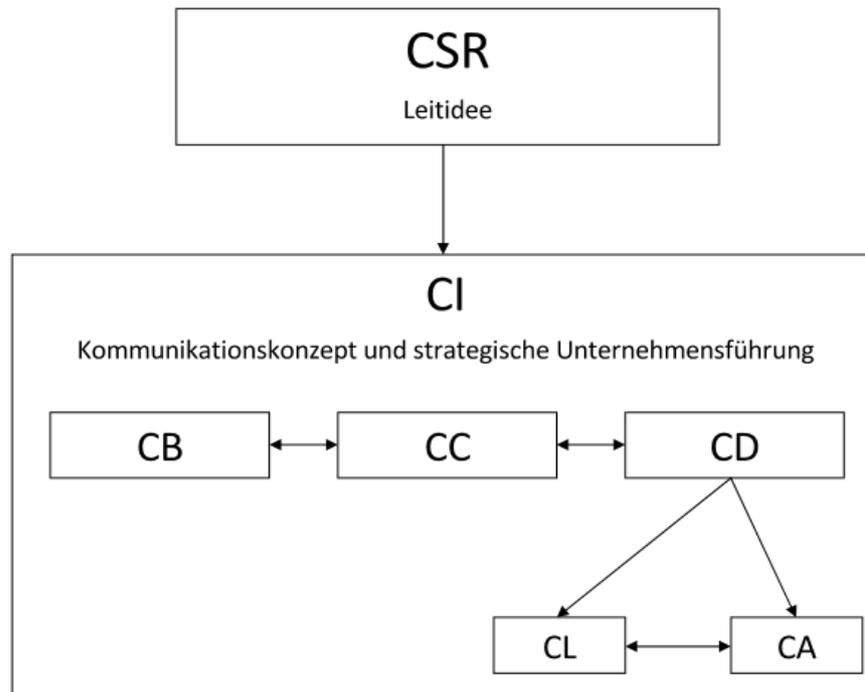


Abbildung 2: hierarchische Organisation im Bezug auf CL (eigene Grafik)

Grundsätzlich kann CSR selbst als eine Leitidee angesehen werden, die bei einer Implementierung in der Firmenhierarchie einen hohen Stellenwert einnehmen sollte. Diese Leitidee wird durch das CSR-Management umgesetzt. Ein Teilbereich zur Umsetzung ist das CI-Konzept wobei CSR und CI etliche gemeinsame Schnittstellen untereinander aufweisen. Dies deshalb, da sie teilweise dieselben Ziele verfolgen bzw. CI die Ziele bzw. Fortschritte des CSR an die Öffentlichkeit trägt. CI ist sozusagen teilweise für die Vermittlung bzw. Vermarktung von CSR zuständig. Da CA ein Teil von CD ist, kann auch CL hierarchisch hier zugeordnet werden da beide Disziplinen anhand ihrer Aufgabenbereiche grundsätzlich „ident“ sind, nämlich das Entwerfen und Gestalten von Räumen welche in einer Wechselbeziehung zum Menschen stehen.

Der Vorteil von CL im Gegensatz zu CA ist es, relativ schnell auf Veränderungen reagieren zu können, da die Lebenszyklen der Architektur meist bedeutend länger als Produktionszyklen sind, was nach einigen Jahren zu Unstimmigkeiten zwischen beabsichtigter und tatsächlich erfolgter Kommunikation führen kann (Uhrig, 2012, 108). Der

Zeithorizont in dem CL agieren kann, ist sehr dynamisch. Ist bei CA eine Neuausrichtung der Identität nur sehr schwer und kostenintensiv möglich, lässt sich das Landschaftsbild gewissermaßen einfach und relativ kostengünstig adaptieren. Es ermöglicht dem Unternehmen schneller auf „Trends“ zu reagieren. Veränderte soziale Rahmenbedingungen, wie etwa eine stärkere Ausrichtung auf ökologische Aspekte wie es derzeit der Fall ist. Wichtig dabei ist jedoch, dass dies von den Unternehmen ernsthaft gewollt ist und dabei kein sog. Greenwashing⁶ betrieben wird. Zudem muss das Pflanzenwachstum berücksichtigt werden, welches je nach Pflanzenart einen längerfristigen Wuchszeitraum benötigt, wie dies etwa bei Baumpflanzungen der Fall ist.

3.5 Resümee

Betrachtet man CL als Teil der hierarchischen Organisation eines Unternehmens, müssen auch die übergeordneten Teilbereiche betrachtet werden, da diese aufgrund ihrer Ziele und Aufgaben Einfluss auf CL haben. Uhrig (2012) betrachtet CL vorrangig als Teil der CI zur Identitätsvermittlung. Sie sieht für CL aber auch Potentiale in bestimmten Bereichen der CSR als Kommunikationsmittel für MitarbeiterInnen und der Öffentlichkeit, sowie durch ihre Interaktivität und die Fähigkeit Emotionen zu vermitteln.⁷

CSR befasst sich mit Fragen nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Dabei handelt es sich nicht um ein Managementkonzept im üblichen Sinn sondern es beschäftigt sich damit, wie das Unternehmen nach bestimmten Wertvorstellungen handelt bzw. handeln sollte. Dabei werden Themen wie Ökologie, Naturschutz, Nachhaltigkeit, soziale Projekte, ethisch korrektes Verhalten gegenüber anderen etc. behandelt und festgelegt. Also wie das Unternehmen sozial, ökologisch und ökonomisch Verantwortungsvoll der Gesellschaft gegenüber handelt. Diese übergeordneten Werte oder „Leitidee“ werden von der CI in weiterer Folge umgesetzt.

⁶ „bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein `grünes Image` zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren. Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung“ (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9119/greenwashing-v7.html>, am 10.12.2015).

⁷ <http://www.lai.ar.tum.de/forschung/doktorarbeiten/abstracts/corporate-landscape/>

Corporate Identity beschreibt, wie sich ein Unternehmen darstellen möchte. Ziel ist es, dass das Image des Unternehmens, also welches Bild „andere“ vom Unternehmen haben, mit der CI übereinstimmt. Um dies zu erreichen wird durch CB ein bestimmtes festgelegtes Verhalten vorgegeben. Dieses Verhalten stützt sich im Regelfall auf die Unternehmenswerte welche etwa vom CSR festgelegt werden. Durch CC wird dieses Verhalten kommuniziert und letztendlich durch CD visuell nach außen dargestellt. Das Image, ist immer subjektiv und verändert sich mit der Gesellschaft. Ändern sich also gewisse Rahmenbedingungen, wie etwa ein verstärktes Umweltbewusstsein, ist es nötig die CI an diese anzupassen um ein positives Image zu vermitteln. "Das Ergebnis einer erfolgreichen CI-Strategie ist ein Bild vom Unternehmen bei seinen Mitarbeitern [sic] und Interaktionspartnern [sic], das weitgehend mit der Unternehmenswirklichkeit übereinstimmt, die sich wiederum im Wesentlichen mit dem Unternehmensideal deckt" (Wache und Brammer, 1993, 108).

CD spielt hier eine wesentliche Rolle, mit sehr umfangreichen Aufgaben wie Grafik und Markendesign bis hin zum Erscheinungsbild des Unternehmens durch CA. CA gibt dem Unternehmen ein Gesicht durch ein einheitliches und angepasstes Architekturdesign. Wenn auch in der jetzigen Situation durch einschlägige Fachliteratur nur selten die Freiraumgestaltungen im Außenraum beachtet wurden, kann jedoch eine Tendenz einer steigenden Wertschätzung festgestellt werden. Die Außenräume gehören wie die Architektur zum Unternehmen und tragen nicht unwesentlich zu dessen Erscheinungsbild bei. Genau hier setzt CL als Teil von CD an. CL rundet das Image, die Identität des Unternehmens auf ganzheitlicher Basis ab und ergänzt die CA. Wenn CI und somit auch CL vom Unternehmen ernsthaft umgesetzt werden, kann durch CL ein durchaus hoher Nutzen im Bereich „Identiy“ bzw. „Image“ erzielt werden.

„Ob der zunächst gewonnene Eindruck des Betrachters nachhaltig und eventuell positiv ist, hängt von der Glaubwürdigkeit eines Erscheinungsbildes ab. Glaubhaft ist ein Erscheinungsbild dann, wenn eine Deckungsgleichheit von Inhalt und Abbild des Unternehmens erreicht wird“ (Messedat, 2005, 23).

Besonders in der heutigen globalisierten Welt wird die eigene Identität immer wichtiger. Die persönliche Identität, sei es von Unternehmen oder Individuen, dient der klaren Abgrenzung oder Zustimmung von Werten. Diese Werte können durchaus unterschiedlichste Ausprägungen besitzen. Je nachdem welche ökonomischen, soziologischen oder ökologischen Wertvorstellungen dahinter stehen. Identität schafft Image und ermöglicht

eine klare Zielsetzung durch Orientierung und Positionierung in der Gesellschaft. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass es keine gesicherte oder unveränderliche Identität gibt. Die Suche nach ihr ist ein stetiger Prozess, denn jeder Mensch oder jedes Unternehmen gestaltet durch sein tägliches tun oder nicht tun. Der Mensch als Individuum definiert letztendlich durch sein Denken und Handeln das Unternehmen oder die Gesellschaft und umgekehrt. Diese Wechselbeziehung verdeutlicht, dass es unmöglich ist etwas verändern zu wollen, ohne auch sich selbst zu verändern (Regenthal, 2009, 80ff). Folglich ist auch CI ein stetig fortschreitender Prozess der Veränderung, welcher durch eine gezielte Weiterentwicklung angepasst werden muss, ohne dass sie als Ganzheit auseinander bricht (Brikigt et al., 2002, 18).

4 CORPORATE LANDSCAPE IM FREIRAUM

Nachdem nun der Zusammenhang zwischen CL im Hinblick auf eine identitätsstiftende Wirkung ausgerichtete Freiraumgestaltung, als strategisches Unternehmenskonzept betrachtet wurde, wird CL nun aus der Perspektive der Landschaftsarchitektur sowie der Stadt- und Freiraumplanung betrachtet.

Uhrig (2012) stellt in Ihrem Buch *Corporate Landscape* fest, dass der Begriff CL mehr ein Insider Begriff denn ein Fachbegriff sei. Die Disziplin der Landschaftsarchitektur selbst, befasst sich meist nur sehr beiläufig mit diesem Begriff und auch in der CI-Strategie wird die Außenraumgestaltung meist nur beiläufig erwähnt. Dabei kritisiert Sie, dass die LandschaftsarchitektenInnen selten als „konzeptioneller Baustein“ in die CI mit einbezogen werden. Dies führt oftmals zu einer fehlenden Stimmigkeit zwischen den beiden Disziplinen CI und Landschaftsarchitektur in der Außenraumgestaltung. Etwa werden ökologisches Engagement oder bestimmte Unternehmenswerte wie MitarbeiterInnenpflege, Innovationsfreude und Qualitätsanspruch rege nach außen kommuniziert, treffen jedoch auf die Außenraumgestaltung nur wenig zu. Es fehlt letztendlich die Ganzheitlichkeit was zu einem Imageverlust führen kann. (Uhrig, 2012, 15ff). Eine ganzheitliche Umsetzung kann also nur erzielt werden, wenn auch CL ernsthaft umgesetzt wird. Da CL jedoch meist nur aus Imagegründen umgesetzt wird und es keine klare Definition von CL gibt bzw. was die möglichen Wirkungen dieser sind, wird in diesem Abschnitt ein Vergleich von Landschaftsarchitektur sowie der Stadt- und Freiraumplanung mit der CI angestellt um die Bedeutung von Unternehmensfreiräumen aufzuzeigen.

4.1 CL – Landschaftsarchitektur im Kontext von Freiraum

Wie bereits festgestellt wurde, ist CL sowohl ein Teilbereich von CI als auch von Landschaftsarchitektur. Also wie der Name schon sagt eine Mischung aus Unternehmen und Landschaft. Ein grundlegender Aspekt der Landschaftsarchitektur wiederum ist die Freiraumplanung. Der Freiraum ist im architektonischen Sinn "der begriffliche Gegensatz zum umbauten Raum" (Ackermann, 2009). Also alle Bereiche die nicht dem Hoch- und Tiefbau angehören. Zu Freiraum zählen etwa Verkehrsflächen wie Parkplätze und Straßen, aber auch Plätze, Gärten und Parkanlagen sowie Agrarflächen, Wälder und Gewässer. "Nach allgemeinem Verständnis umfasst Freiraumplanung Objektplanungen im besiedelten Bereich, also Planung, Gestaltung, Ausführung und Pflege öffentlicher und privater

Freiräume; i. d. R. ist ein funktionaler und gestalterischer Bezug zu Gebäuden herzustellen" (Ackermann, 2009).

Freiraum wird in der vorherrschenden Freiraumtheorie anhand 4 unterschiedlicher Funktionen und Bedeutungen beschrieben (vgl. Gläzer 1980; Nohl, 1981; Selle, 1999; in Schöbel, 2003, 14).

„Soziale Funktionen: kulturell-ästhetische und historische Funktion, Bewegungsraum und Lebensraum, Persönlichkeitsentwicklung, Kommunikation, Sozialisation, Erholung, Naturerleben

Ökonomische Funktionen: Raumreserve für die zukünftige Stadt- bzw. Siedlungsentwicklung, Standortqualität, Lagewert, Standortfaktor für die Standortentwicklung, Produktionsfläche, Land- und Forstwirtschaft, Abbaugelände, Lagerfläche

Ökologische Funktionen: Lebensraum für Pflanzen und Tiere, Bodenschutz, Wasserfilter, Grundwasser, Stadtklima, Lufthygiene, Temperatursausgleich, Sauerstoff, Luftfilter, Lärmschutz, Sicherung eines gesunden Vitalhaushaltes

Gestalterische Funktionen: kulturell-ästhetische und historische Funktion, Beitrag zur räumlichen Entwicklung im urbanen und ruralen Raum, Raumgliederung, Vegetationsstruktur“ (Bochnig und Selle, 1992).

"**Sozial** gesehen sind städtische Grün- und Freiräume Korrektiv, aber auch Stabilisator von Ungleichheit, gemeinschaftlicher, aber auch exklusiver Ort

Ökonomisch sind sie Infrastruktur und öffentliches Gut, aber auch Standortfaktor, Produkt, Träger von Werbebotschaften sowie Flächenverhalt

Ökologisch sind sie Funktions-, Ausgleichs- und Rückzugsräume, aber auch Potential sinnvoller baulicher Verdichtung

Ästhetisch sind städtische Grün- und Freiräume Gegenstand sinnlicher Wahrnehmung von Stadt, aber auch von Natur" (Schöbel, 2003, 14).

Auch wenn diese Funktionen aus der städtebaulichen Theorie stammen, decken sie sich großteils mit den Aufgaben und Zielen von CI und CSR. Beispielsweise können Freiräume in Unternehmen für Werbezwecke, also zur Imageaufwertung genutzt werden oder etwa als Orte zur Erholung und Kommunikation für MitarbeiterInnen. Die Stadtplanung selbst

bietet einige Bezugspunkte zur CI. Dies ist nicht verwunderlich, ist doch ein Unternehmen meist selbst Bestandteil der Stadt. Wie die CI ist auch die Stadtplanung „... per Definition ein offener Entwicklungsprozess, der Vergangenheit und Gegenwart mit zukünftigen Möglichkeiten verknüpft. Dasselbe gilt auch für die Architektur, denn die erbaute Stadt ist eine Mischung aus Vergangenheit und immer neuer Gegenwart. Jedes Gebäude übt nicht nur einen langfristigen Einfluss auf seine direkte Umwelt aus, sondern auch auf die Umwelt im Allgemeinen" (Gaines, 2009, 19). Betrachtet man ein Unternehmen nun selbst als eine Stadt bzw. eine Stadt als Unternehmen, was teilweise angesichts der Dimensionen mancher Unternehmen nicht schwer fällt, lässt sich eine Korrelation der Funktionen der Freiraumtheorie und den Zielen von CI bzw. CSR feststellen.

Abraham et al. (2007) befassten sich in Ihrer Arbeit „Landschaft und Gesundheit – Das Potential einer Verbindung zweier Konzepte mit dem Einfluss von Natur auf die Gesundheit“. Dabei untersuchten Sie eine Vielzahl wissenschaftlicher Publikationen, welche im Kontext mit Landschaft und Gesundheit stehen. Die beiden Begriffe Landschaft und Gesundheit wurden anhand von sechs Komponenten konzeptuell verbunden. Diese Komponenten zeigen die ökologischen, ästhetischen, physischen, psychischen, sozialen und pädagogischen Wirkungen zwischen Landschaft und Gesundheit⁸ (vgl. Abraham et al., 2007).

Abraham et al. definieren die Komponenten wie folgt:

Soziale Komponente

Die soziale Komponente beschreibt Landschaftsräume welche soziale Begegnungen und sozialen Austausch ermöglichen und dadurch das soziale Wohlbefinden steigern, wie etwa Begegnungsräume in Parks oder gemeinsame Naturerlebnisse.

Physische Komponente

Die physische Komponente umfasst Landschaftsräume, welche die physische Betätigung fördern. Dazu zählen etwa Räume für Freizeitaktivitäten, Bewegung und Sport im Außenraum welche das physische Wohlbefinden steigern, sowie Räume zur körperlichen Erholung und zum Entspannen.

⁸ Gesundheit definieren Sie als ein prozesshaftes, dynamisches Geschehen, welches in Wechselwirkung zwischen persönlichen und umweltgebundenen Faktoren steht. Gesundheit und Lebensqualität wird dabei über subjektive Aspekte des Wohlbefindens definiert (Abraham et al., 2007, 10).

Psychische Komponente

Zur psychischen Komponente zählen Landschaftsräume, welche das psychische und mentale Wohlbefinden von Menschen beeinflussen. Also jene Orte, die zur Stressreduktion und Erholung von geistiger Müdigkeit beitragen. Elemente wie Gewässer in Form von Seen, Flüssen oder Bächen und Natur⁹ charakterisieren diese Landschaftsräume. Das reine betrachten von Natur verbessert dabei das psychische Wohlbefinden, da es Abstand zum Alltag ermöglicht.

Ökologische Komponente

Die ökologische Komponente umfasst die natürlichen Landschaftseinflüsse oder daraus hervorgerufene Effekte welche eine gesundheitsfördernde- oder beeinträchtigende Wirkung entfalten. Diese sind etwa natürliche Landschaftsräume wie Wälder, Parks, Gärten oder Gewässer aber auch natürliche Umwelteinflüsse wie Wetter und hervorgerufene Umwelteinflüsse wie Lärm die gesundheitsrelevante Wirkung haben.

Ästhetische Komponente

Als gesundheitsrelevante ästhetische Komponente gelten funktionale und ästhetische Landschaftsgestaltungen, welche den gesellschaftlichen Werten und Vorstellungen entsprechen und zu einer gesundheitsfördernden Infrastruktur beitragen. Dazu zählen etwa Freiräume die durch Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur nach gesundheitsfördernden Idealen konzipiert und gestaltet sind.

Pädagogische Komponente

Die pädagogische Komponente bezieht sich auf Landschaftsräume welche vor allem Kinder und Jugendliche in ihrer sozialen oder emotionalen Entwicklung fördern (Abraham et al., 2007, 16ff).

Zur Gestaltung von urbanen Landschaftsräumen kommen Abraham et al. (2007, 35) auf folgende wichtige gesundheitsrelevante und gesundheitsfördernde Charakteristika:

- Sicherheit (beleuchtete Straßen, andere Menschen, Fußgängerstreifen etc.)
- Urbane Geräuschkulisse (soundscape)
- Ruhe

⁹ Unter dem Begriff „Natur“ verstehen Abraham et al. Landschaftsräume mit Vegetation wie Wälder, Gärten oder Parkanlagen (Abraham et al., 2007).

- Gestalterische Qualität (Attraktivität/Ästhetik)
- Möglichkeiten zu sozialem Kontakt (soziales Kapital)
- Land-use-mix (Landschaftsräume, die vielfältige Nutzungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zulassen)
- Unabhängigkeit von Autos/Transportgestaltung
- Street connectivity (hohe Erschließungsqualität: Wenige Sackgassen, Straßen mit Fußgängerwegen, Verkehrsverlangsamungsmaßnahmen, Fußgänger- und Fahrradwege etc.)
- Public open spaces (gestaltete öffentliche Plätze)
- Grünräume/Grünanlagen
- Nachhaltige Gestaltung
- Kinderfreundlichkeit
- Geschlechterfreundlichkeit
- Überwindung sozialer Ungleichheit in den Bereichen Wohnen und urbane Infrastruktur
- Bewegungsfreundlichkeit, Begehbarkeit (Fußgängerzonen)

Ein Landschaftsraum, wie beispielsweise ein Platz oder ein Park, muss folglich bestimmte Bedingungen (wie etwa Zugang, gestalterische Qualität, Sicherheit, etc.) erfüllen um auch tatsächlich genutzt zu werden (Abraham et al., 2007, 35). Je nachdem mit welchen Komponenten bzw. Charakteristika ein Landschaftsraum ausgestattet ist, entfaltet dieser unterschiedliche Wirkungen und Funktionen auf deren Umgebung und NutzerInnen.

4.1.1 Soziale Korrelation

"Sozial gesehen sind städtische Grün- und Freiräume Korrektiv, aber auch Stabilisator von Ungleichheit, gemeinschaftlicher, aber auch exklusiver Ort" (Schöbel, 2003, 14).

Wie von Schöbel kurz und prägnant zusammengefasst, können Freiräume in der Stadt als Ausgleich für soziale Ungleichheit dienen. "Freiräume sind die wichtigsten gesamtgesellschaftlichen Begegnungsstätten" (Ermer et al., 1996, 57). Sie haben also großen sozialen Einfluss auf die Menschen und die Stadt selbst. Freiräume beeinflussen somit den Wohn-

wert und das Wohnumfeld der Stadt als Standortfaktor. "Sie bestimmen das Wohlbefinden oder Unbehagen, das gegenüber der Stadt empfunden wird, und sind ausschlaggebend für die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrer Stadt" (Ermer et al., 1996, 57). Die Qualität und das Erscheinungsbild bestimmen gleichzeitig auch das Image des Standorts und das städtische Flair, da Freiräume "ausschlaggebend für die Identifikation" sind und nur in "öffentlichen Freiräumen begegnet sich der Querschnitt aller Bewohner und Besucher [sic]. Sie sind damit multikulturelle Räume, die die lebendige Identität der Stadt repräsentieren" (Ermer et al., 1996, 57). Parkanlagen in Städten ermöglichen das Aufnehmen und Pflegen von sozialen Kontakten und dienen als Orte der Gemeinschaft (Baum & Palmer 2002, in Abraham et al., 2007, 22). Freiräume bilden also die Voraussetzung für gemeinschaftliche und exklusive Begegnungsorte. Eine qualitative Studie von Krenichyn zeigt, dass Parkanlagen, allein durch das Betrachten von Natur, das psychische Wohlbefinden verbessern und dadurch Abstand zum Alltag genommen werden kann (Krenichyn 2006, 638, in Abraham et al., 2007, 22). Abraham et al. (2007, 50) kommen zu dem Ergebnis, dass sich Landschaftsräume positiv auf das soziale Wohlbefinden auswirken können, da sie soziales Kapital akkumulieren wie beispielsweise soziale Integration, Aufbau sozialer Netzwerke, Gruppenbildung, Empowerment und mehr.

Die sozialen Wirkungen von Freiräumen in der Stadt wie sie hier beschrieben werden treffen nicht 1:1 auf Unternehmensfreiräume zu. Besonders das Merkmal der Zugänglichkeit wirkt sich bei Unternehmensfreiräumen als differenzierender Faktor aus, da diese im Regelfall private Freiräume darstellen. Im Gegensatz zu öffentlichen Freiräumen grenzen sich Unternehmensfreiräume meist von ihrer Umgebung ab, da diese nur für Zugangsrechte nutzbar sind. Die grundlegenden Aussagen über Freiräume korrelieren jedoch mit den Unternehmensfreiräumen. Diese sind:

- Wichtige gesamtgesellschaftliche Begegnungsstätten
- Bestimmen Wohlbefinden oder Unbehagen
- Beeinflussen die Identifikation und das Image des Standorts

4.1.2 Ökonomische Korrelation

"Ökonomisch sind Freiräume Infrastruktur und öffentliches Gut, aber auch Standortfaktor, Produkt, Träger von Werbebotschaften sowie Flächenvorhalt" (Schöbel, 2003, 14).

Wie von Schöbel aufgezeigt, sind Freiräume auch ökonomisch wertvolle Standortfaktoren. Als unternehmensorientierte Infrastruktur prägen Freiräume das Erscheinungsbild von Gebieten und Gebäuden und sind somit imagebildend. Imagebildung beeinflusst auf verschiedenen Ebenen und ist die Hauptaufgabe der CI. Freiräume aus städtebaulicher Sicht prägen das Image der Stadt oder Region auf internationaler Ebene oder lokaler Ebene. Imagebildung erhält durch die Globalisierung auch eine immer wichtiger werdende Funktion für Standorte oder auch einzelne Unternehmen. Freiräume können demnach als gewinnbringende Investitionen angesehen werden. Beispielsweise sind Städte oder Gewerbegebiete mit einer funktionierenden Infrastruktur und guten gestalterischen Vorgaben ein Anziehungspunkt für viele Unternehmen, die dies zudem als Vorteil für ihr Image betrachten (Ruland et al., 1991, 11). Freiräume schaffen zudem positive Arbeitsbedingungen und fördern das Wohlbefinden der Betriebsmitglieder und damit die Qualität der Arbeit. Diese haben letztlich Auswirkungen auf Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit eines Unternehmens (KVR, 1988, 119 in Ruland et al., 1991, 34). Diese positiven Arbeitsbedingungen sind laut Ruland "Pausenbereiche in dezentraler Lage, nicht allseitig einsehbar mit Anbindung an die öffentlichen Grünbereiche, ungestörten Sitzbereichen und Bewegungsräumen, die für eine Kurzzeitspannung geeignet sind", sowie leicht "erreichbare öffentliche Grün- und Erholungsräume (Fuß- und Radwegeerschließung)" (Ruland et al., 1991, 34). Ruland et. al sprechen von öffentlichen Freiräumen und nicht Unternehmensfreiräume. Die ökonomischen Wirkungen korrelieren jedoch auch hier. Diese sind:

- Imagebildend
- Förderung des Wohlbefindens der Betriebsmitglieder und dadurch Steigerung der Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit

4.1.3 Ökologische Korrelation

"Ökologisch sind sie Funktions-, Ausgleichs- und Rückzugsräume, aber auch Potential sinnvoller baulicher Verdichtung" (Schöbel, 2003, 14).

Ruland schreibt Freiflächen, besonders in Industriegebieten, eine an Bedeutung gewinnende Funktion zu, da diese durch die ökologisch orientierte Stadtentwicklungsplanung eine wichtige Rolle spielen (Ruland et al., 1991, 1). Die ökologischen Auswirkungen von Freiräumen in Bezug auf weiche Standortfaktoren¹⁰ werden besonders deutlich wenn es sich dabei um begrünte Freiräume oder Flächen handelt. Diese haben großes Potential bei der Verbesserung des Mikroklimas als Ausgleichsräume eines Unternehmensstandortes und führen somit zu einer Steigerung der Umweltqualität. Da gerade Gewerbegebiete häufig eine hohe Flächenversiegelung aufweisen, treten negative Effekte, wie etwa der Wärmeinseleffekt, Schadstoffemission und der Rückgang der Flora und Fauna hier besonders stark hervor. Diese Auswirkungen können gezielt durch begrünte Freiflächen ausgeglichen werden. "Vor allem die größeren begrünten Freiräume sind wichtige ökologische Ausgleichsräume für die strapazierte städtische Umwelt. So banal dies klingen mag: ihr Wert liegt bereits darin, dass sie die einzigen städtischen Flächen sind, von denen keine Belastungen ausgehen. Darüber hinaus filtert die Vegetation Luftschadstoffe und trägt zur Abkühlung der überhitzten Stadtluft bei" (Ermer et al., 1996, 58).

"Eine nachhaltig geplante und gebaute Umwelt ist deshalb kein 'nice to have' sondern ein absolutes 'must'" (Gaines, 2009, 19).

Ökologisch wertvolle Landschaftsräume wie sie von Abraham et al. (2007) durch die ökologische Komponente beschrieben wurden, weisen einen durch Studien belegten Zusammenhang von positiven Einflüssen auf Gesundheit und Wohlbefinden hin, wenn Freiräume in Verbindung mit natürlichen Elementen stehen.

Grünflächen in der Wohnumgebung erhöhen die subjektive Einschätzung der mentalen Gesundheit (Vries et al., 2003, in Abraham et al., 2007, 21).

Ein hoher Anteil an begehbaren Grünflächen in unmittelbarer Wohnumgebung, hat positiven Einfluss auf die Lebenserwartung älterer Menschen (Takano et al., 2002, in Abraham et al., 2007, 21).

¹⁰ "Weiche Standortfaktoren sind durch subjektive Einschätzung geprägte Faktoren." Beispiele sind etwa Lebensqualität, der Freizeitwert eines Raumes, kulturelles Angebot, Wohnwert, Image als Wirtschaftsstandort, Soziales Klima, Stadtbild (Maier & Beck, 2000, S. 96ff).

Die Sicht aus der Wohnung auf Grünelemente wie Bäume, Gärten und Blumen, trägt maßgeblich zur Zufriedenheit der Bewohner bei (Kaplan, 2001, in Abraham et al., 2007, 21).

Vegetation in der Wohnumgebung wirkt positiv auf die Konzentrationsfähigkeit und vermindert Aggression (Kuo & Sullivan, 2001, in Abraham et al., 2007, 21).

Die Schaffung von Ausgleichsflächen bietet einem Unternehmen die Möglichkeit, ökologisches Engagement zu beweisen und direkt über diese zu kommunizieren. Selbst kleine, sinnvoll ökologisch gestaltete Flächen haben Potenzial. Die grundlegenden Aussagen über ökologisch gestaltete Freiräume korrelieren mit Unternehmensfreiräumen. Diese sind:

- Imagebildend
- Erhöhung der Standortqualität (weiche Standortfaktoren)
- Verbesserung des Mikroklimas und der Umweltqualität
- Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens
- Positive Wirkung auf die Konzentrationsfähigkeit

4.1.4 Ästhetische/Gestalterische Korrelation

Ästhetisch sind städtische Grün- und Freiräume Gegenstand sinnlicher Wahrnehmung von Stadt, aber auch von Natur" (Schöbel, 2003, 14).

Bereits Sitte formulierte, dass in Städten auch "zur phantastischen Erhebung des Gemütes durch die Erquickung an eingestreuten Naturbildern" (Sitte, 1909, 189f, in Schöbel, 2003, 31) eine gewisse Ästhetik durch Freiraum geschaffen werden sollte. Die Ästhetik eines Raumes, Gebiets etc. definiert diesen bzw. übt Einfluss auf dessen Charakter aus und ist somit ebenfalls ein imagebildendes Kriterium. "Freiräume prägen das Erscheinungsbild der Stadt. Ihre Dimension und die Harmonie mit der Bebauung bestimmt den ersten und bleibenden Eindruck für die Besucherinnen und Besucher" (Ermer et al., 1996, 57). Ästhetisch anspruchsvolle Freiräume beeinflussen das Wohnumfeld, die Qualität des Stadtbildes und das städtische Flair. Auch in der Leipzig Charta wird "... die Schaffung und Sicherung von funktionsfähigen und gestalterisch anspruchsvollen städtischen Räumen und Infrastrukturen" (Leipzig Charta, 2007, 4) erwähnt und als wichtiges zukünftig zu erreichendes Kriterium definiert. Eine ästhetische ansprechende Gestaltung von Freiräu-

men kann als Bereicherung angesehen werden, denn sie ist Grundvoraussetzung zur Schaffung von Image. Zudem schreiben viele Studien ästhetisch wertvollen Landschaftsräumen eine stressreduzierende Wirkung zu, da „... die ästhetische Wahrnehmung von Kunst, Kultur und Schönheit einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung von Stress haben kann“ (vgl. Stigsdotter & Grahn, 2004, in Abraham et al., 2007, 36). Etwa werden durch das Betrachten einer „als angenehm empfundenen Landschaft“, negative Gefühle durch positive Gefühle wie Interesse, Freundlichkeit und Ruhe ersetzt (Hartig et al., 1996, in Abraham et al., 2007, 46).

Die ästhetische Korrelation von städtischen Freiräumen und Unternehmensfreiräumen sind in deren Wirkungen beinahe ident. Diese sind:

- Imagebildung
- Erhöhung der Standortqualität
- Stressreduktion

4.2 Resümee

Aus den gewonnenen Erkenntnissen, der Korrelation zwischen Freiraum und Unternehmen, zeigt sich, dass CL durch die bewusste Gestaltung von Unternehmensfreiräumen im Außenraum Einfluss auf gewisse Faktoren ausüben kann. Diese können sowohl für ein Unternehmen selbst von Bedeutung sein, wie auch für deren unmittelbare Umgebung, je nach Größe und Qualität des Freiraums.

Bedeutung von CL (zusammengefasst):

- Beeinflussung der Identifikation und des Image des Standorts/Unternehmens
- Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden der MitarbeiterInnen
- Verbesserung des Mikroklimas und der Umweltqualität
- Erhöhung der Standortqualität
- Wichtige soziale Begegnungsstätten

Die sozialen, ökonomischen, ökologischen und ästhetischen Wirkungen von Freiräumen erfüllen gleich mehrere Funktionen im Hinblick auf das Unternehmen selbst und dessen MitarbeiterInnen. Abhängig von deren Größe, Zugänglichkeit und Gestaltung können sie die Umgebung direkt und indirekt beeinflussen wie etwa durch Kühleffekte, Lebensraum für Fauna und Flora, sozialer Treffpunkt, Standortfaktor, Ästhetik, Wohlbefinden etc., was letztendlich auch zur Imagebildung beiträgt.

Bewusst gestaltete Unternehmensfreiräume sind im Freiraumverbund einer Stadt also von Bedeutung. Sie sind Teil dieser und sollten sich diesem bewusst sein. "Freiräume sind also unverzichtbare Bestandteile einer funktionierenden lebenswerten Stadt, die auch ihre Attraktivität als Wirtschaftsstandort entscheidend mitbestimmen. Nur vordergründig ökonomisch gedacht, sind sie angesichts der städtischen Bodenpreise der pure Luxus" (Ermer et al., 1996, 58).

Durch die Korrelation von Freiräumen in der Stadtplanung mit dem CI-Konzept, kann eine Wirkung von CL auf deren Umgebung aufgezeigt werden. Wenn Corporate Landscapes zudem bestimmte Kriterien erfüllen, gewinnen diese auch an Bedeutung für deren Umgebung. Insbesondere das sie nicht nur zur Imagebildung beitragen können, sondern auch positive soziale und ökologische Wirkungen entfalten.

5 EMPIRISCHER TEIL AM FALLBEISPIEL VIERTEL ZWEI

Im vorangegangenen Teil der Arbeit wird geklärt wo CL bzw. die Landschaftsarchitektur im Unternehmen verortet ist bzw. welche Ziele durch CL verfolgt werden. Weiters wird CL im Kontext von Freiraum betrachtet und durch die Korrelation von Freiraum und Unternehmen kann aufgezeigt werden, dass CL durch die bewusste Gestaltung von Unternehmensfreiräumen im Außenraum Einfluss auf gewisse Faktoren ausüben kann.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit einem konkreten Ort als Fallbeispiel, dem Viertel Zwei, an welchem eine Bestandsaufnahme durchgeführt wird (siehe Abb. 3). Die Bestandsaufnahme dient als Grundlage, um die räumlichen Gegebenheiten vor Ort zu dokumentieren und diese im Kontext zur Umgebung zu verstehen.

Anschließend wird eine Befragung zum Thema Corporate Landscapes durchgeführt. Grundsätzliches Ziel dieser ist es, festzustellen welche Bedeutung Unternehmensfreiräume für die NutzerInnen haben und ob bzw. welche Wirkung diesen entfalten.

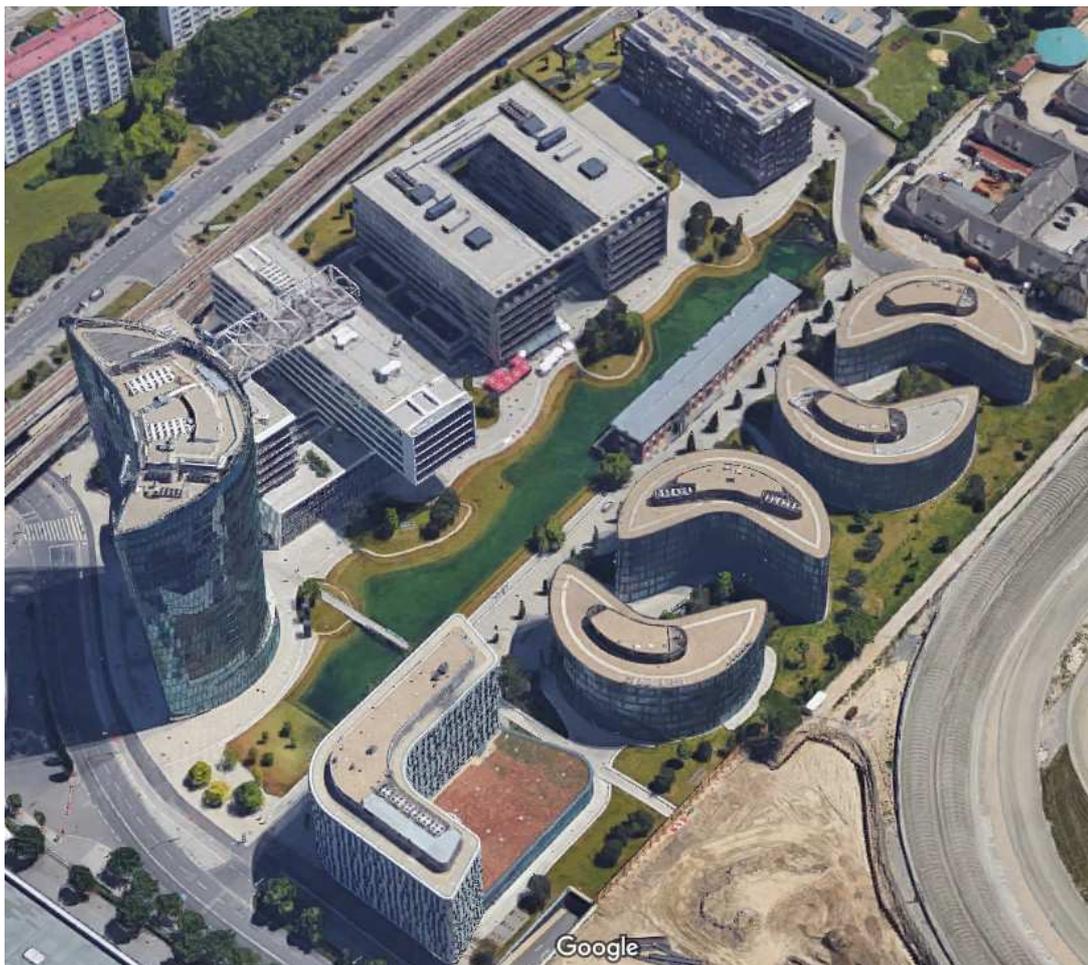


Abbildung 3: Viertel Zwei (Quelle: Google maps)

5.1 Bestandsaufnahme – Viertel Zwei

Um die Bedeutung bzw. Wirkung von Corporate Landscapes zu prüfen, wird als Fallbeispiel das sogenannte Viertel Zwei ausgewählt. Die Auswahl erfolgte aufgrund der besonderen Freiraumgestaltung dieses Unternehmensstandorts.

Das Viertel Zwei liegt im 2. Wiener Gemeindebezirk Leopoldstadt zwischen der Messe Wien und dem Ernst Happel Stadion (siehe Abb. 4). Das Gebiet befindet sich auf einem Teil des ehemaligen Geländes der Trabrennbahn Krieau.

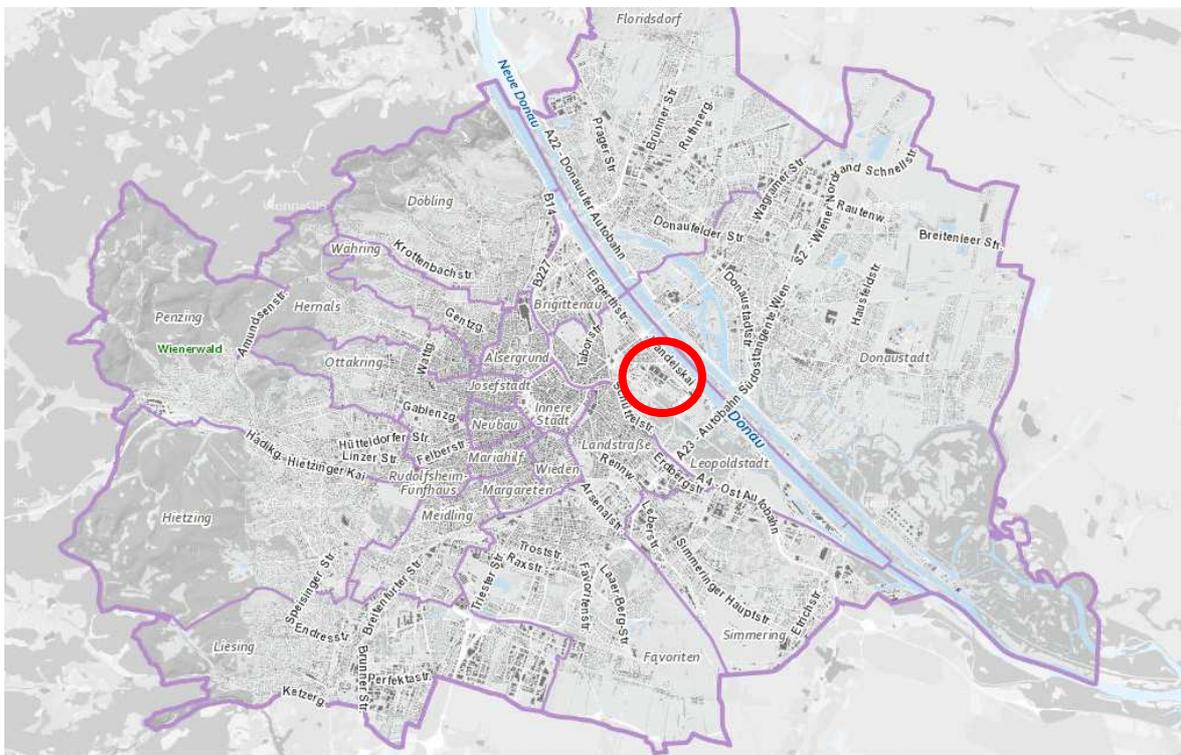


Abbildung 4: Wien 1:125 000 - Verortung Viertel Zwei (Quelle: Stadt Wien - ViennaGIS <http://www.wien.gv.at/viennagis>)

5.1.1 Standortbeschreibung

Beim Viertel Zwei handelt es sich um einen Unternehmensstandort, welcher von unterschiedlichen Dienstleistungsunternehmen in mehreren Gebäuden genutzt wird. Da das Viertel Zwei mit "*Arbeits- und Lebensqualität in einzigartiger Weise*"¹¹ wirbt und über eine Freiraumgestaltung mit 13.500m² verfügt, ist es als Fallbeispiel für Corporate Landscapes und deren Wirkung auf die Umgebung besonders interessant. Die Bauzeit der gesamten Projekte war von 2007 bis 2010. Die Projektleitung wurde durchgeführt von der *IC Projektentwicklung GmbH*. Derzeit arbeiten und leben rund 4 500 Menschen im Viertel Zwei¹².

Der Standort profitiert durch die gute Anbindung ins Zentrum, die U2 Station Krieau und die Nähe zum Wiener Prater, welcher die größte Grünfläche Wiens darstellt, sowie das angrenzende Messegelände und die seit 2013 neu gebaute Wirtschaftsuniversität. Direkt angrenzend zum Viertel Zwei befinden sich ein Kindergarten sowie eine Volksschule der Stadt Wien. Zusätzlich verfügt das Viertel Zwei über zwei private Betriebskindergärten der OMV. Im Norden befinden sich mehrstöckige Wohngebäude, welche jedoch durch die Vorgartenstraße und die überirdisch auf einer Trasse verlaufende U2, räumlich stark vom Viertel Zwei getrennt sind.

Derzeit wird an einem Erweiterungsprojekt, dem "VIERTEL ZWEI plus" am südwestlichen Teil der Trabrennbahn gebaut. Das Projektgebiet "VIERTEL ZWEI plus" liegt eingebettet zwischen der Messe Wien, dem neuen Campus der Wirtschaftsuniversität Wien, der Trabrennbahn Krieau und dem Ernst-Happel-Stadion. Für den Teilbereich an der Trabrennstraße und an der Meiereistraße wurde ein kooperatives Planungsverfahren durchgeführt. Bis 2021 sollen hier ungefähr 800 Wohnungen, 80.000m² Büroflächen und 300 Wohnungen für Studierende entstehen.¹³

¹¹ <http://www.viertel-zwei.at/de/arbeiten> (21.9.2015)

¹² <http://www.viertel-zwei.at/de/> (21.9.2015)

¹³ <https://www.wien.gv.at> (27.09.2015)

Das etwa 40 000m² große Areal des Viertel Zwei, bei der Vorgartenstraße/Ecke Trabrennstraße ist ein relativ neuer Stadtteil. Das Außenareal hat eine Gesamtfläche von 13 500m² und eine 5 000m² große Wasserfläche. Sieben Einzelprojekte definieren das Viertel Zwei (siehe Abb. 5).

- **Rund Vier** – Büroräume auf 21 100m², Vermietet an Baxter, Sage, Bundesinstitut für Bildung, Innovation und Entwicklung des österreichischen Schulwesens, Biogen Idec, Quintiles
- **Biz Zwei** – Büroflächen auf 17 000m², Vermietet an Johnson & Johnson, Xerox Austria, Vienna Communications, mediclass, Copy Zwei, on market Service, CPB Software
- **Hoch Zwei** – Bürohochhaus (80m) auf 21 700m², Vermietet an OMV
- **Plus Zwei** – Bürogebäude auf 19 000m², Vermietet an OMV
- **Loft Zwei** – Bürogebäude auf 1 300m²
- **Hotel Zwei** – Hotel mit 250 Zimmern, Betreiber Courtyard by Marriott
- **Stella Zwei** – Wohngebäude mit 78 Wohnungen¹⁴

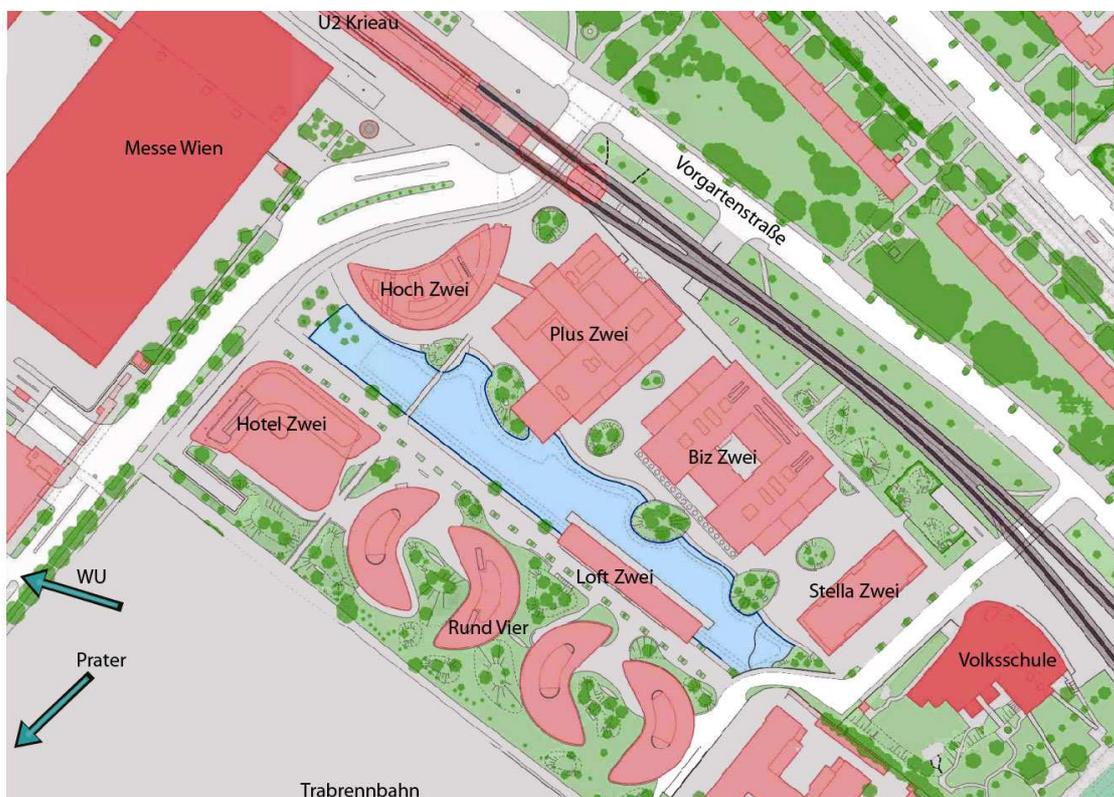


Abbildung 5: Gebäudeverortung M 1:1000 (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan/>)

¹⁴ <http://www.viertel-zwei.at> (08.07.2015)

5.1.2 Gestaltungskonzept

Die Freiräume wurden von WES & Partner geplant. Der Entwurf trägt die maßgebliche Handschrift des Firmengründers und Beraters Hinnerk Wehberg. Seine Tochter Henrike Wehberg-Krafft hat das Projekt als Gesellschafterin von WES betreut (WES Landschaftsarchitektur, 2016).

Erläuterungstext – Vorentwurf

„Prägnantester und wichtigster Raum ist ein zentraler Park, Arbeitstitel: „Central-Park“, um den herum sich der Standort schrittweise entwickeln kann. Er macht den Standort unverwechselbar, hat eine hohe Aufenthalts- und Gebrauchsqualität und bietet vielfältige Aneignungsmöglichkeiten. Der Entwurf sieht eine künstliche Landschaft mit einer großen Wasserfläche vor, die mit einem Steg überspannt ist. Der „See“ wird von einer klaren Promenaden und einer bewegten Uferlinie gefasst. Die Uferseiten werden unterschiedlich ausformuliert. Der Vorentwurf zeigt unterschiedliche Ansätze und Varianten in Form und Materialität. Eine klare steinerne und gestufte Kante im Süden soll im spannungsvollen Kontrast zu einer weicheren gestuften Kante, mit grünen Inseln überlagert, auf der Nordseite stehen. Beide Ufer und die Promenade sind durchgehend aus Stein gestaltet.

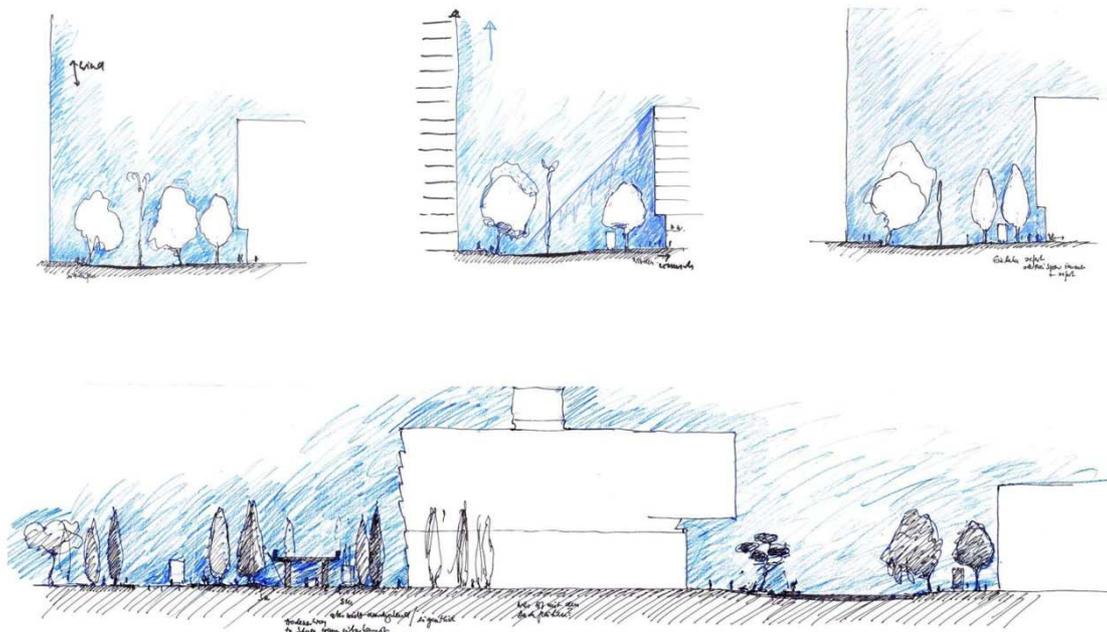


Abbildung 6: Vorentwurf Schnittansicht (WES Landschaftsarchitektur, 2005)

Die Wasserfläche wird an ihrem westlichen Rand als Auftakt des Areals zwischen Hochhaus und Hotel mit einem Wasserwald aus *Taxodium distichum* (Sumpfyypressen) gestaltet. Bäume laufen von der befestigten Fläche in die Wasserfläche hinein – „sie gehen baden“. Der östliche Abschluss der Wasserfläche wird als Verlandungszone mit Gehölzen wie *Magnolia virginiana* (Sumpfmagnolie) oder *Alnus glutinosus* 'Imperialis' (Bambuserle) gestaltet.

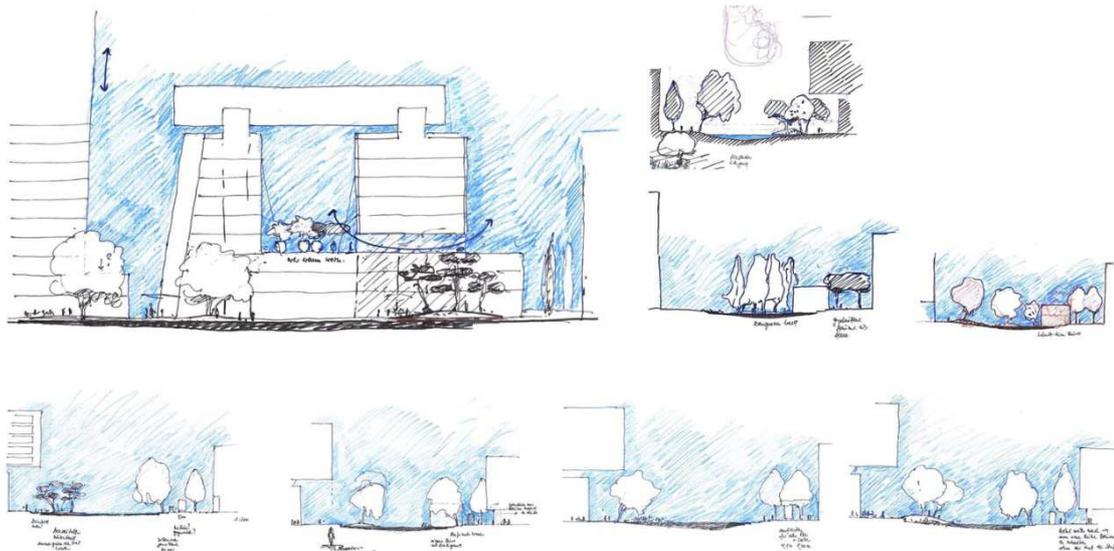


Abbildung 7: Vorentwurf Schnittansicht (WES Landschaftsarchitektur, 2005)

Die Wohnbebauung an der Trabrennbahn kann nach Süden Vorgärten erhalten und entwickelt damit eine Qualität und Besonderheit, die in derart zentraler Lage Wiens höchst selten ist.

Die halböffentlichen Höfe mit einer neuen Mischung aus Wohnen und Arbeiten ergänzen das räumliche Angebot und haben eine Proportion, die hohe Aufenthaltsqualitäten ermöglicht. Hochwertig gestaltete Straßen, Wege und Gassen mit unterschiedlichen Baupflanzungen komplettieren das Angebot öffentlicher Räume in dem neuen Quartier“ (WES & Partner Landschaftsarchitekten, 2005).

Projektbeschreibung

Nach der gemeinsamen Überarbeitung des städtebaulichen Konzepts in 2004 sind die Freiräume die Visitenkarte des VIERTEL ZWEI in Wien-Krieau. Sie sind differenziert, reflektieren die unterschiedlichen Bebauungen innerhalb des Geländes, korrespondieren mit den verschiedenen Nutzungen und bilden abwechslungsreiche, topografisch geprägte Milieus innerhalb eines prägnanten städtebaulichen (und autofreien) Rahmens.

Wichtigster Freiraum ist ein zentraler Park, eine Art „Central-Park“, in dessen Umfeld sich der Standort schrittweise entwickelt hat. Er macht das neue Viertel unverwechselbar, hat eine hohe Aufenthalts- und Gebrauchsqualität und bietet vielfältige Aneignungsmöglichkeiten – auch zwischen den Gebäuden.



Abbildung 8: Entwurf - Viertel Zwei (WES Landschaftsarchitektur)

Eine künstliche Landschaft mit einer großen zentralen Wasserfläche, die mit einer Stegbrücke überspannt wird, bildet den Kern des Gebiets.

Der See wird von einer klaren Promenade mit Pyramiden-Eichen und einer bewegten Uferlinie gefasst, wobei die Uferseiten unterschiedlich ausformuliert sind: Eine klare steinerne und gestufte Erschließungskante im Süden steht im spannungsvollen Kontrast zu einer hügeligen Kante auf der Nordseite. Ein Seerosenteich bildet das östliche Ende, während die Wasserfläche an ihrem westlichen Rand mit einem Sumpfyypressenhain gestaltet ist. Bäume laufen von der befestigten Fläche in die Wasserfläche hinein; sie gehen baden.¹⁵

¹⁵<http://wes-la.de/de/projekte/stadtentwicklung-bezirk-u2-wien-krieau-at>, (3.6.2016)

5.1.3 Gestaltelemente

Die nachfolgenden Gestaltelemente sind in Abbildung 15 verortet.

Künstliche *Erdhügel* mit sehr gepflegten Rasenflächen und Baumbeständen stellen das charakteristischste Gestaltungselement im Viertel Zwei dar. Häufig sind diese mit Sitzmöglichkeiten eingefasst (siehe Abb. 9).



Abbildung 9: Künstlicher Erdhügel

Der künstlich angelegte *See H2O* ist das auffälligste und dominierende Gestaltungselement. Das abgestufte Ufer schafft einen weichen Übergang zur Wasserfläche und dient zugleich als funktionale Grenze. Eine indirekte Bodenbeleuchtung entlang des Ufers wird durch Säulenleuchten geschaffen (siehe Abb. 10).



Abbildung 10: H2O Ostufer

Die *Stegbrücke* verbindet das Ost-Ufer mit dem West-Ufer und dient als Hauptverbindungsweg im Viertel Zwei. Er ist sehr schlicht gehalten und lenkt kaum von andern Gestaltungsdetails ab. In der Mitte des Stegs kann der gesamte Innenbereich des Viertel Zwei eingesehen werden (siehe Abb. 11).



Abbildung 11: Steg

Der nord-westliche *Eingangsbereich* wird durch den See getrennt. Dieser läuft nach außen hin auf (beinahe) Straßenniveau aus. Der Randbereich ist mit Sumpfyypressen bepflanzt welche sowohl im Wasser als auch an der Uferzone stehen (siehe Abb. 12).



Abbildung 12: N-W Eingang

Die *Baumreihe* entlang des Westufers dient sowohl als Wegeführung durch das Viertel Zwei, sowie zur Raumbildung. Wie auch das Westufer selbst ist die Baumreihe strikt linear angeordnet. Bei den verwendeten Bäumen handelt es sich um Pyramiden-Eichen (siehe Abb. 13).



Abbildung 13: Baumreihe Westufer

Der südliche Teil des Gebiets ist im *Uferbereich* relativ naturnahe gestaltet. Ein mit Steinen aufgeschütteter und bepflanzt Uferbereich definiert diesen Bereich (siehe Abb. 14).



Abbildung 14: Südlicher Uferbereich

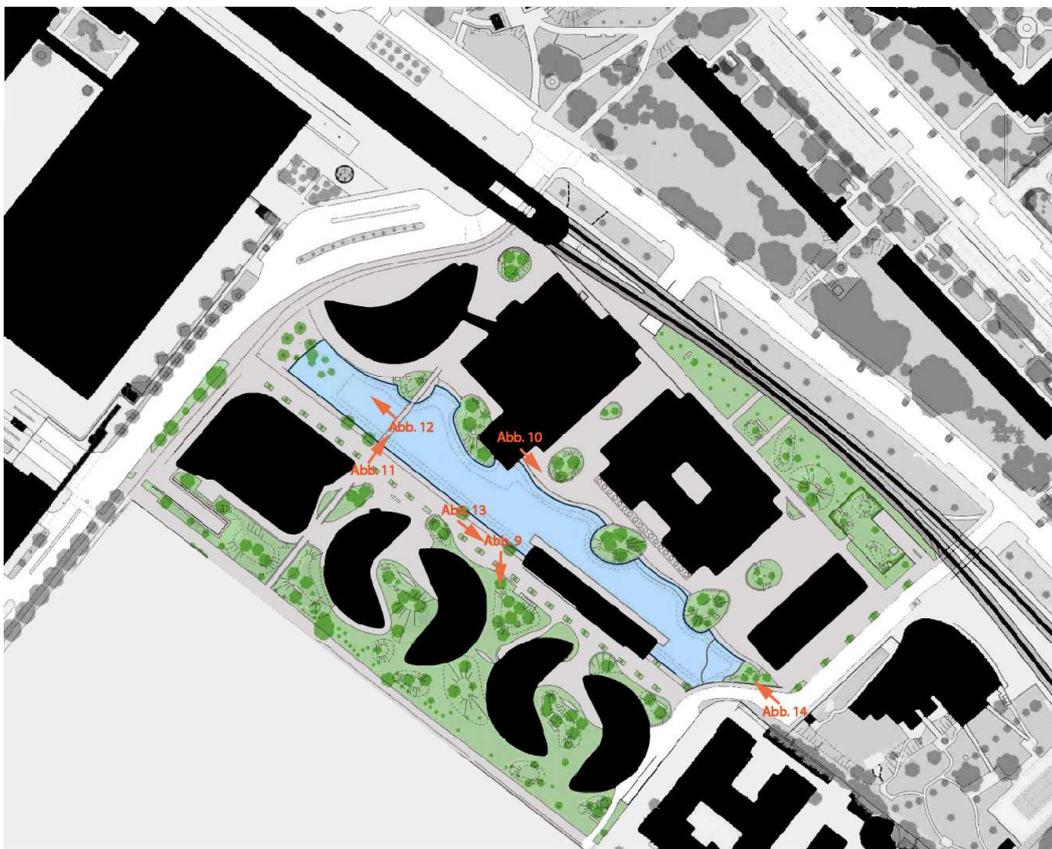


Abbildung 15: Grünräume und Gestaltungselemente M 1:1000 (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan/>)

5.1.4 Erschließung

Externe Erschließung

Die externe Erschließung zum Viertel Zwei erfolgt vorrangig mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) über die Vorgartenstraße. Der Standort selbst verfügt über vier Tiefgarageneinfahrten. Für den nichtmotorisierten Individualverkehr (NMIV) erfolgt die Erschließung des Gebiets durch die in unmittelbarer Nähe vorhandene U-Bahnstation Krieau der Linie U2, sowie durch den nördlich verlaufenden Radweg (siehe Abb. 16). Für die Fahrräder sind einige Abstellplätze am Rand des Gebiets vorhanden.

Interne Erschließung

Die interne Erschließung erfolgt vorrangig durch drei Hauptachsen, wobei das gesamte gepflasterte innere Areal autofrei ist (siehe Abb. 16). Der Vorplatz im Norden dient als wichtigster Knotenpunkt bei der Verteilung der NutzerInnen bzw. BesucherInnen.



Abbildung 16: Erschließung M 1:1000; Extern MIV (Violett), Extern Rad (Blau), Intern Hauptwege (Orange), Intern Verkehrsfreie Zone (Gelb) (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan>)

5.1.5 Nutzungseinrichtungen

Das Viertel Zwei verfügt über 4 Gastronomiebetriebe direkt am Gelände. Das City Lake, Visconti, The White Room und das grü im Courtyard by Marriot. Neben diesen gibt es in direkter Umgebung einen Bäcker und weitere Gastronomiebetriebe sowie einen Supermarkt.

Es gibt 2 private OMV KIWI Kindergärten und einen, ebenfalls privaten und eingezäunten, Kinderspielplatz. Östlich, direkt neben dem Viertel Zwei, an der Vorgartenstraße 208 gibt es eine öffentliche Schule sowie einen öffentlichen Kindergarten der Stadt Wien (siehe Abb. 17).

Weitere vorhandene Einrichtung sind etwa eine Trafik, ein mediclass Ärztezentrum und ein Copyshop und Postpartner.

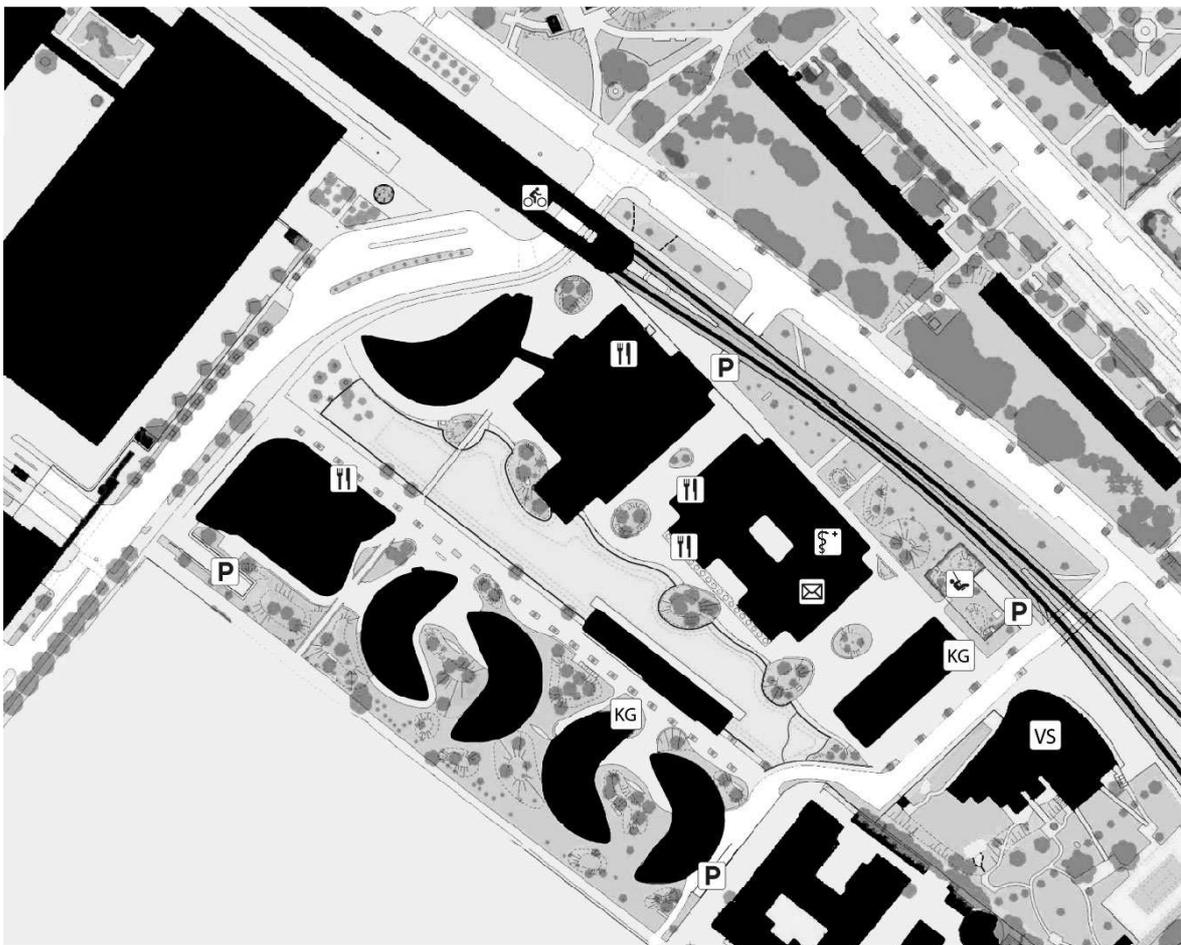


Abbildung 17: Nutzungseinrichtungen M 1:1000 (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan/>)

5.1.6 Freiraumbereiche und Funktion

Die Raumgrenzen werden hauptsächlich durch die Gebäude erzeugt. Diese sind sehr repräsentativ gestaltet, wobei besonders das Hoch Zwei mit seinen 80 Metern Höhe, der besonderen Form und der Glasfassade auffällt.

Die **Freiraumbereiche nach außen hin**, werden vorrangig durch begrünte Erdhügel und Baumbestände geschaffen (siehe Abb. 18).



Abbildung 18: Freiraumbereiche nach außen (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan>)

Im nördlichen Teil, der als Haupteinschlusspunkt zum Viertel Zwei dient, definiert vor allem das Hoch Zwei mit seiner gläsernen Fassade den Eintrittsraum. Der Freiraumbereich wird hier durch das typische Gestaltelement des Viertels, einen bepflanzten Hügel, geschaffen. Dieser ist sozusagen die „Eingangstür“ zum Viertel Zwei (siehe Abb. 19)



Abbildung 19: nördlicher Vorplatz

Im Nordosten liegt eine große wellenförmig aufgeschüttete Grasfläche mit mäßigem Baumbestand, die sich entlang der U-Bahntrasse erstreckt. In dieser befindet sich östlich ein privater und eingezäunter Kinderspielplatz. Dieser große Freiraumbereich dient vorrangig als funktionale Gebietsgrenze. Durch die wellenförmige Topografie entsteht dabei ein sanfter und offener Übergang zur Umgebung (siehe Abb. 20).



Abbildung 20: nordöstliche Gebietsgrenze

Im südwestlichen Teil begrenzt die Topografie, mit künstlich aufgeschütteten, begrünten Hügeln, das Gebiet. Die Fläche dieses Freiraums wirkt sehr ruhig und naturnahe und bestimmt einen großen Teil des südlichen Gebiets. Durch die Topografie und den Baumbestand wirkt die südwestliche Gebietsgrenze eher geschlossen zur Umgebung. Angrenzend an diese befindet sich das Erweiterungsgebiet „Viertel Zwei plus“ an dem derzeit gebaut wird (siehe Abb.21).



Abbildung 21: südliche Gebietsgrenze

Der See, also die Mittelachse des Gebiets ist an seinen Enden unterschiedlich gestaltet. Am östlichen Ende befinden sich ein Seerosenteich sowie eine Verlandungszone mit Baumbestand. Diese bilden eine funktionale Raumgrenze und der Bereich wirkt sehr naturnah und offen. Der Bereich zur Straße ist hier mit einem Geländer gesichert, welches den See zur Straße hin räumlich begrenzt (siehe Abb. 22).

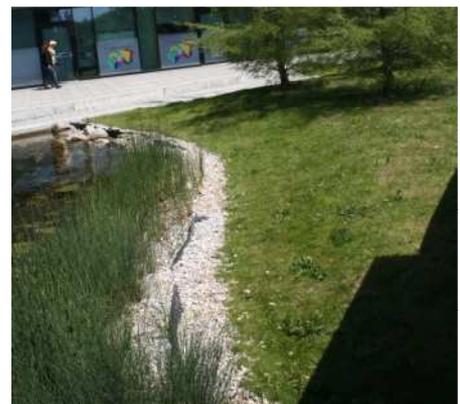


Abbildung 22: südliche Seegrenze

Am westlichen Ende des Sees befindet sich ein Sumpfyypressenhain. Die Zypressen stehen sowohl im Wasser als auch an der Uferzone und grenzen den Innenhof von der angrenzenden Straße. (siehe Abb. 23).



Abbildung 23: nördliche Seegrenze

Die **Freiräume in den Zwischenbereichen** dienen vorrangig als Durchgangsbereiche.



Abbildung 24: Freiräume in den Zwischenbereichen (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan>)

Diese Durchgangsbereiche (siehe Abb. 24 - Orange) sind sehr offen gestaltet. Teilweise befinden sich die typischen begrünten Erdhügel mit Baumbestand und Sitzmöglichkeit darin. Prinzipiell sind die Durchgangsbereiche jedoch eher schlicht und funktionell gehalten (siehe Abb. 25).



Abbildung 25: Durchgangsbereiche

Die Bereiche innerhalb der Gebäudeformation Rund 4 (siehe Abb. 24 – Gelb) entfalten einen intimen Charakter da sie keine Durchgangsbereiche darstellen (siehe Abb. 26). Sie definieren die Eingangsbereiche der Gebäude. Diese Freiräume sind jeweils mit einem begrünten Erdhügel und Baumbeständen gestaltet. Zusätzlich sind diese mit Sitzmöglichkeiten entlang der Eingangsseite eingefasst.



Abbildung 26: Freiraumbereich Rund4

Die **Freiraumbereiche innerhalb** des Viertel Zwei, dem sog. „Central-Park“, liegen entlang des Sees. Das Baden im See ist nicht gestattet.



Abbildung 27: Freiraumbereich innerhalb des Viertel Zwei (Kartengrundlage: <https://www.wien.gv.at/stadtplan>)

Entlang der Hauptachse am Südufer des Sees, wirkt das Gebiet sehr offen und einladend. Eine Baumreihe (Pyramiden-Eichen) die sich geradlinig durch das gesamte Gebiet erstreckt, dient als visuelle und räumliche offene Abgrenzung zwischen den Gebäuden und der "Seepromenade". Das südliche Seeufer erstreckt sich ebenfalls geradlinig und parallel zur Baumreihe. Durch eine mehrfache Abstufung des Ufers wirkt der Übergang zwischen Wasser- und Landfläche ausgewogen jedoch stark anthropogen (siehe Abb. 28).



Abbildung 28: Seepromenade Südufer

Das nördliche Seeufer hat eine mäandrierende Formgebung und ebenfalls ein abgestuftes Ufer. Durch eine geschwungene Uferform und bepflanzte Hügel, welche sich entlang des Ufers befinden, sind die Räume kleiner und intimer und wirken naturnäher als im südlichen Teil (siehe Abb. 29).



Abbildung 29: Nordufer

5.1.7 Zusammenfassung - Bestandsaufnahme

Das Viertel Zwei ist ein relativ neuer Unternehmensstandort mit einer Gesamtfläche von etwa 40 000m². Beim Außenareal des Viertel Zwei handelt es sich um eine artifizielle Landschaft, also eine künstlich gestaltete Landschaft. Der Freiraum wurde von WES & Partner Landschaftsarchitekten geplant.

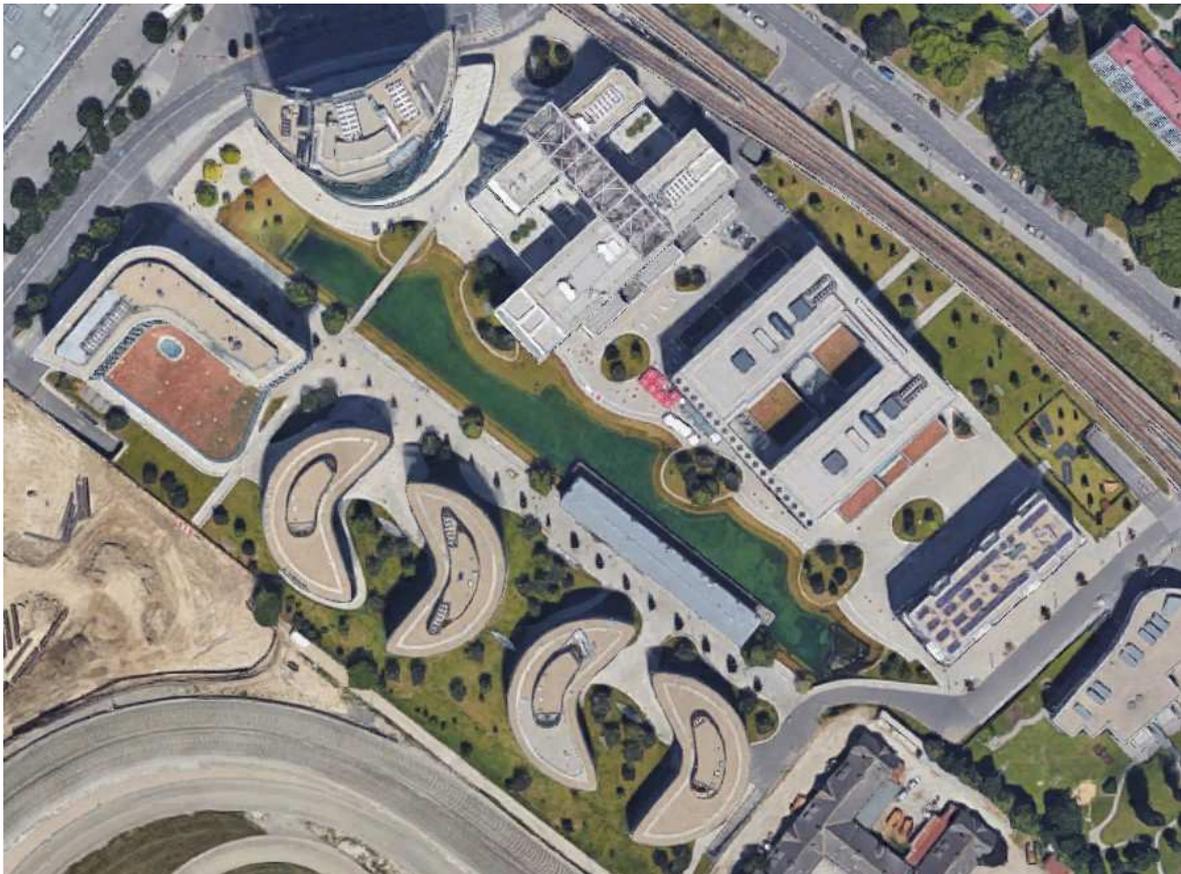


Abbildung 30: Viertel Zwei (Quelle: Google maps)

Das Herzstück des Areal bildet dabei der halböffentliche und autofreie zentrale Park, um den das Viertel Zwei aufgebaut ist. In diesem befindet sich der ca. 5 000m² große See „H Zwei O“, dessen Uferseiten unterschiedlich ausformuliert sind. Die nördliche Uferlinie ist geschwungen und durch bepflanzte Hügel bilden sich kleinteilige Räume aus. Diese wirken relativ naturnahe. Das südliche Ufer erstreckt sich geradlinig durch das gesamte Areal. Parallel dazu verläuft eine Baumreihe, die als visuelle und räumlich offene Abgrenzung zu den Gebäuden dient. Das südliche Seeufer wirkt sehr offen und einladend. Beide Ufer werden durch die Stegbrücke verbunden und dienen als Aufenthaltsbereiche.

Die Erschließung des Gebiets erfolgt über die direkt angrenzende U-Bahn sowie mit dem MIV. Das gesamte Areal ist dazu mit Tiefgaragen direkt unterhalb des Standorts ausgestattet. Zusätzlich gibt es einige Fahrradabstellplätze. Im nördlichen Teil des Gebiets liegt der

Haupteingang zum Viertel Zwei direkt gegenüber der U-Bahnstation. Dieser Freiraumbereich ist durch das typische Gestaltungselement des Viertel Zwei geprägt, einen bepflanzten Grashügel mit Baumbestand und dient sozusagen als die "Eingangstür" zum Viertel Zwei. Der Innenbereich des Viertel Zwei, die „Seepromenade“, dient der internen Erschließung und zugleich als Aufenthaltsbereich.

Das Gebiet ist nach außen hin zur Umgebung relativ offen gestaltet, wobei die Raumgrenzen hauptsächlich durch die Gebäude erzeugt werden. Im Norden dient eine wellenförmig aufgeschüttete Grashügelfläche mit Baumbestand als funktionale Abgrenzung. Durch diese entsteht ein sanfter und offener Übergang zur Umgebung.

Der künstlich angelegte See H2O ist das auffälligste und dominierende Gestaltungselement im Viertel Zwei und dient vorrangig als funktionale Grenze mit hoher ästhetischer Wirkung. Das abgestufte Ufer schafft einen weichen Übergang zur Wasserfläche, das Baden im See ist jedoch nicht gestattet. Der See, der durch das gesamte Gebiet verläuft, ist an seinen Enden unterschiedlich gestaltet. Am westlichen Ende befindet sich ein Sumpfyypressenhain der in den See hinein verläuft. Dieser grenzt den Innenbereich des Viertel Zwei von der Straße ab und bildet einen kontrastreichen Übergang zum Gebiet. Am östlichen Ende befinden sich ein Seerosenteich und eine Verlandungszone mit Baumbestand. Diese bilden eine funktionale Raumgrenze die sehr offen und naturnahe wirkt. Zusätzlich ist das Seeende hier mit einem Geländer von der Straße abgegrenzt.

5.2 Befragung – Viertel Zwei

Das grundsätzliche Ziel der Befragung ist die Bedeutung von Unternehmensfreiräumen für die NutzerInnen festzustellen und ob bzw. welche Wirkungen/Beziehungen zwischen diesen vorhanden sind.

5.2.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen gliedert sich insgesamt in fünf Abschnitte und umfasst insgesamt 31 Fragen. Im ersten Teil werden Fragen über die Nutzung der Unternehmensfreiräume des Unternehmensstandortes abgefragt. Im zweiten Abschnitt werden Fragen über die Qualität und Wirkung des Unternehmensfreiraums gestellt. Abschnitt drei sind allgemeine Fragen zur Freiraumgestaltung von Unternehmen und Abschnitt vier abschließende Fragen. Im fünften und letzten Abschnitt werden personenbezogene Daten abgefragt. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang beigelegt.

5.2.2 Beteiligung

Es arbeiten und leben rund 4 500 Menschen im Viertel Zwei¹⁶ welche die Grundgesamtheit der Untersuchung darstellen auf die sich die Stichprobe bezieht. Insgesamt wurde an 7 Tagen eine Befragung durchgeführt, da bei schlechten Wetterverhältnissen der Freiraum kaum genutzt wird. Dabei wurden insgesamt 79 Antwortsendungen (Kuverts) und 93 Visitenkarten verteilt. Von diesen wurden 22 Antwortsendungen zurückgesendet und 46 Onlineumfragen ausgefüllt. Zusätzlich wurden 41 Fragebögen direkt vor Ort ausgefüllt.

Tag	Wetterverhältnisse	Kuvert	Direkt	Visitenkarte	Gesamt
01.04.2016	18°C, bewölkt, windig	0	0	9	9
04.04.2016	22°C, sonnig	36	1	6	43
05.04.2016	23°C, sonnig	2	10	21	33
06.04.2016	19°C, bewölkt, windig	36	6	29	71
19.04.2016	15°C, bewölkt, windig	3	1	8	12
29.04.2016	15°C, sonnig	2	7	11	20
09.05.2016	22°C, sonnig, windig	0	16	9	25
Gesamt		79	41	93	213
Rücklauf		22	41	46	109

Tabelle 1: Übersicht zur Befragungsteilnahme

Insgesamt wurden 109 Fragebögen aufgenommen, wobei 12 unzureichend beantwortet wurden. Unzureichend bedeutet in diesen Fällen, dass mindestens ein kompletter Abschnitt

¹⁶ <http://www.viertel-zwei.at/de/> (21.9.2015)

nicht beantwortet wurde. Diese sind nicht für eine Auswertung geeignet und werden daher nicht mit einbezogen.

Die Stichprobe (n) der ausgefüllten Fragebögen beträgt also $n = 97$. Im Laufe der Auswertung kann die Stichprobe n auch kleinere Werte annehmen, da nicht alle TeilnehmerInnen auf alle Fragen geantwortet haben bzw. einige Fragen von den vorhergegangenen Antworten abhängig waren.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit, sind die Prozentangaben im Fließtext grob gerundet. Die genauen Prozentangaben sind in den zugehörigen Tabellen zu entnehmen.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass die TeilnehmerInnen der Befragung zum größten Teil Personen sind, welche grundsätzlich den Freiraum nutzen. Dies deshalb, da es leider von diversen Unternehmen keine Kooperation für eine interne Befragung gab und die TeilnehmerInnen somit im Freiraum persönlich angesprochen werden mussten. Die Stichprobe $n=97$ TeilnehmerInnen, bildet etwa $\sim 2,2\%$ der 4500 am Unternehmensstandort arbeitenden oder lebenden Personen ab. Diese $\sim 2,2\%$ sind jedoch nicht repräsentativ für den Unternehmensstandort allgemein, sondern lediglich für den untersuchten Freiraum des Fallbeispiels. Eine repräsentative Umfrage für den Unternehmensstandort wäre nur mit Beteiligung der Unternehmen möglich gewesen, um auch Personen, welchen den Freiraum nicht nutzen, erfassen zu können.

5.3 Personenbezogene Fragen

Die personenbezogenen Fragen bilden den fünften Abschnitt des Fragebogens ab. Insgesamt umfasst dieser Abschnitt 8 Fragen um die demografischen Merkmale der TeilnehmerInnen zu erheben.

5.3.1 Geschlecht

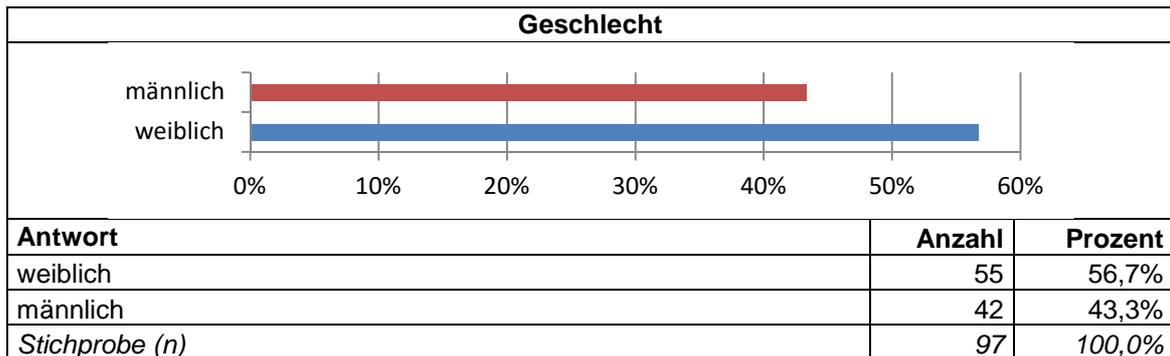


Tabelle 2: Geschlecht

Die Stichprobe weist einen Überhang an weiblichen Teilnehmerinnen auf. Insgesamt setzt sich $n=97$ aus 42 männlichen Teilnehmern (43%) und 55 weiblichen Teilnehmerinnen (57%) zusammen.

5.3.2 Alter

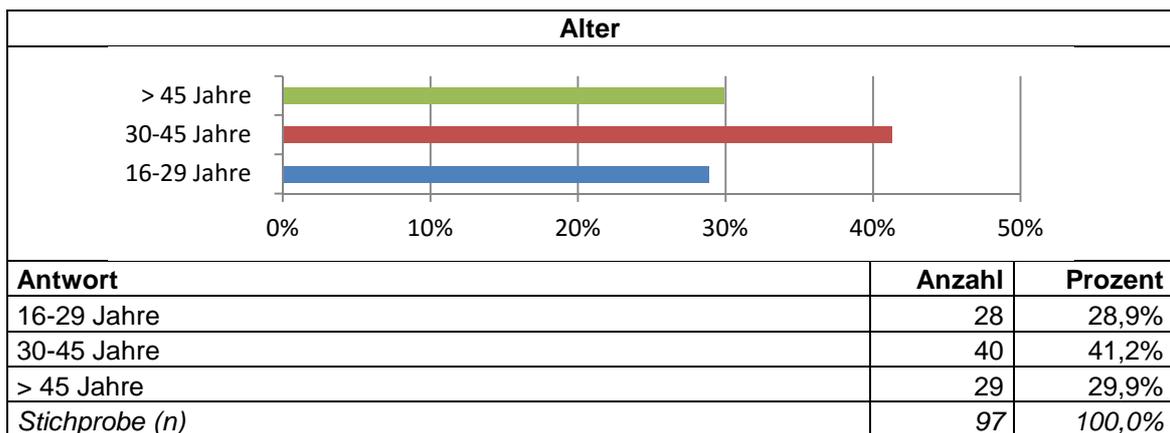


Tabelle 3: Alter

Die Altersstruktur wird in 3 Gruppen abgefragt, wobei die Stichprobe mit etwa je 30% auf Personen unter 30 Jahren und Personen über 45 Jahren verteilt ist. Der größte Teil mit 41% liegt bei Personen mit einem Alter zwischen 30 und 45 Jahren.

5.3.3 Schulbildung

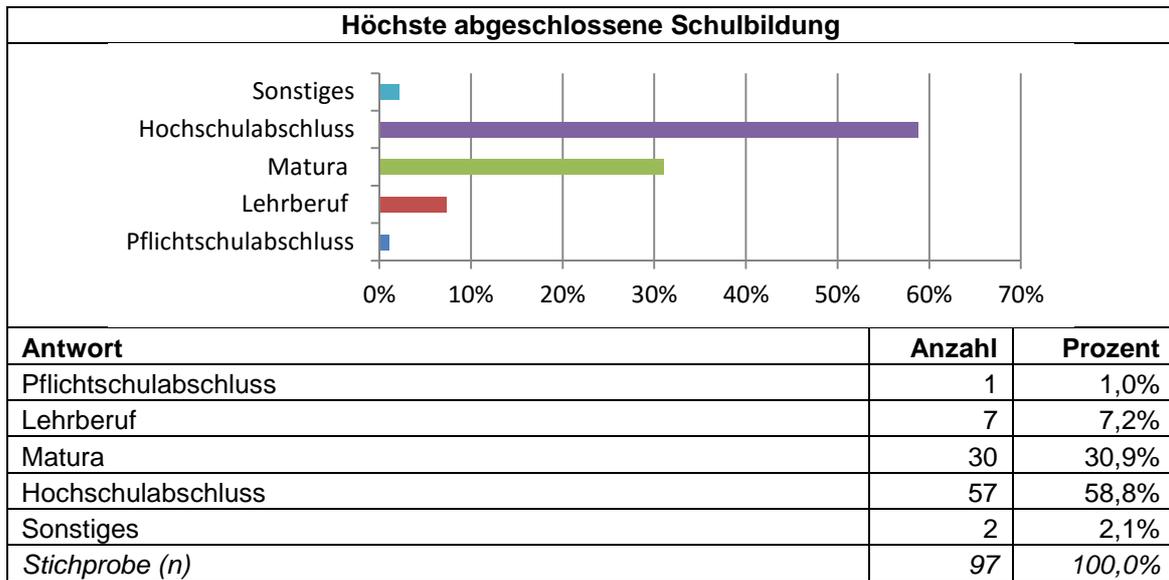


Tabelle 4: Höchste abgeschlossene Schulbildung

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung zeigt sich, dass rund 60% der TeilnehmerInnen einen Hochschulabschluss und 30% die Matura haben. 7% haben eine Lehre abgeschlossen und 1% die Pflichtschule. Auf 2% der TeilnehmerInnen trifft keine der Antwortmöglichkeiten zu. Diese geben unter *Sonstiges* folgende Antwort an: höhere berufsbildende Schule.

5.3.4 Derzeitige Tätigkeit

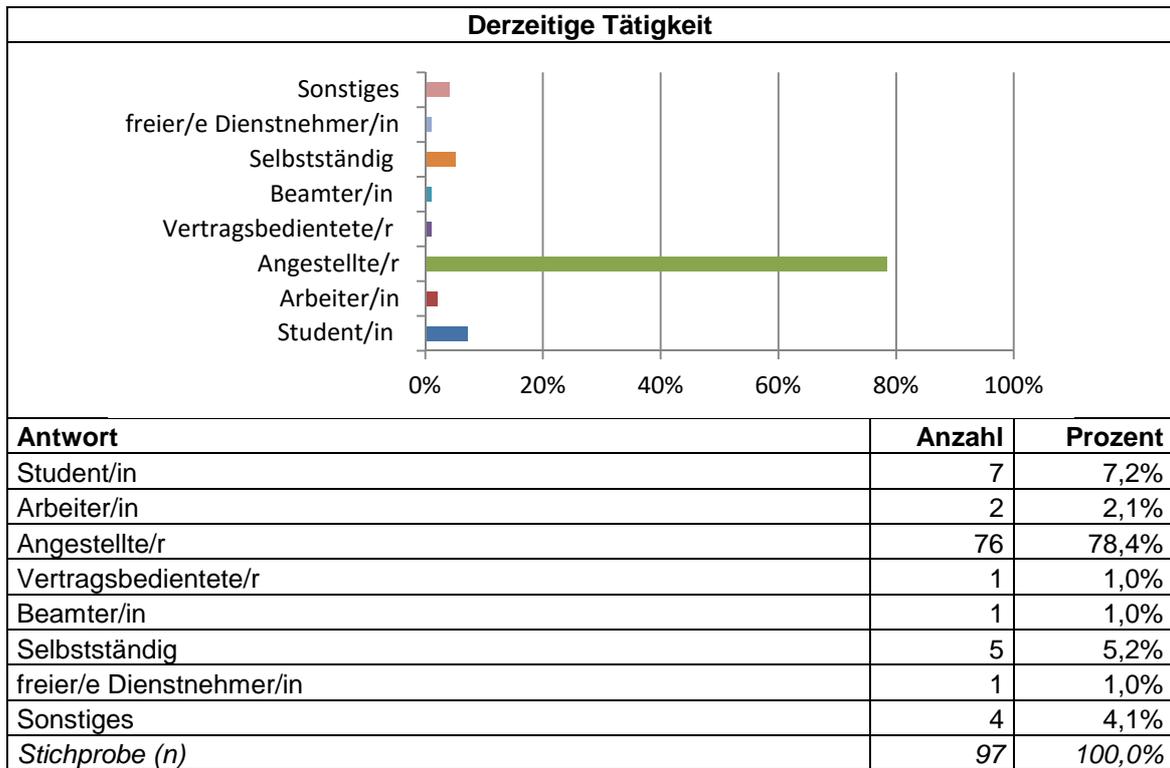


Tabelle 5: Derzeitige Tätigkeit

Der größte Teil der Befragten, mit beinahe 80%, sind Angestellte. 7% der Teilnehmerinnen studieren und 5% sind derzeit Selbstständig. Auf 4% TeilnehmerInnen trifft keine der Antwortmöglichkeiten zu. Diese geben unter *Sonstiges* folgende Antwort an: Ruhestand, Pensionist, Praktikantin, Pensionist.

5.3.5 Aufgewachsen in

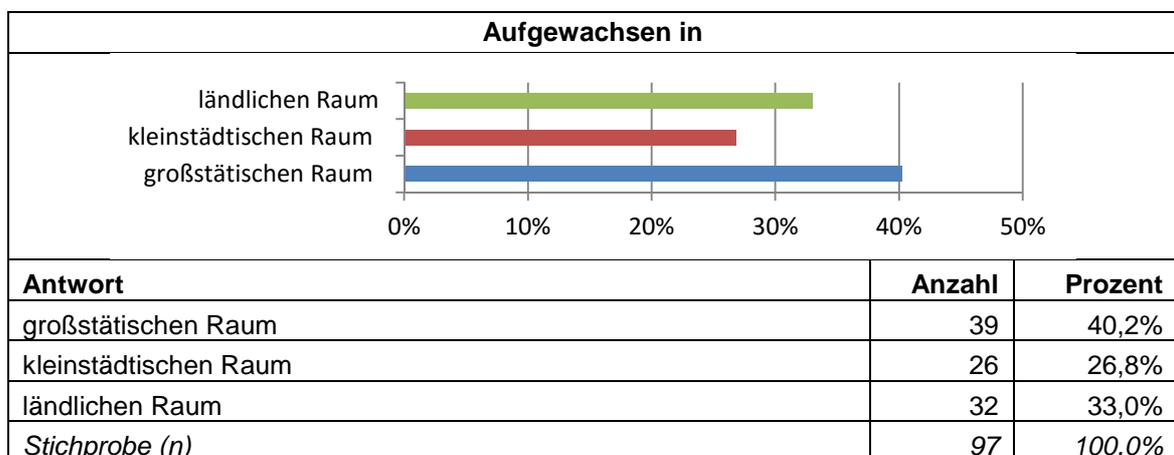


Tabelle 6: Aufgewachsen in

Von den TeilnehmerInnen der Stichprobe sind 40% im großstädtischen, 27% im kleinstädtischen und 33% im ländlichen Raum aufgewachsen.

5.3.6 Beziehung zum Unternehmensfreiraum

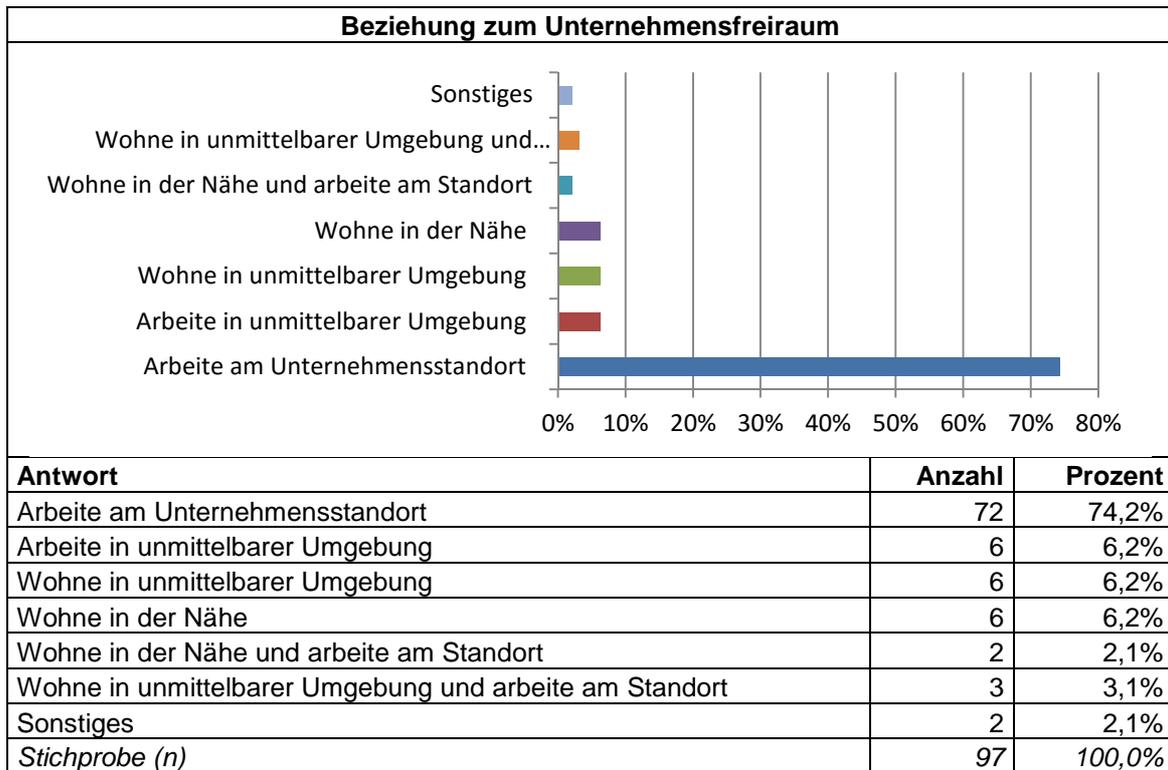


Tabelle 7: Beziehung zum Unternehmensfreiraum

Insgesamt arbeiten von den TeilnehmerInnen der Befragung rund 80% direkt am Unternehmensstandort. Davon wohnen 2% in unmittelbarer Umgebung und 3% in der Nähe des Unternehmensstandortes.

20 Personen (20%) arbeiten nicht am Unternehmensstandort. Von diesen arbeiten 6 in unmittelbarer Umgebung, 6 wohnen in unmittelbarer Umgebung und 6 wohnen in der Nähe des Unternehmensstandortes. Auf 2 TeilnehmerInnen trifft keine der Antwortmöglichkeiten zu. Diese geben unter *Sonstiges* folgende Antwort an: Hotel-Seminarbesuch; beruflich mehrere Tage am Standort zu tun.

Rund 20% also etwa 1/5 der TeilnehmerInnen arbeiten nicht direkt am Unternehmensstandort.

5.3.7 Mobilität

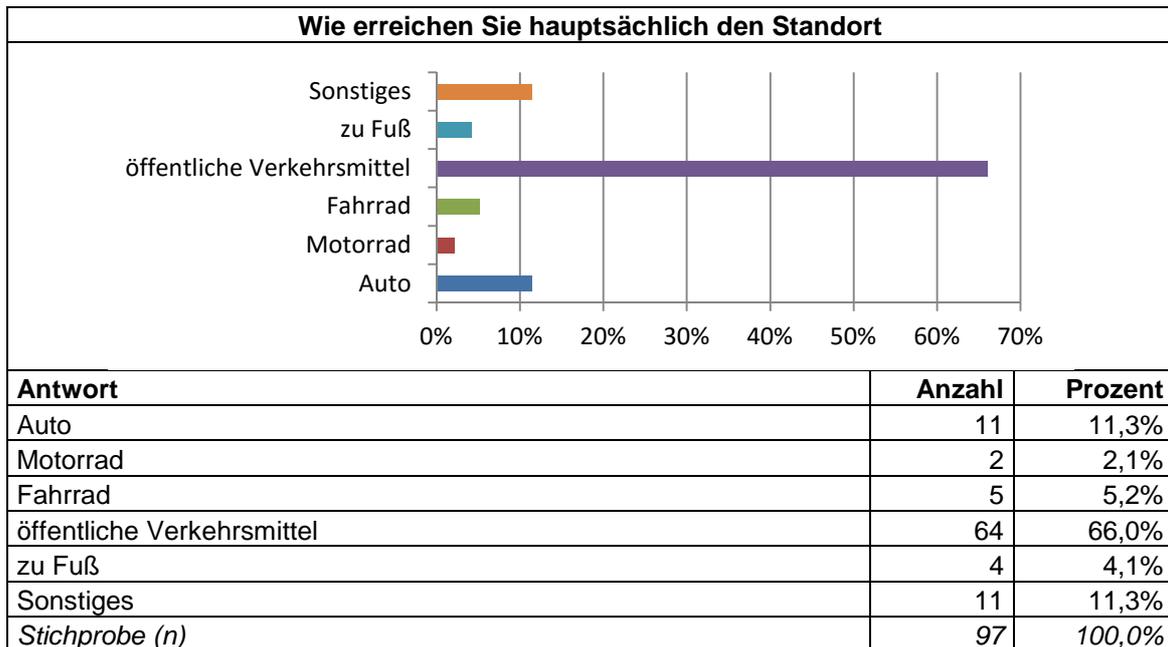


Tabelle 8: Wie erreichen Sie hauptsächlich den Standort

Auf die Frage wie die TeilnehmerInnen hauptsächlich den Standort erreichen, geben 66% an, diesen mit öffentlichen Verkehrsmittel zu erreichen. Etwa 11% nutzen das Auto und 2% ein Motorrad. 4% kommen zu Fuß und 5% mit dem Fahrrad. Auf 11% der Teilnehmer trifft keine der Antwortmöglichkeiten zu. Diese geben unter *Sonstiges* folgende Antwort an: 5 x öffentlicher Verkehr und Auto, 3 x öffentlicher Verkehr und Fahrrad, Auto und zu Fuß, Auto-Fahrrad-öffentliche Verkehrsmittel, wohne dort.

5.3.8 Anlass für Besuch

Was war der Anlass für Ihren heutigen Besuch des Unternehmensfreiraums		
Antwort	Anzahl	Prozent
Antwort	75	77,3%
keine Antwort	22	22,7%
<i>Stichprobe (n)</i>	97	100,0%

Tabelle 9: Anlass für den heutigen Besuch des Unternehmensfreiraums

Die Frage nach dem Anlass des heutigen Besuchs des Unternehmensfreiraums, ist eine offene Frage. Diese beantworteten 77% der TeilnehmerInnen mit Ihren persönlichen Worten. Die häufigsten Gründe sind Mittagspause (30), Essen (9), Pause (8), schönes Wetter (8), Entspannen (6), Erholung (6), Gespräche mit Kollegen (6) und Rauchen (5). Weitere Gründe sind Kaffeepause, Wein trinken, ruhiger Arbeits- Lernplatz, Arbeit, private Telefonate, Zeit zum Nachdenken, Arbeitsweg, spielen mit Kindern, Hotel- Seminarbesuch, Meeting, Treffpunkt, Ausgleich, frische Luft tanken, Viertel Zwei Besuch.

5.3.9 Zusammenfassung – Personenbezogene Fragen

Die Stichprobe $n = 97$ setzt sich aus 42 männlichen Teilnehmern und 55 weiblichen TeilnehmerInnen zusammen. Die Altersstruktur zeigt eine regelmäßige Verteilung. 40% der TeilnehmerInnen sind zwischen 30 und 45 Jahre alt, jeweils 30% über 45 Jahre und unter 30 Jahre. Rund 60% der TeilnehmerInnen haben einen Hochschulabschluss, 30% die Matura, 7% einen Lehrabschluss. 2% gaben als höchste abgeschlossene Schulbildung höhere berufsbildende Schule an und 1% Lehrberuf.

Insgesamt arbeiten von den Befragten rund 80% direkt am Unternehmensstandort, 20% arbeiten nicht am Unternehmensstandort, haben jedoch einen Bezug zu diesem. Rund 80% arbeiten derzeit als Angestellte und 7% sind StudentenInnen. Die restlichen 13% geben unter derzeitige Tätigkeit an: Arbeiter/in, Vertragsbedienstete/r, Beamter/in, Selbstständig, freier/e Dienstnehmer, und Pensionist/in.

Von den TeilnehmerInnen der Stichprobe sind 40% im großstädtischen und je rund 30% im kleinstädtischen und ländlichen Raum aufgewachsen. 66% erreichen den Standort mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Etwa 13% nutzen das Auto und Motorrad, 4% kommen zu Fuß und 5% mit dem Fahrrad.

Die häufigsten Gründe für den Besuch des Unternehmensfreiraums am Tag der Befragung sind Mittagspause (30), Essen (9), Pause (8), schönes Wetter (8), Entspannen (6), Erholung (6), Gespräche mit Kollegen (6) und Rauchen (5). Weitere Gründe sind Kaffeepause, Wein trinken, ruhiger Arbeits- Lernplatz, Arbeit, private Telefonate, Zeit zum Nachdenken, Arbeitsweg, spielen mit Kindern, Hotel- Seminarbesuch, Meeting, Treffpunkt, Ausgleich, kleiner Spaziergang, frische Luft tanken, Viertel Zwei Besuch.

5.4 Nutzung der Unternehmensfreiräume

Der Abschnitt *Nutzung der Unternehmensfreiräume* umfasst 3 - 8 Fragen um das Nutzungsverhalten der TeilnehmerInnen zu erheben. TeilnehmerInnen welche angeben den Freiraum nicht zu nutzen, erhielten in diesem Abschnitt nur je 3 Fragen.

5.4.1 Nutzung

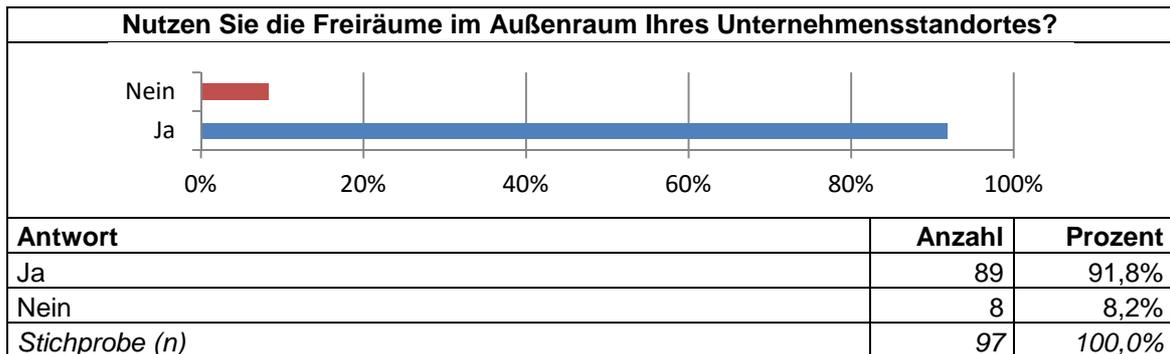


Tabelle 10: Nutzung des Außenraumes

92% der TeilnehmerInnen geben an den Freiraum des Unternehmensstandortes zu nutzen und 8% nutzen diesen laut eigenen Angaben nicht. TeilnehmerInnen welche angeben den Freiraum nicht zu nützen, erhielten folgende Zusatzfrage: *Warum nutzen Sie diese nicht?* Die Gründe warum der Freiraum nicht genutzt wird sind kein Interesse (3%) und keine Zeit (5%).

Bei den folgenden Angaben beträgt die Stichprobe $n=89$ ($n=100\%$). Teilnehmer welche angeben den Freiraum nicht zu nutzen (8%) werden nicht berücksichtigt.

5.4.2 Tägliche Nutzung

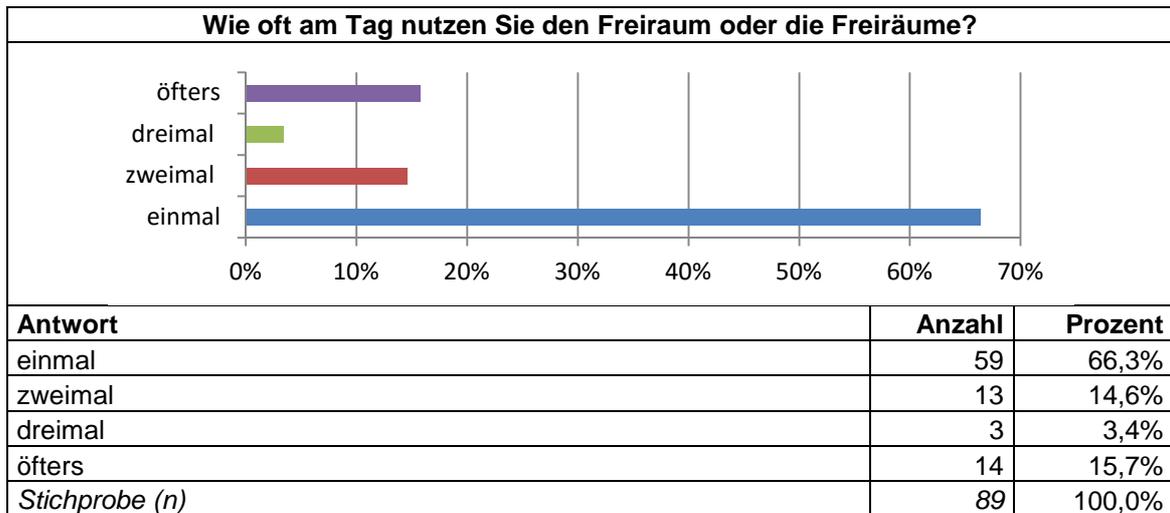


Tabelle 11: Anzahl der täglichen Nutzung

Etwa 66% der TeilnehmerInnen welche angeben den Freiraum zu nutzen, nutzen diesen einmal täglich. 15% nutzen den Freiraum zweimal, 3% dreimal und 16% öfter als dreimal täglich.

5.4.3 Dauer der Nutzung

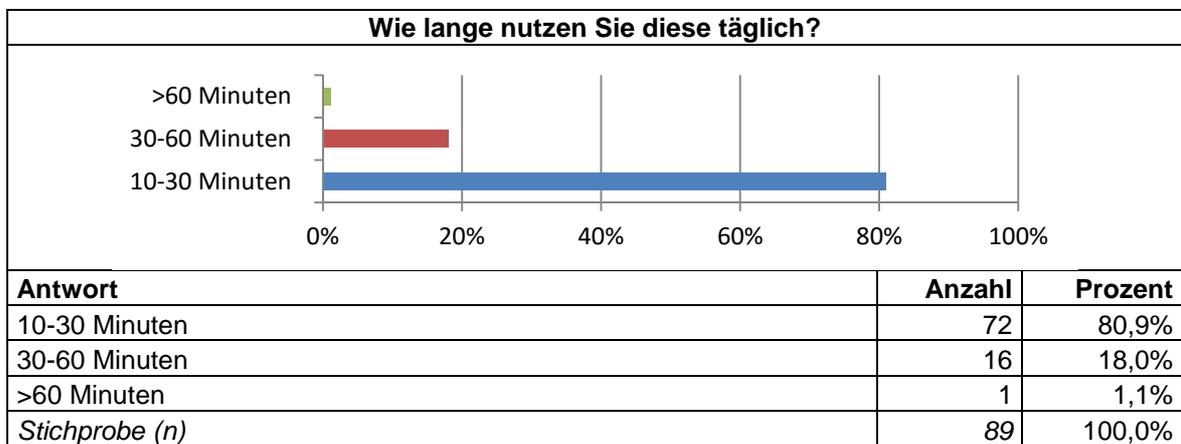


Tabelle 12: Dauer der täglichen Nutzung

Bei der Nutzungsdauer des Freiraums geben 81% der TeilnehmerInnen an diesen täglich zwischen 10 und 30 Minuten zu nutzen. 18% nutzen den Freiraum bis zu 60 Minuten und 1% länger als 60 Minuten täglich.

5.4.4 Nutzungstage je Woche

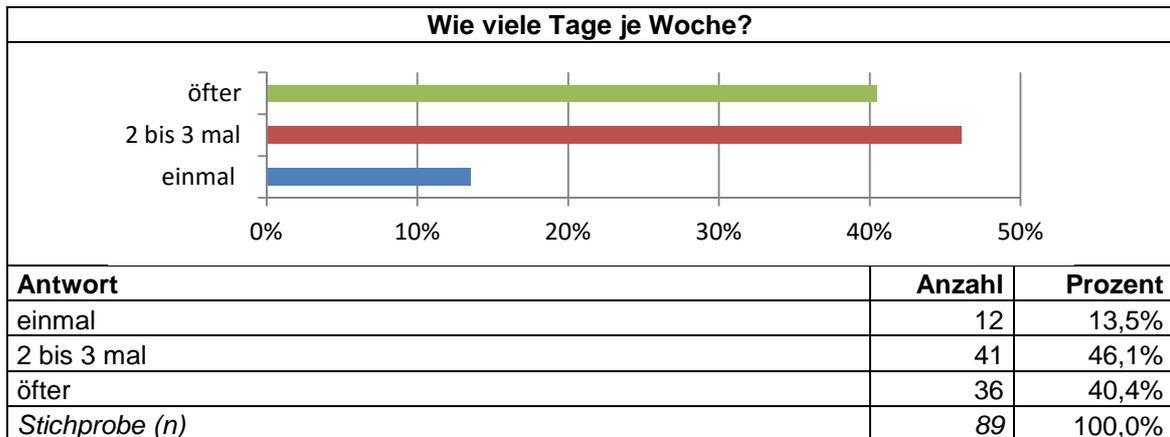


Table 13: Anzahl der wöchentlichen Nutzung

Der Unternehmensfreiraum wird von 46% an zwei bis drei Tagen in der Woche genutzt. Rund 40% nutzten den Freiraum öfters als drei Tage je Woche und 13,5% nutzen diesen nur einmal je Woche.

5.4.5 Nutzung Tageszeit

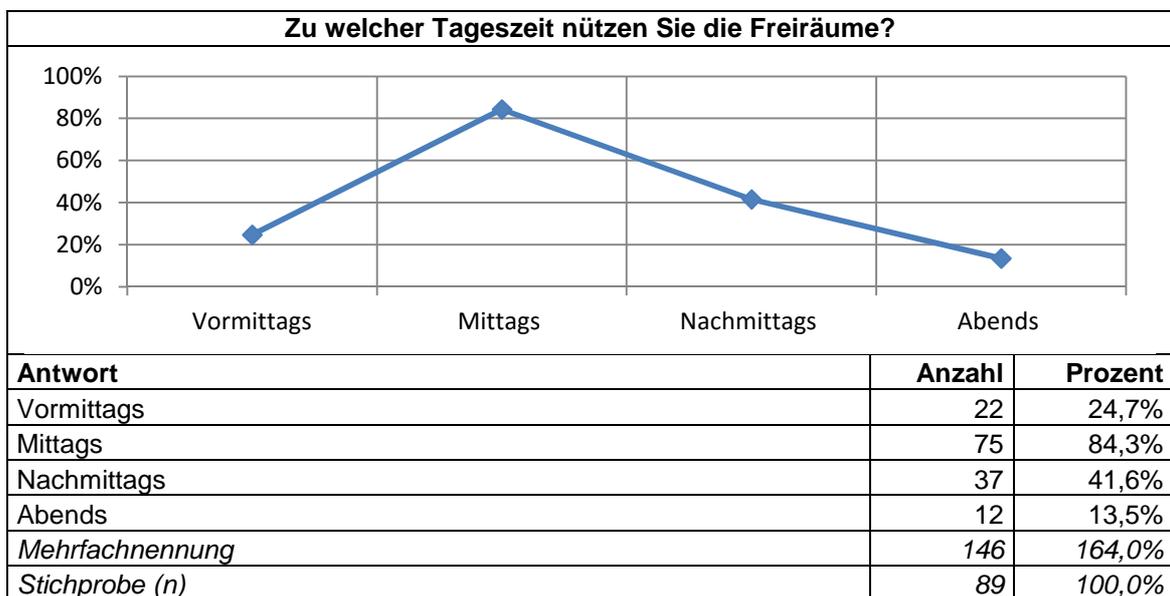


Table 14: tageszeitliche Nutzung

Bei der Frage zu welcher Tageszeit die TeilnehmerInnen die Freiräume nutzen, war eine Mehrfachnennung erlaubt. Insgesamt gaben $n=89$ Teilnehmer 146 Antworten ab. Dies entspricht etwa 1,6 Antworten je Person.

Es zeigt sich deutlich, dass 84% den Freiraum zur Mittagszeit nutzen. Rund 42% nutzen den Freiraum am Nachmittag und 25% Vormittags. Lediglich 14% geben an, den Unternehmensfreiraum auch am Abend zu nutzen.

5.4.6 Nutzungsart

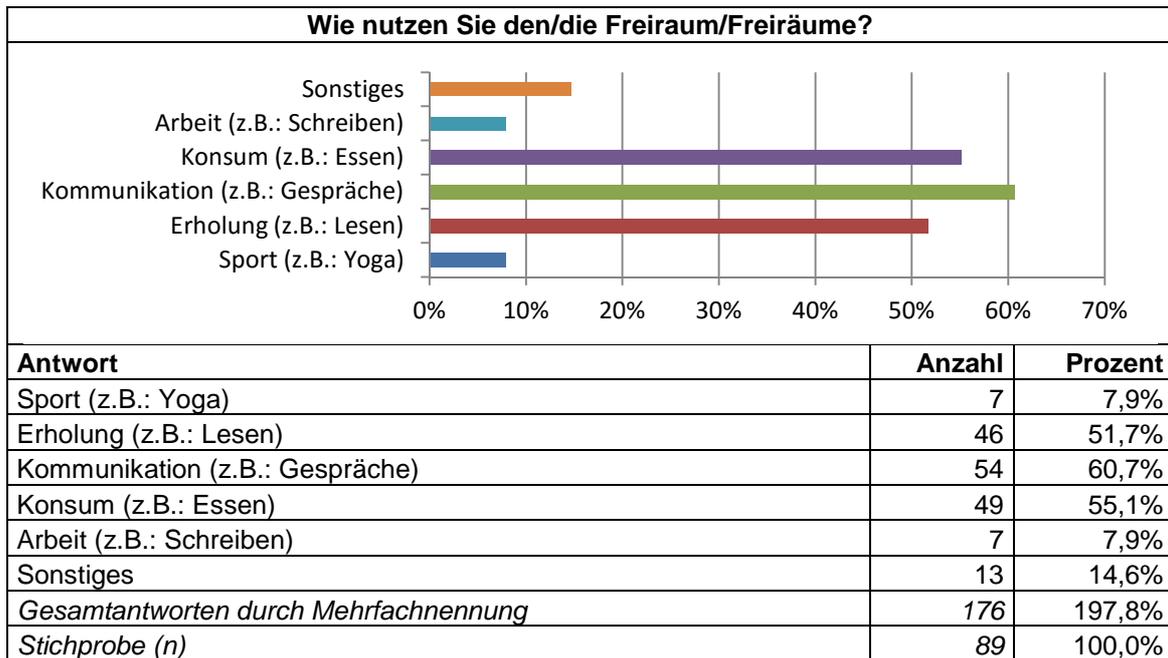


Tabelle 15: Nutzungsart

Bei der Frage wie die TeilnehmerInnen die Freiräume nutzen, war eine Mehrfachnennung möglich. Insgesamt gaben $n=89$ TeilnehmerInnen 176 Antworten ab. Dies entspricht im Durchschnitt etwa 2 Antworten pro Person.

Es zeigt sich recht deutlich, dass etwa 60%, den Freiraum zur Kommunikation nutzen. Rund 55% geben an, den Freiraum zum Konsum zu nutzen und 52% nutzen ihn zur Erholung. Für Sport und Arbeiten geben jeweils nur 8% an diesen zu nutzen. Sonstiges wählen 15% der TeilnehmerInnen.

Die TeilnehmerInnen konnten bei der Frage, wie Sie die Freiräume nutzen, zusätzlich eine kurze schriftliche Antwort zur jeweiligen Nutzungsart angeben. Insgesamt wurden 65 schriftliche Zusatzantworten über die persönliche Nutzung abgegeben.

Bei der Nutzungsart Sport geben 4 TeilnehmerInnen an: Radfahren, Spaziergang und 2x laufen.

Bei der Nutzungsart Erholung geben 21 TeilnehmerInnen an: 5x spazieren, 3x Mittagspause, 3x lesen, 3x am See sitzen, 2x entspannen sowie je 1x abschalten, ausruhen, Enten füttern, frische Luft genießen, rauchen, Kaffee trinken und sonnen.

Bei der Nutzungsart Kommunikation geben 12 TeilnehmerInnen an: 5x Gespräche mit Kollegen 2x privat telefonieren, ungezwungene Besprechungen, Freunde treffen, Kinder und Nachbarn, Spaziergang und Mittagspause

Bei der Nutzungsart Konsum geben 12 TeilnehmerInnen an: 11x Essen (davon je 1x am See und mitgebrachtes Essen sowie 4x im Freien), 1x Kaffee.

Bei der Nutzungsart Arbeit geben 3 TeilnehmerInnen an: Besprechungen, Kalender organisieren, lernen.

Bei der Nutzungsart Sonstiges geben 13 TeilnehmerInnen an: 6x Rauchen, 3x Arbeitsweg und je 1x kurze Pause, privater Mailcheck, Sonnen und After Work Drink.

5.4.7 Nutzung vom Unternehmen

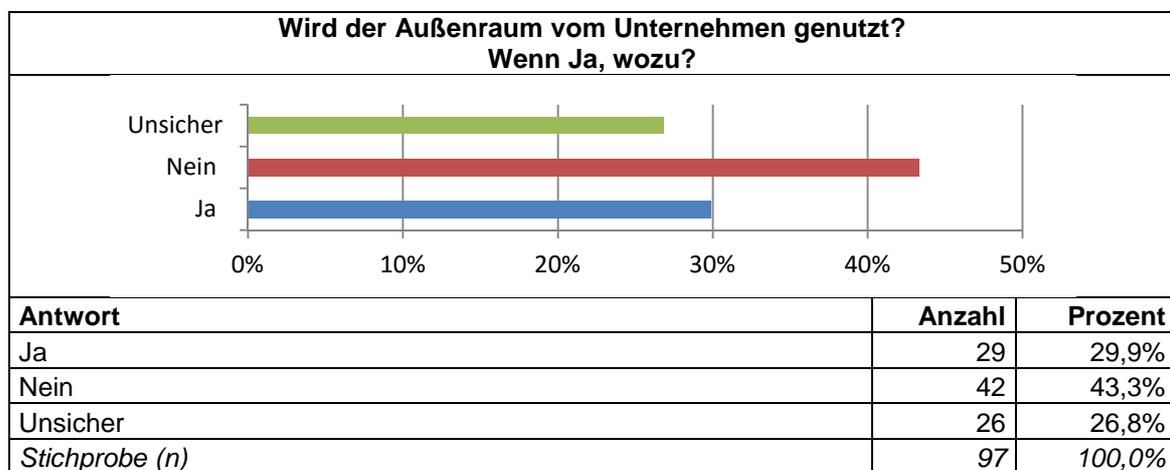


Tabelle 16: Nutzung des Außenraums durch Unternehmen

30% der TeilnehmerInnen (n=97) geben an, Ihr Unternehmen nutze den Außenraum. Rund 43% meinen, Ihr Unternehmen nutze den Außenraum nicht und etwa 27% sind sich nicht sicher ob der Außenraum von Ihrem Unternehmen genutzt wird.

Von den 30% der TeilnehmerInnen die angeben, Ihr Unternehmen nutze den Außenraum, werden folgende Nutzungen genannt: 9x Feiern, 7x Veranstaltungen, 2x Sport, 4x Kommunikation und je 1x Punschstand, Lauftreff, Gemeinschaftsevents, Public viewing, Healthy week, Tag der kleinen Forscher, Yoga, Fotos, Come Together Veranstaltung, Bewegungskurse, Erholung, Kunstinstallationen und Christkindlmarkt

5.4.8 Zusammenfassung – Nutzung der Freiräume

Von den 97 TeilnehmerInnen der Stichprobe nutzen 92% aktiv den Freiraum. Über 80% nutzen den Freiraum mindestens zwei Mal oder öfter die Woche. Vom Großteil der Befragten wird der Freiraum dabei mindestens 10-30 Minuten je Besuch genutzt. Die Hauptnutzung findet vorrangig zur Mittagszeit und teilweise Nachmittags statt. Die Art der Nutzung verteilt sich bei über 80% recht gleichmäßig auf Erholung, Kommunikation und Konsum wobei durchschnittlich jeder Teilnehmer zwei Nutzungsarten angibt. Die jeweiligen persönlichen Nutzungsarten unterscheiden sich dabei, wobei die häufigsten angeben, diesen zum Mittagsessen, Essen, Entspannen, Spazieren und Rauchen nutzen. Der Freiraum wird zudem auch von einigen Unternehmen am Standort genutzt. Vorrangig nutzen diese den Außenraum für Feiern und verschiedene Arten von Veranstaltungen, wie public viewing, healthy week, Yoga, etc.. Da das Viertel Zwei ein Unternehmensstandort ist und der Freiraum von mehreren Unternehmen gemeinsam genutzt wird, lässt sich hier keine genaue Aussage über eine spezifische Außenraumnutzung dieser treffen.

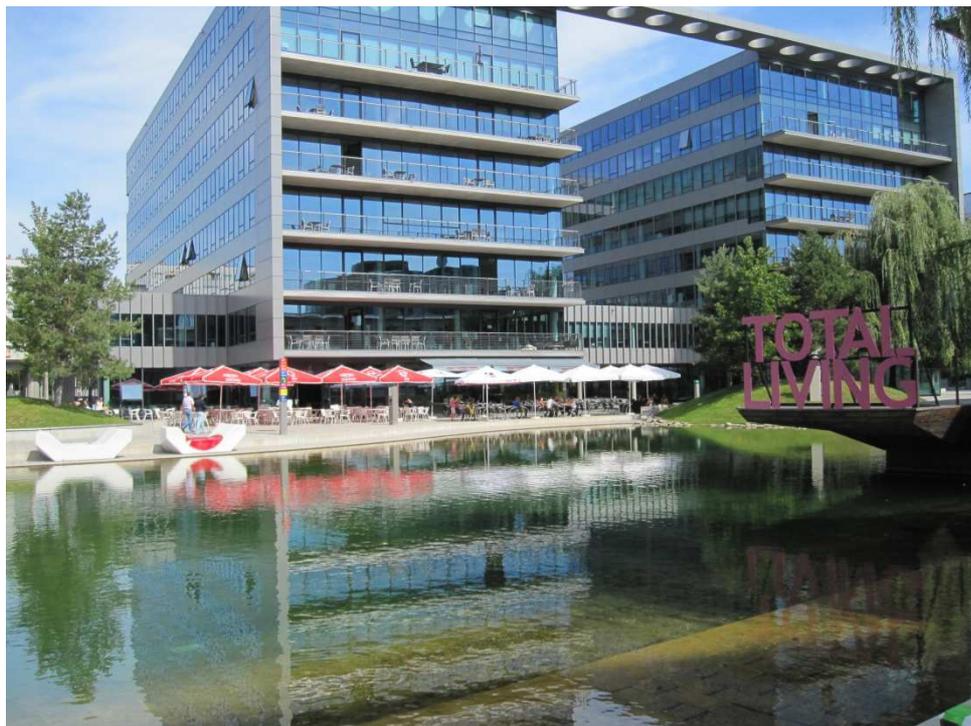


Abbildung 31: Gastronomiebereich

5.5 Qualität und Wirkung der Unternehmensfreiräume

Der Abschnitt *Qualität und Wirkung der Unternehmensfreiräume* umfasst insgesamt 5 umfangreiche Fragen. Ziel dieses Abschnitts ist es die persönlichen Empfindungen der TeilnehmerInnen über den Freiraum zu aufzuzeigen, sowie ob dieser einen gewissen Einfluss auf die NutzerInnen ausübt.

5.5.1 Qualität der Freiräume

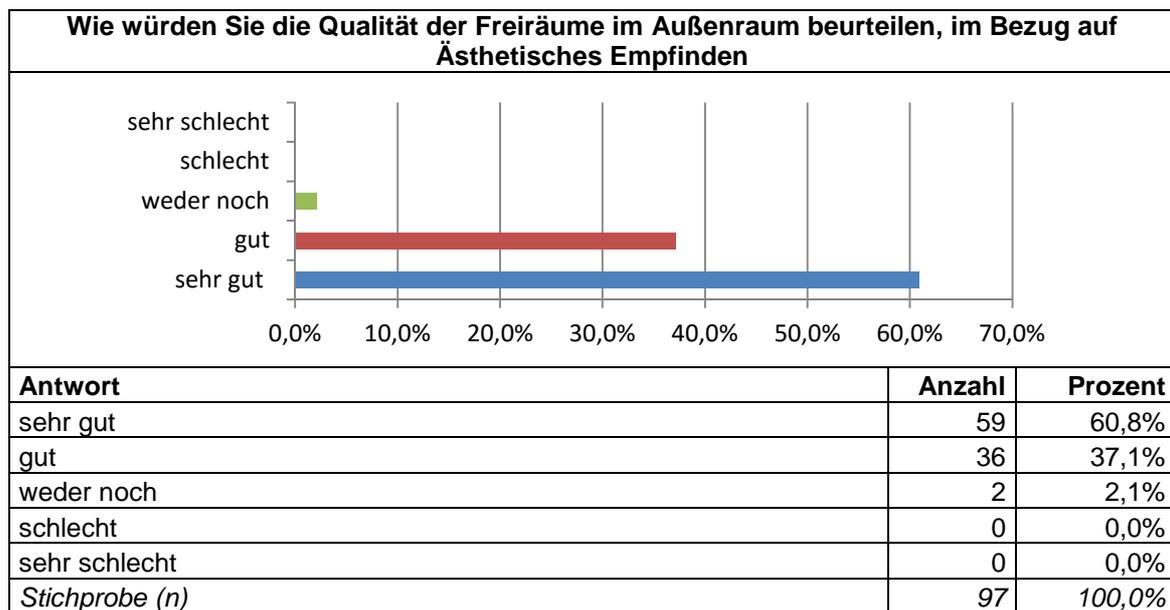


Tabelle 17: Qualität - Ästhetisches Empfinden

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen die Qualität des Freiraums in Bezug auf deren ästhetisches Empfinden beurteilen, geben rund 61% sehr gut und 37% gut an. Demnach ist für etwa 98% der TeilnehmerInnen die Qualität der Freiraumgestaltung in Bezug auf deren ästhetisches Empfinden gut bis sehr gut. Rund 2% geben weder noch an.

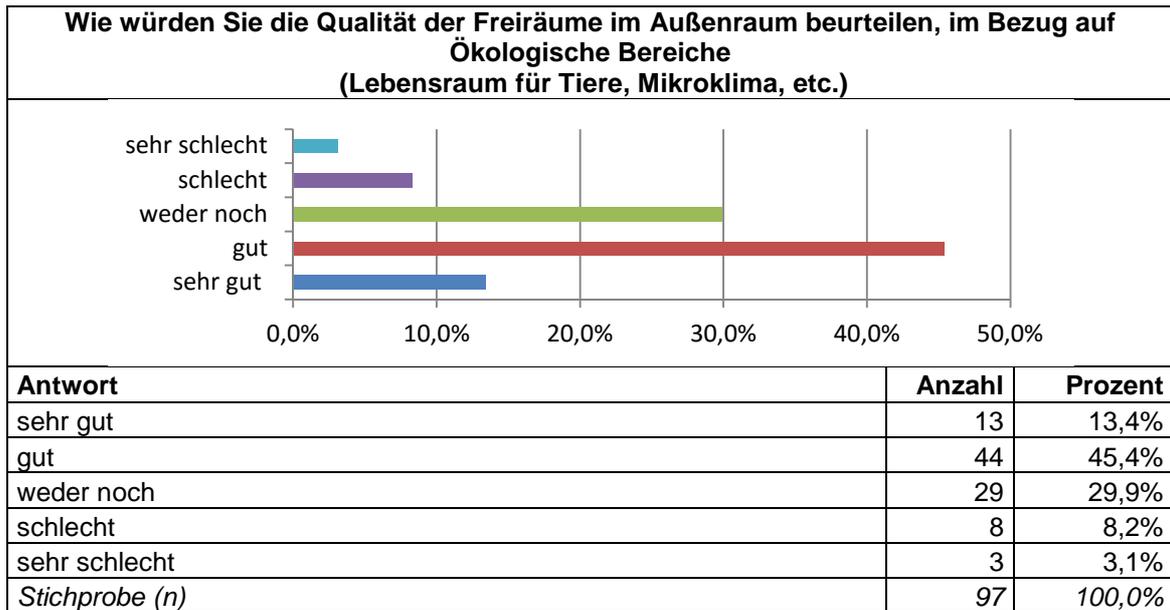


Tabelle 18: Qualität - Ökologische Bereiche

Bei der Frage, über die Qualität des Freiraums in Bezug auf die ökologischen Bereiche, wie der Lebensraum für Tiere etc., geben rund 13% sehr gut und 45% gut an. Über die Hälfte (58%) der TeilnehmerInnen meinen demnach, die Qualität der ökologischen Bereiche im Freiraum ist gut bis sehr gut. Rund 30% geben weder noch an und für 11% ist die Qualität der ökologischen Bereiche schlecht bis sehr schlecht.

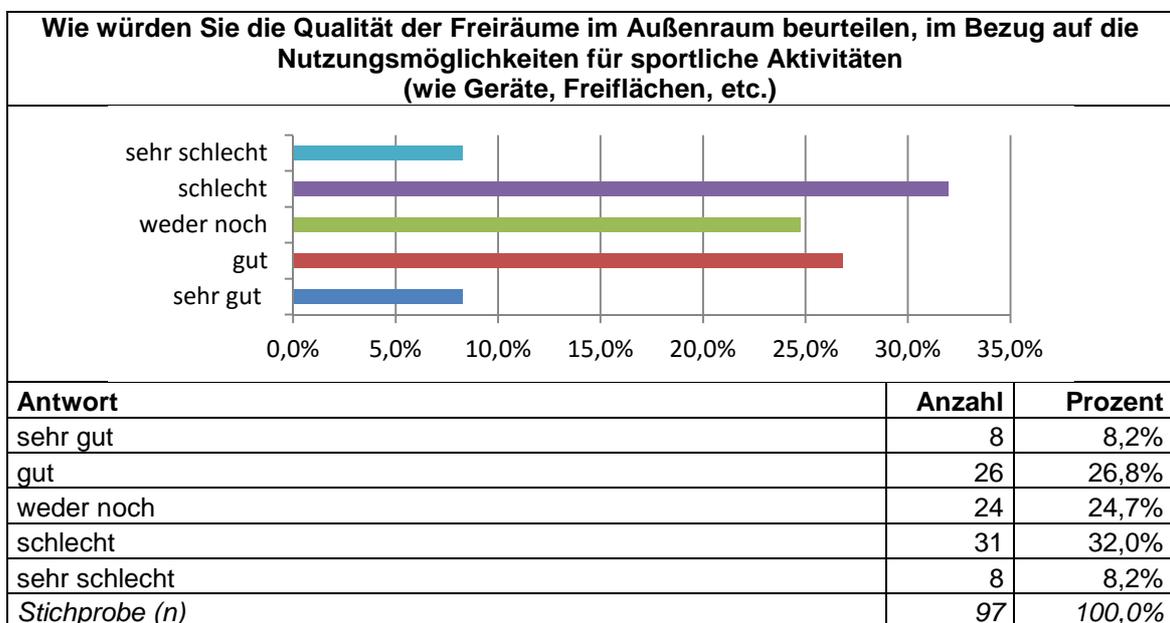


Tabelle 19: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten

Bei der Frage, über die Qualität des Freiraums in Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten, wie nutzbare Freiflächen oder Geräte etc., geben 8% sehr gut und 27% gut an. Rund 25% geben weder noch an und für 40% sind die Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten im Freiraum schlecht bis sehr schlecht.

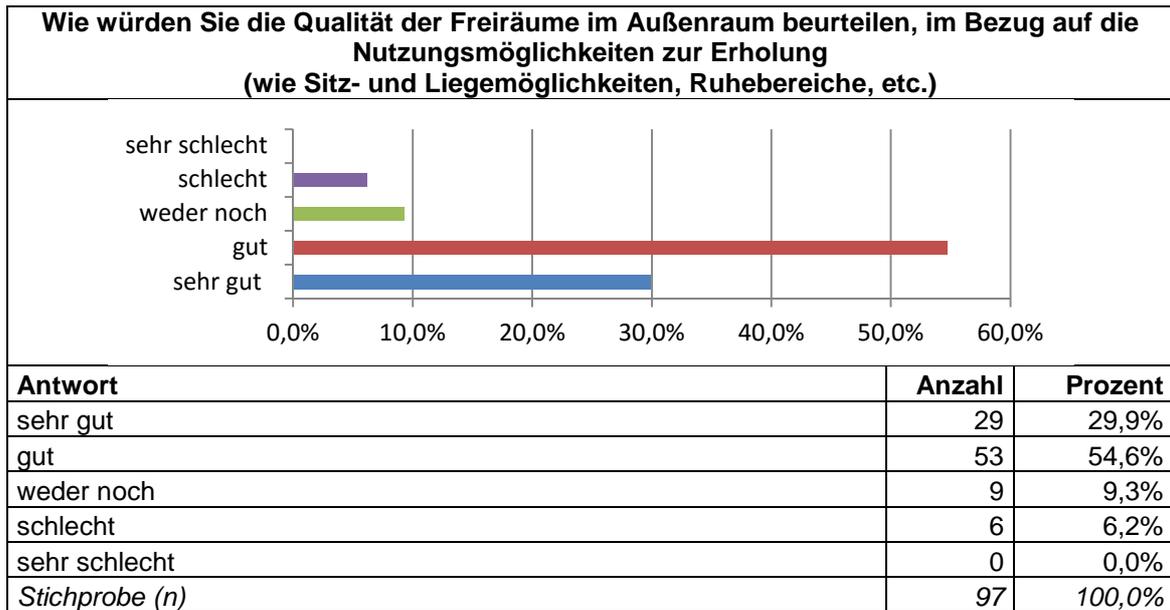


Tabelle 20: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zur Erholung

Über die Qualität des Freiraums in Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten zur Erholung, geben 30% sehr gut und 55% gut an. 85% der TeilnehmerInnen meinen demnach, die Qualität des Freiraums, in Bezug auf Erholung ist gut bis sehr gut. Rund 9% geben weder noch an und 6% meinen die Nutzungsmöglichkeiten zur Erholung ist schlecht.

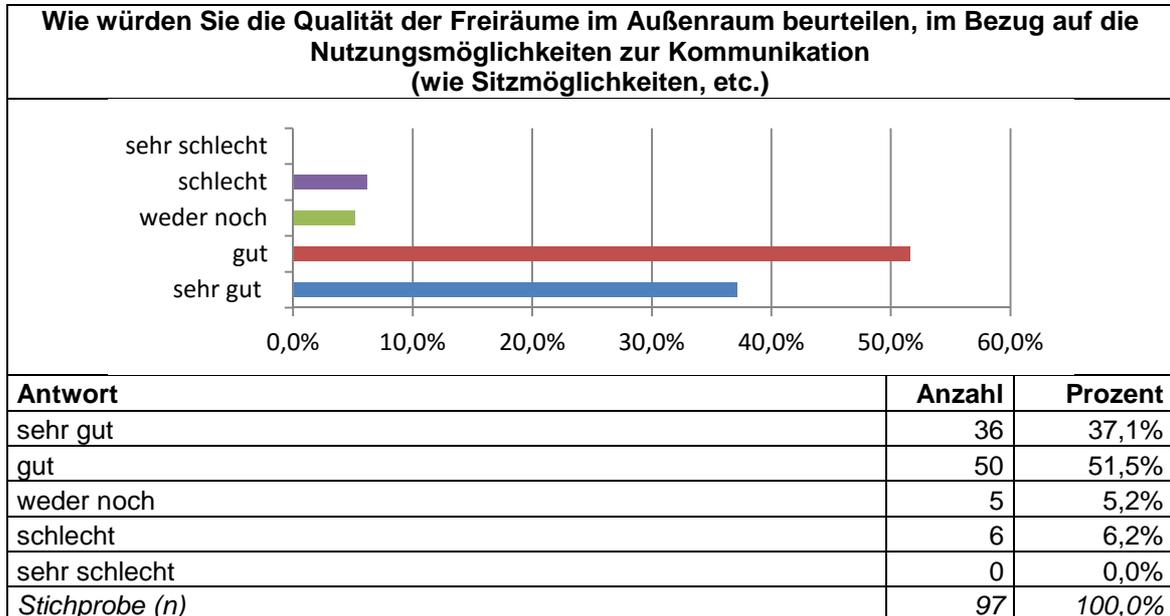


Tabelle 21: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation

Bei der Frage, über die Qualität des Freiraums in Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation, geben 37% sehr gut und 52% gut an. 89% der TeilnehmerInnen empfinden demnach, die Qualität des Freiraums, in Bezug auf Kommunikation als gut bis sehr gut. 5% geben weder noch an und 6% empfinden die Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation als schlecht.

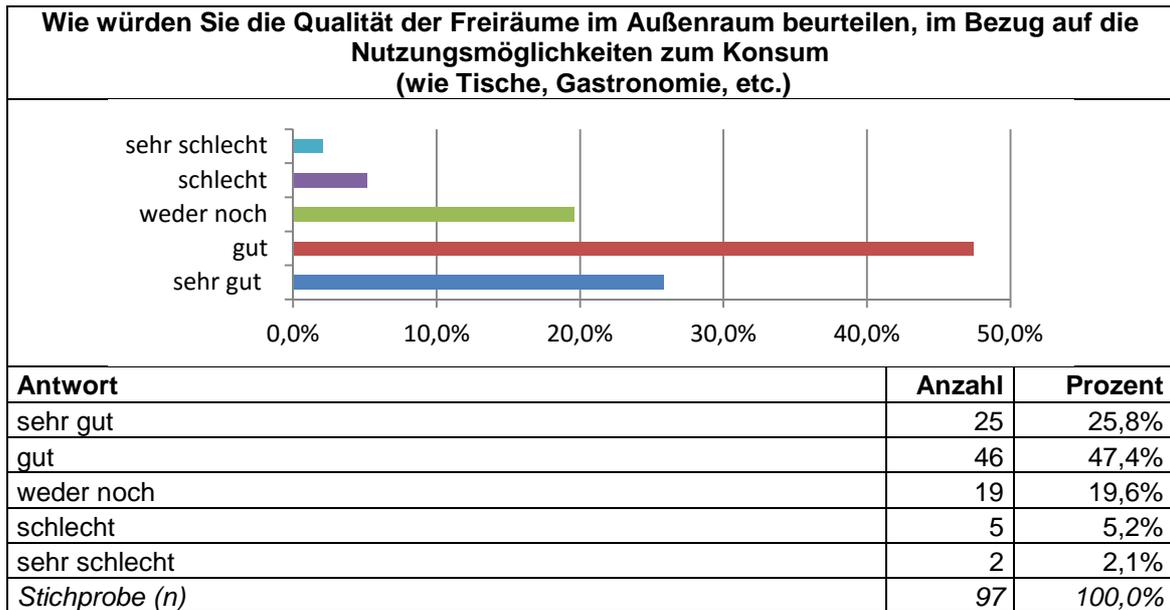


Tabelle 22: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zum Konsum

Über die Qualität des Freiraums in Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten zum Konsum, meinen 26% diese ist sehr gut und 47% meinen diese ist gut. 73% empfinden die Qualität des Freiraums, in Bezug auf Konsummöglichkeiten als gut bis sehr gut. Rund 20% geben weder noch an und 7% empfinden die Nutzungsmöglichkeiten zum Konsum als schlecht bis sehr schlecht.

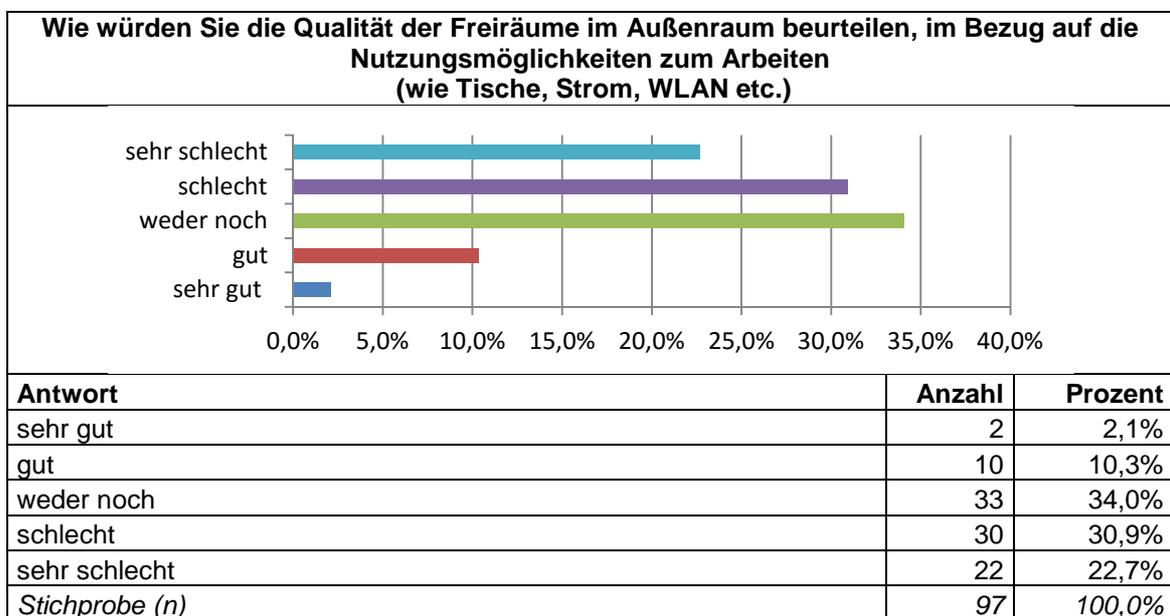


Tabelle 23: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten

Über die Qualität des Freiraums in Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten, meinen lediglich 12%, die Qualität des Freiraums, in Bezug auf die Arbeitsmöglichkeiten ist gut bis sehr gut. 34% gaben weder noch an und mehr als die Hälfte (54%) empfinden die Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten als schlecht bis sehr schlecht.

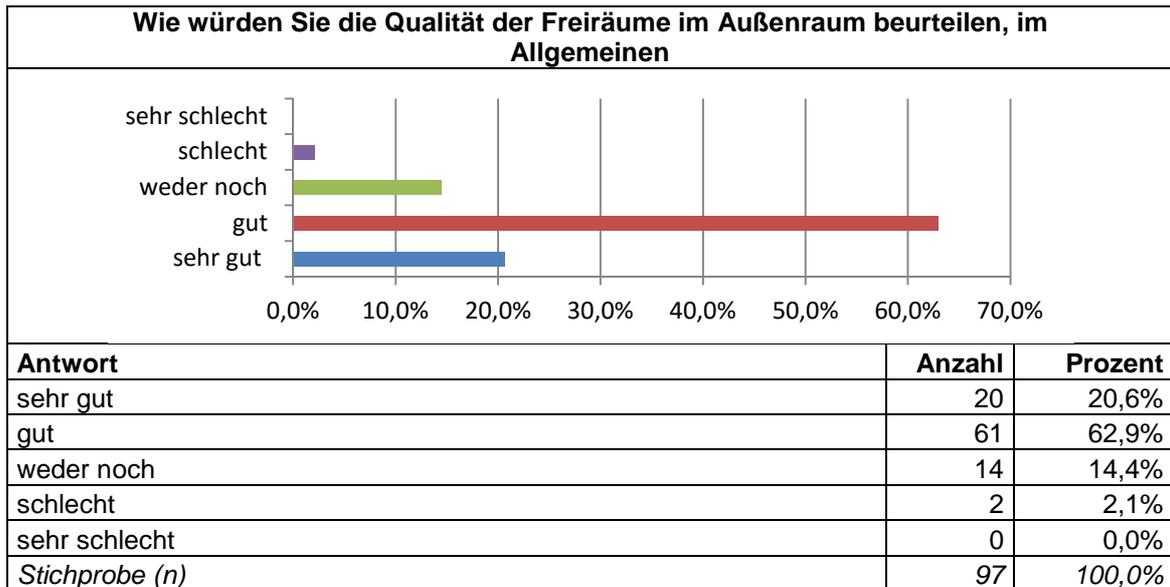


Tabelle 24: Qualität – Allgemein

Bei der Frage, über die Qualität des Freiraums im Allgemeinen, meinen 21% diese ist sehr gut und 63% gut. 84% empfinden demnach die Qualität des Freiraums im Allgemeinen als gut bis sehr gut. 14% geben weder noch an und 2% empfinden die Qualität des Freiraums im Allgemeinen als schlecht.

5.5.2 Qualität der Freiräume - Zusammengefasst

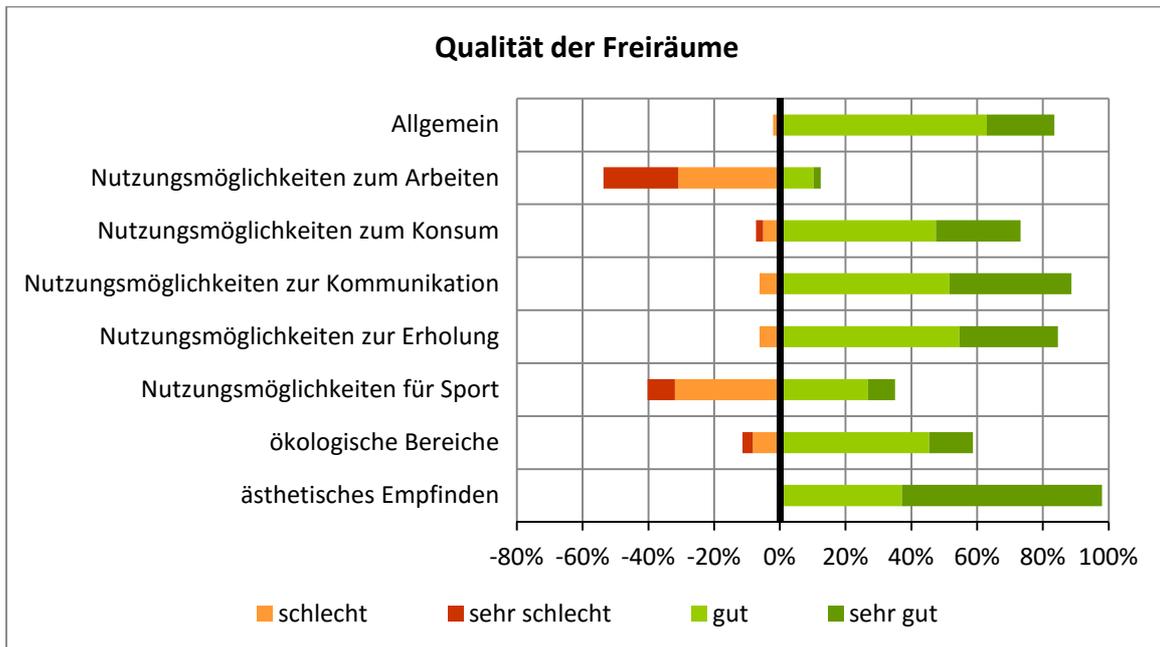


Tabelle 25: Qualität der Freiräume - Gesamtansicht

Die Gesamtansicht der Antworten zur Frage, „Wie würden Sie die Qualität der Freiräume im Außenraum beurteilen“ zeigt, dass über 80% die Qualität des Unternehmensfreiraums im Allgemeinen als gut bis sehr gut empfinden. Besonders ansprechend und qualitativ hochwertig ist für die TeilnehmerInnen die ästhetische Gestaltung des Raumes, da 98% diesen als ästhetisch gut bis sehr gut empfinden. Auch die Qualität der Freiräume im Bezug auf deren Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation und zur Erholung empfinden jeweils über 85% als gut bis sehr gut. Die Qualität der ökologischen Bereiche empfinden immerhin 58% als gut bis sehr gut. Die Qualität der Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten im Freiraum empfinden die TeilnehmerInnen als sehr gegensätzlich. Rund 35% empfinden diese als gut bis sehr gut und 40% empfinden sie als schlecht bis sehr schlecht. Die Qualität des Freiraums im Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten empfinden hingegen mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen als schlecht bis sehr schlecht.

Aus Gründen der Lesbarkeit ist die Antwortmöglichkeit „weder noch“ nicht in der Grafik „Qualität der Freiräume – Gesamtansicht“ eingefügt. Die Qualität des Freiraums im Allgemeinen beurteilen je 14% mit weder noch. Die Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten beurteilen 34% mit weder noch, sowie 20% zum Konsum, 5% zur Kommunikation, 9% zur Erholung und 25% für Sport. Die Qualität der ökologischen Bereiche beurteilen 30% mit weder noch und das ästhetische Empfinden 2% mit weder noch.

5.5.3 Wirkung des Freiraums

Bei der Frage nach der Wirkung des Freiraums auf die TeilnehmerInnen sollen diese jeweils zwischen zwei gegensätzlichen Begriffen wählen. Dabei haben sie die Auswahlmöglichkeiten zwischen sehr, eher und weder noch.

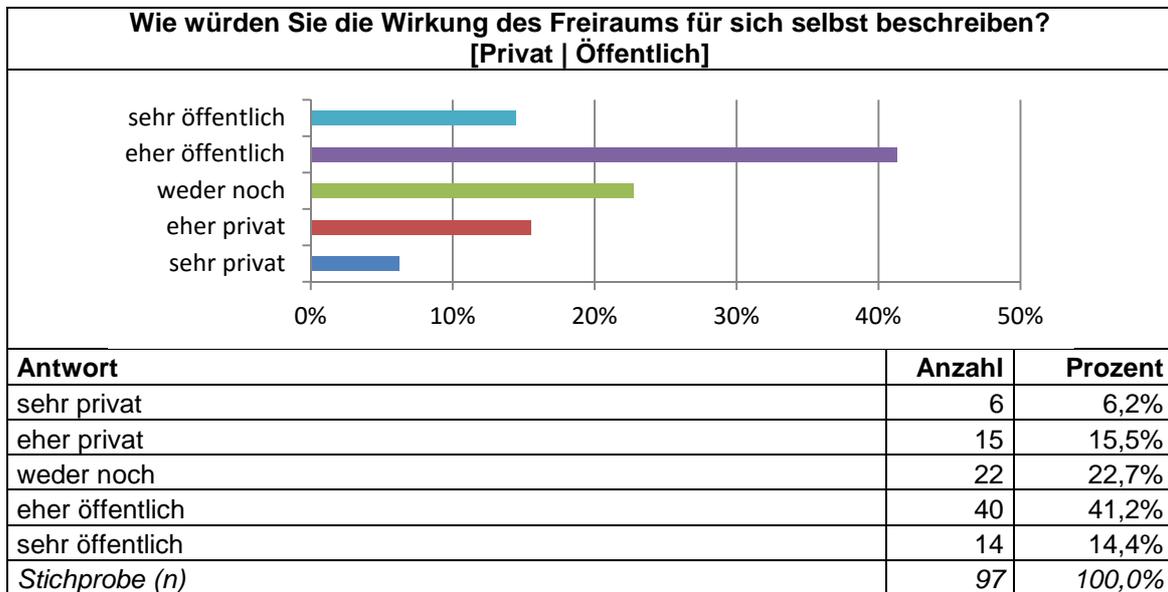


Tabelle 26: Wirkung - Privat | Öffentlich

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie privat oder öffentlich wirkt, meint die Mehrheit mit rund 56% dieser wirkt eher bis sehr öffentlich. Für 22% wirkt der Freiraum hingegen eher bis sehr privat und 23% geben weder noch an.

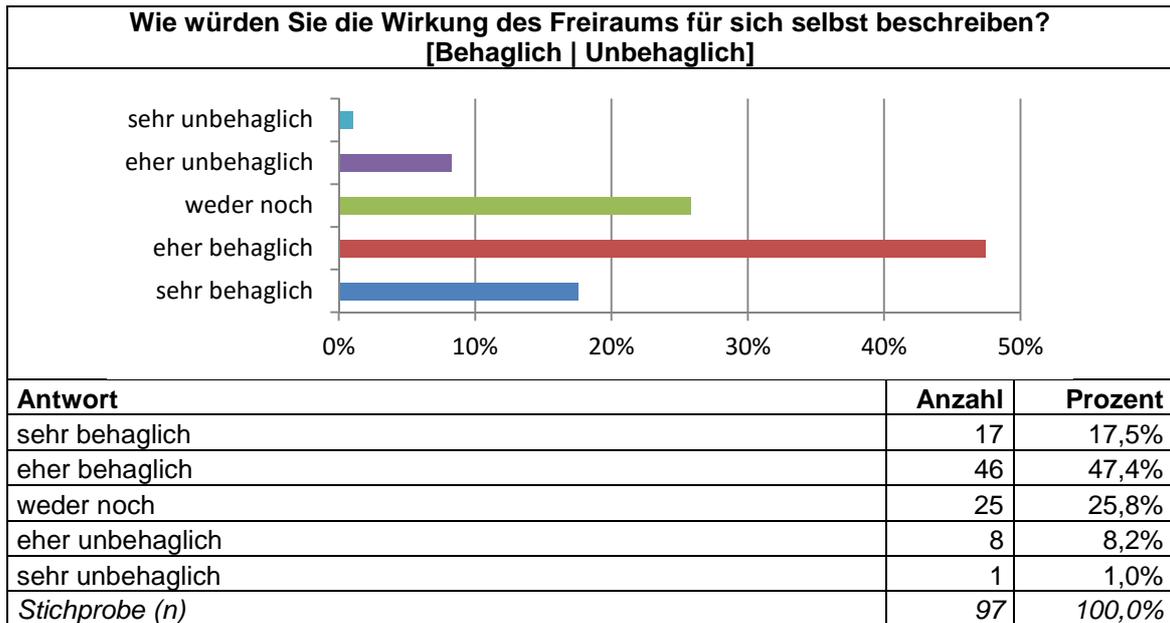


Tabelle 27: Wirkung - Behaglich | Unbehaglich

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie behaglich oder unbehaglich wirkt, meint die Mehrheit mit rund 65% dieser wirkt eher bis sehr behaglich. Für 9% wirkt der Freiraum hingegen eher unbehaglich und 26% geben weder noch an.

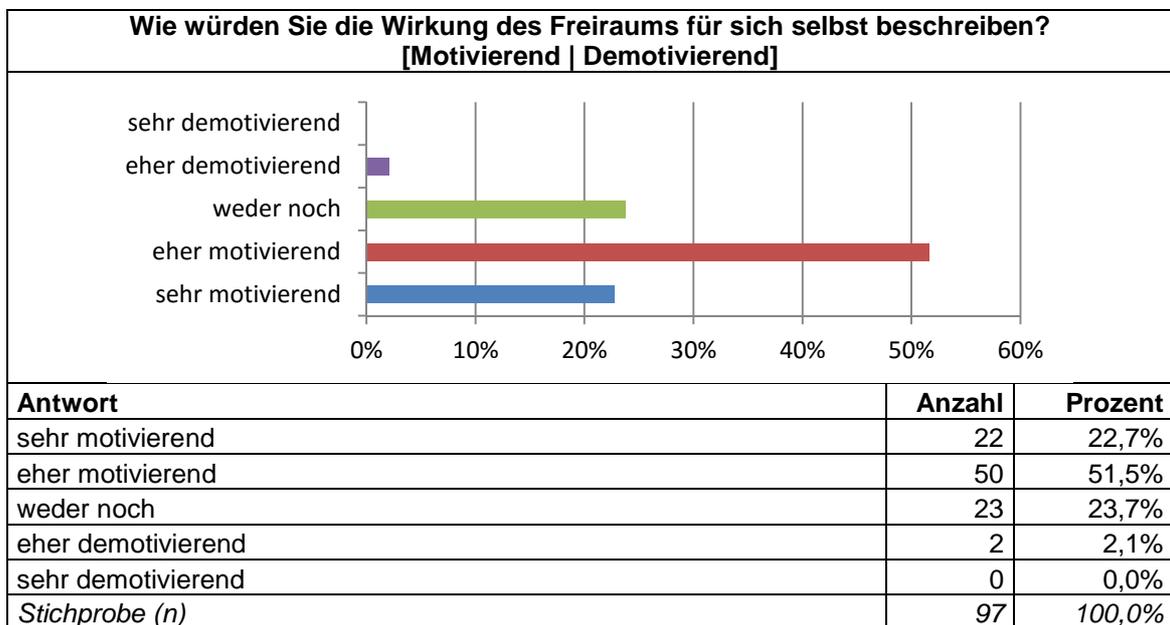


Tabelle 28: Wirkung - Motivierend | Demotivierend

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie motivierend oder demotivierend wirkt, meint die Mehrheit mit rund 75% dieser wirkt eher bis sehr motivierend. Für 2% wirkt der Freiraum hingegen eher demotivierend und 24% geben weder noch an. Für niemanden wirkt der Freiraum sehr demotivierend.

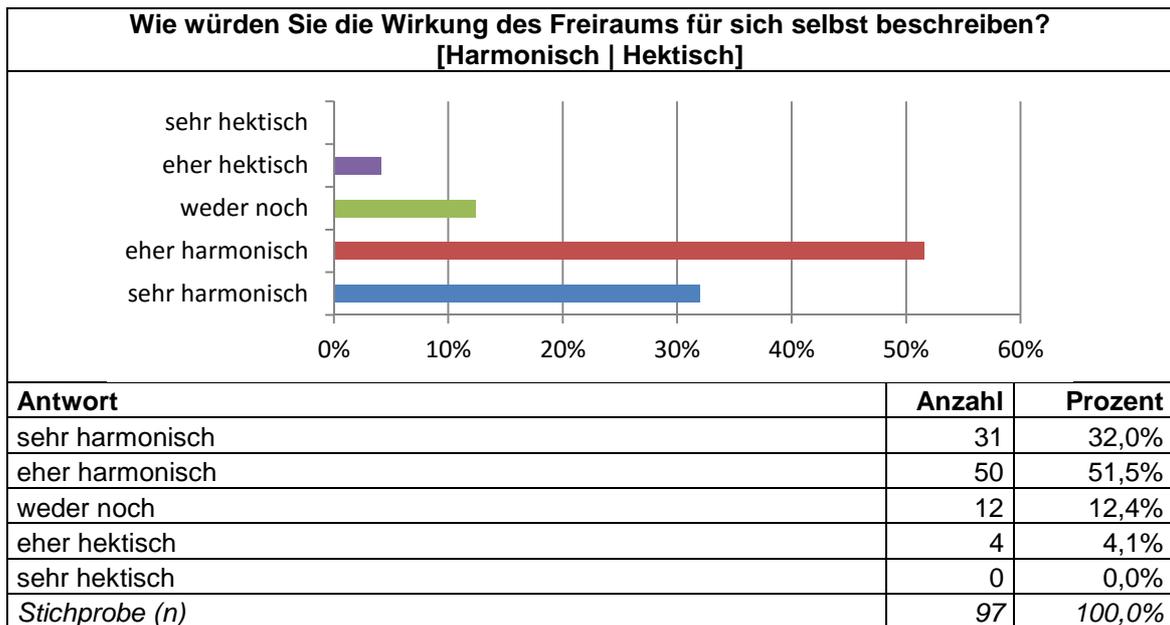


Tabelle 29: Wirkung - Harmonisch | Hektisch

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie harmonisch oder hektisch wirkt, meint die Mehrheit mit rund 84% dieser wirkt eher bis sehr harmonisch. Für 4% wirkt der Freiraum hingegen eher hektisch und 12% geben weder noch an. Für niemanden wirkt der Freiraum sehr hektisch.

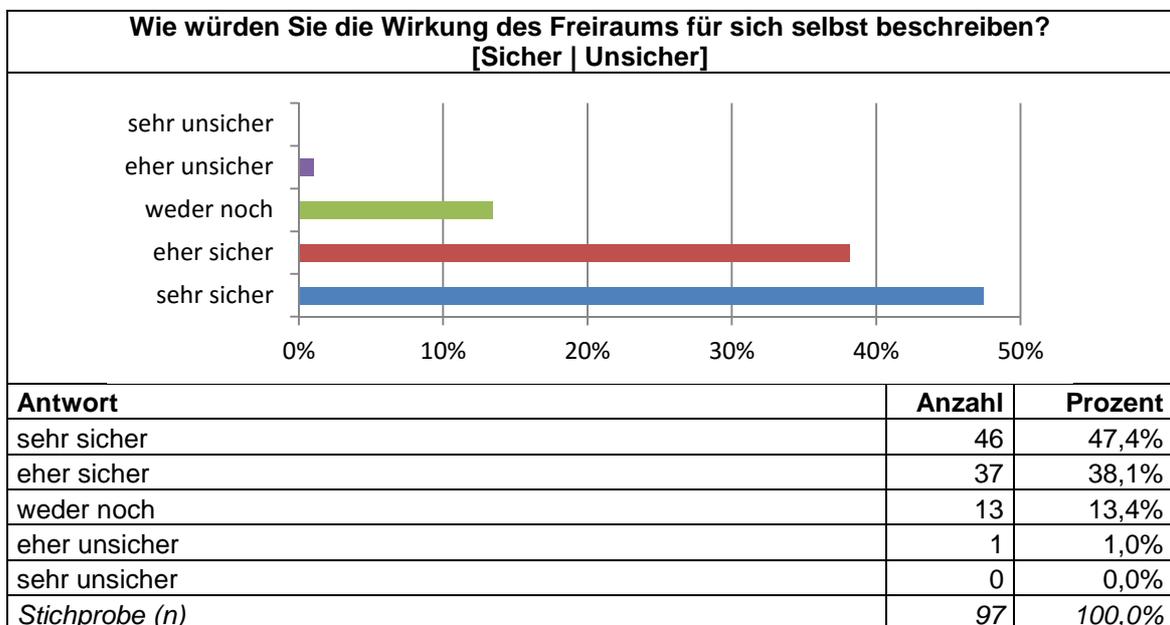


Tabelle 30: Wirkung - Sicher | Unsicher

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie sicher oder unsicher wirkt, meint die Mehrheit mit rund 85% dieser wirkt eher bis sehr sicher. Für 1% wirkt der Freiraum hingegen eher unsicher und 13% geben weder noch an. Für niemanden wirkt der Freiraum sehr unsicher.

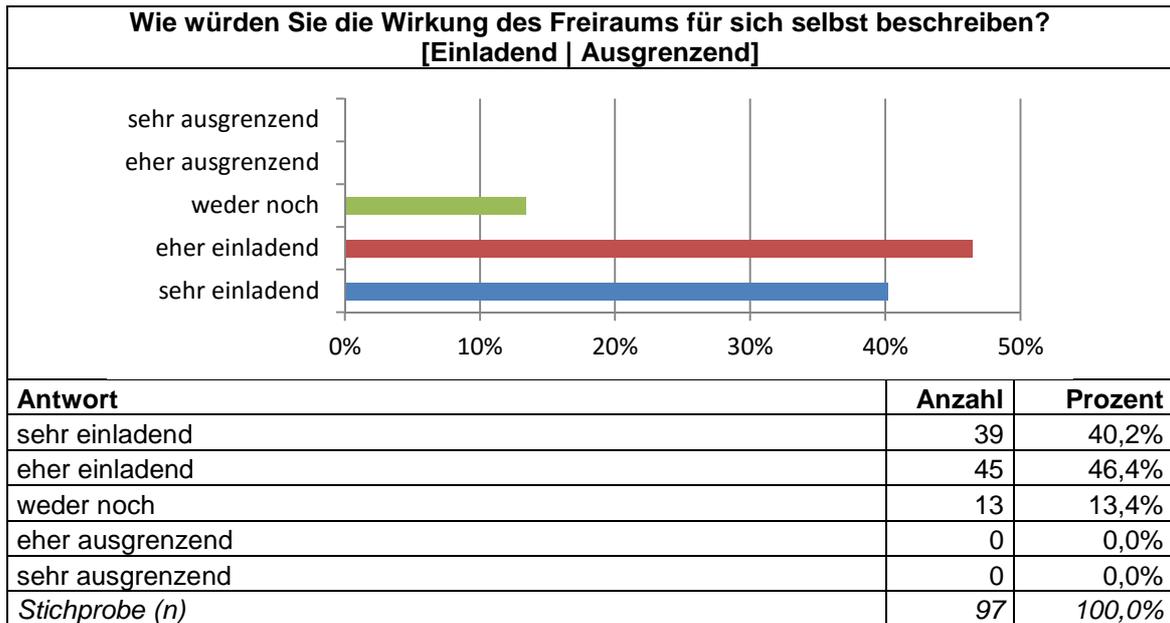


Tabelle 31: Wirkung - Einladend | Ausgrenzend

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie einladend oder ausgrenzend wirkt, meint die Mehrheit mit rund 86% dieser wirkt eher bis sehr einladend und 13% geben weder noch an. Für keinen der Teilnehmer wirkt der Freiraum ausgrenzend.

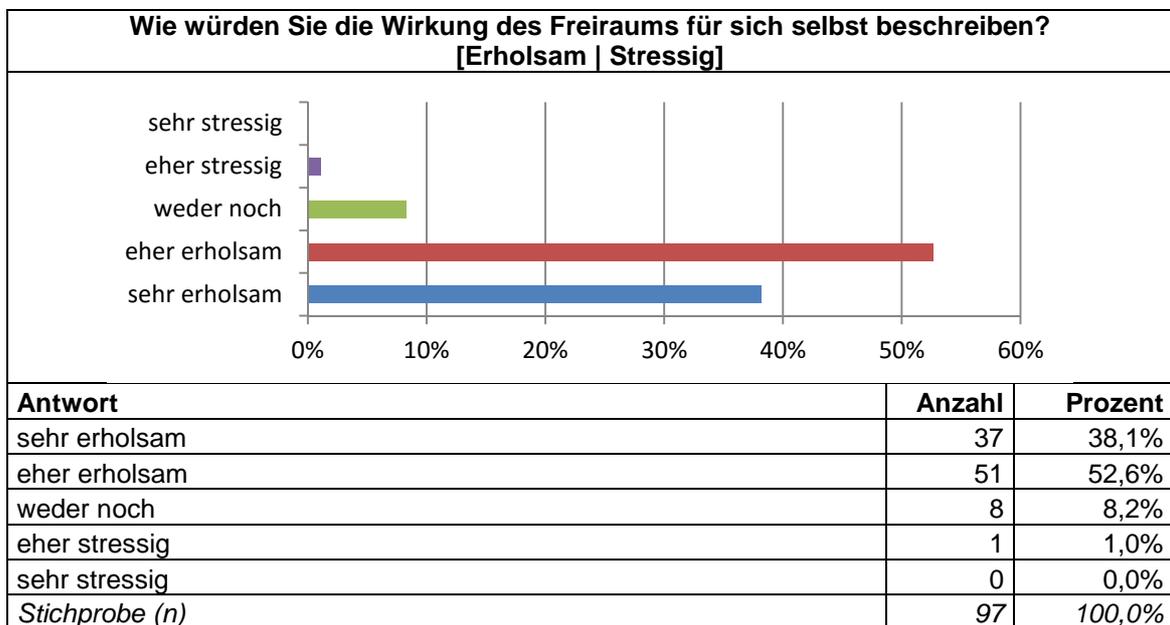


Tabelle 32: Wirkung - Erholsam | Stressig

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie erholsam oder stressig wirkt, meint die Mehrheit mit rund 91% dieser wirkt eher bis sehr erholsam. Für 1% wirkt der Freiraum hingegen eher stressig und 8% geben weder noch an. Für niemanden wirkt dieser sehr stressig.

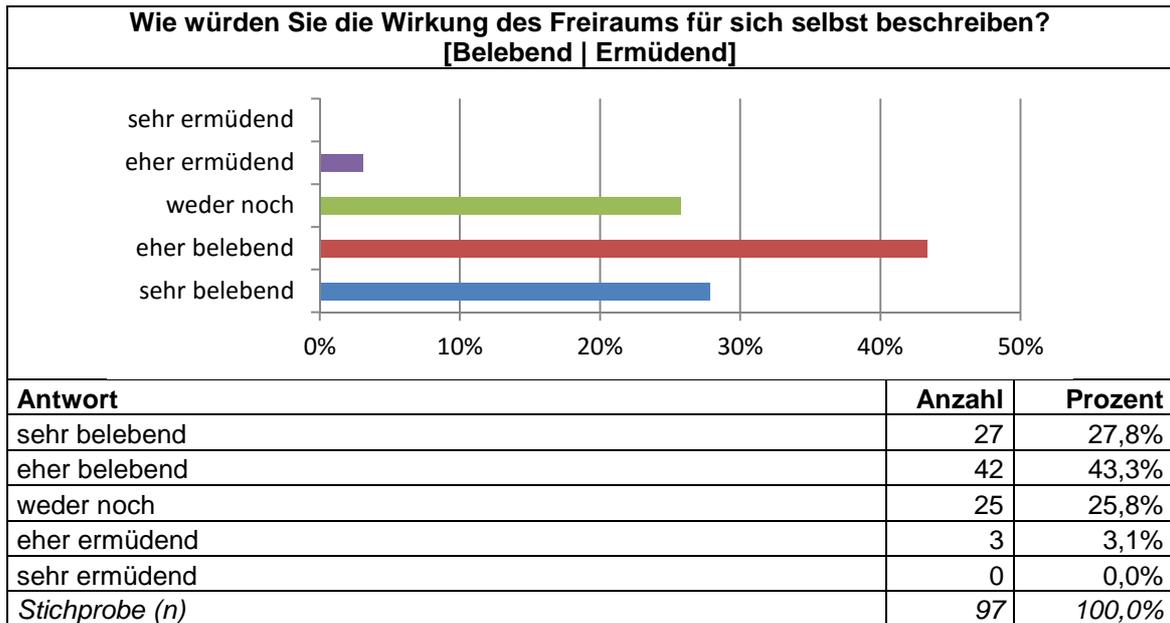


Tabelle 33: Wirkung - Belebend | Ermüdend

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie belebend oder ermüdend wirkt, meint die Mehrheit mit rund 71% dieser wirkt eher bis sehr belebend. Für 3% wirkt der Freiraum hingegen eher ermüdend und 26% geben weder noch an. Für niemanden wirkt der Freiraum sehr ermüdend.

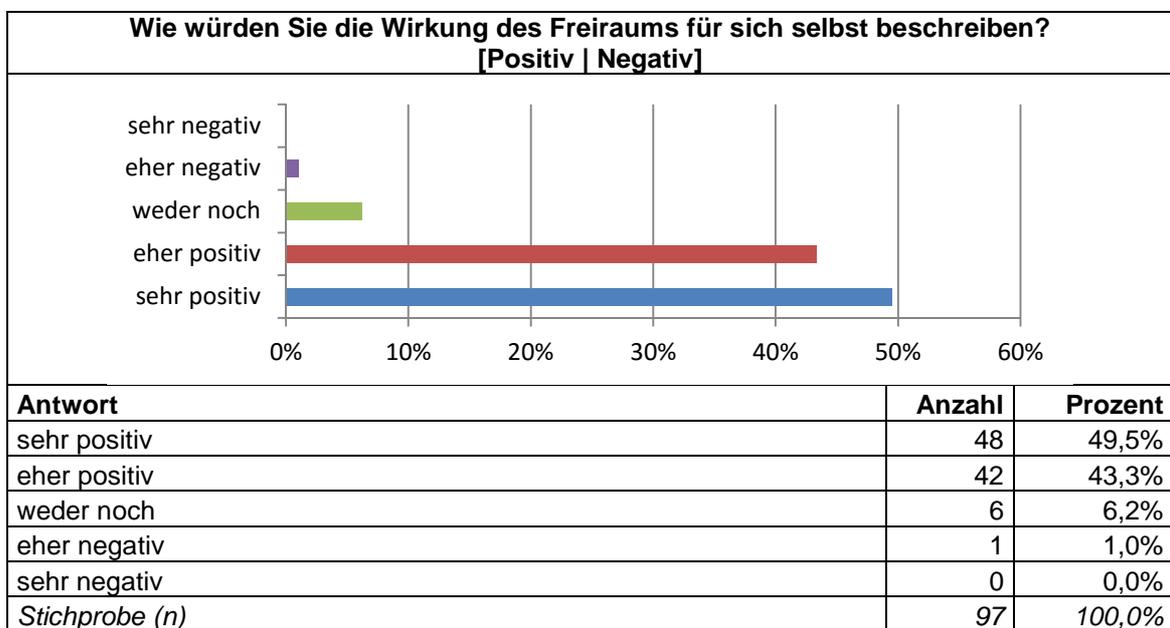


Tabelle 34: Wirkung - Positiv | Negativ

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie positiv oder negativ wirkt, meint die Mehrheit mit rund 93% dieser wirkt eher bis sehr positiv. Für 1% wirkt der Freiraum hingegen eher demotivierend und 6% geben weder noch an. Für niemanden wirkt der Freiraum sehr negativ.

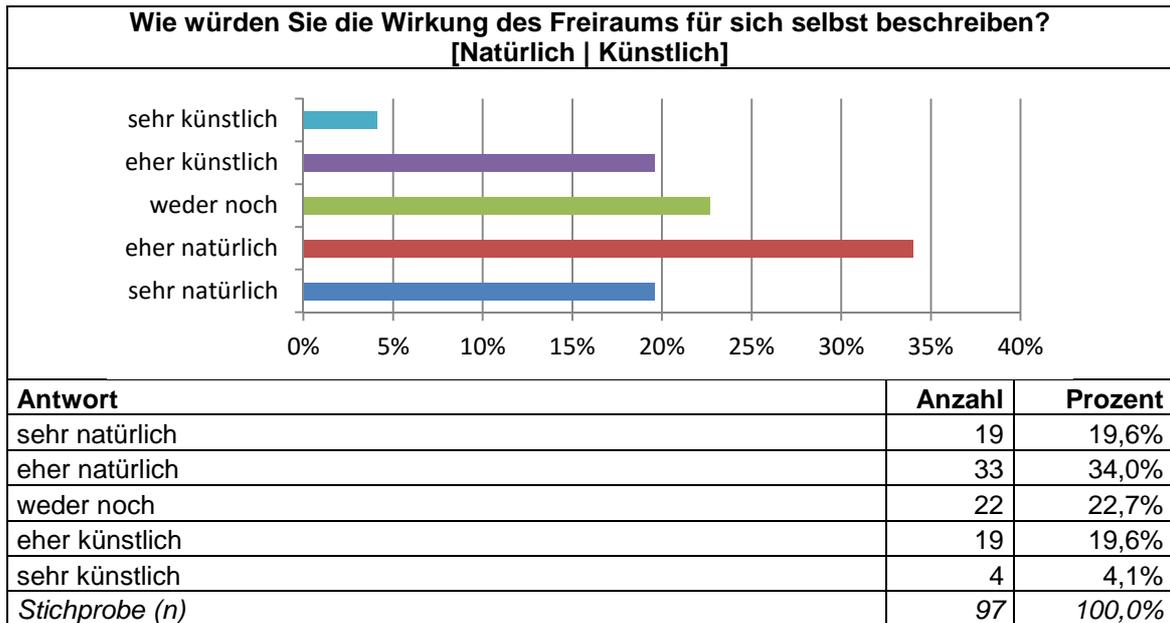


Tabelle 35: Wirkung - Natürlich | Künstlich

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie natürlich oder künstlich wirkt, meint die Mehrheit mit rund 54% dieser wirkt eher bis sehr natürlich. Für 24% wirkt der Freiraum hingegen eher bis sehr künstlich und 23% geben weder noch an.

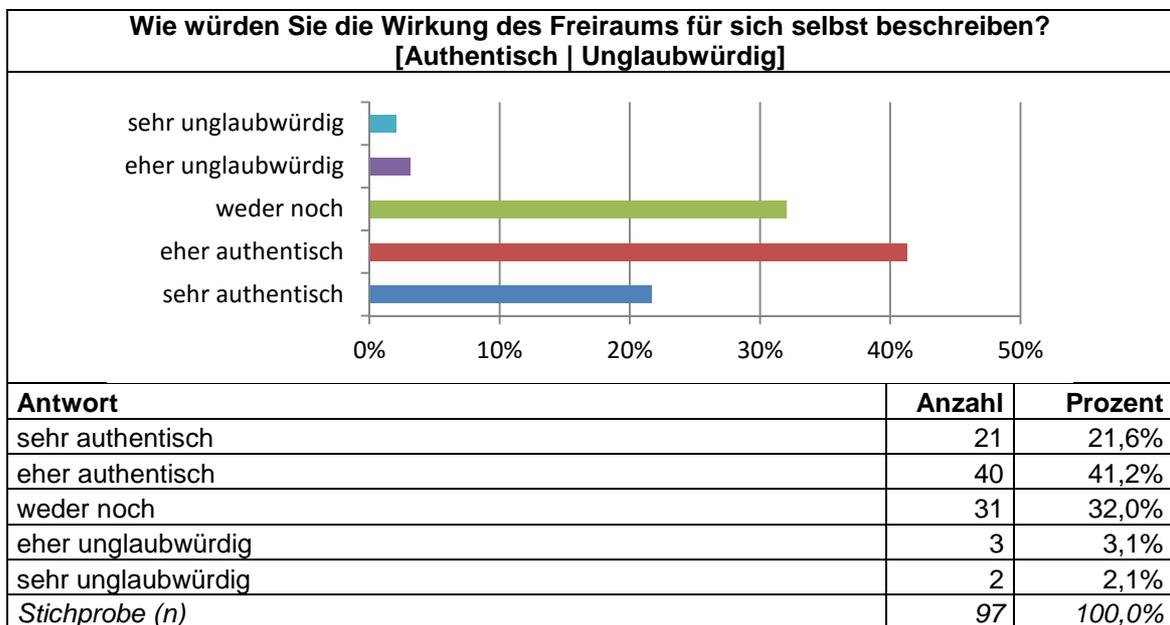


Tabelle 36: Wirkung - Authentisch | Unglaubwürdig

Bei der Frage, ob der Freiraum auf Sie authentisch oder unglaubwürdig wirkt, meint die Mehrheit mit rund 63% dieser wirkt eher bis sehr authentisch. Für 5% wirkt der Freiraum hingegen eher bis sehr unglaubwürdig und 32% geben weder noch an.

5.5.4 Wirkung des Freiraums - Zusammengefasst

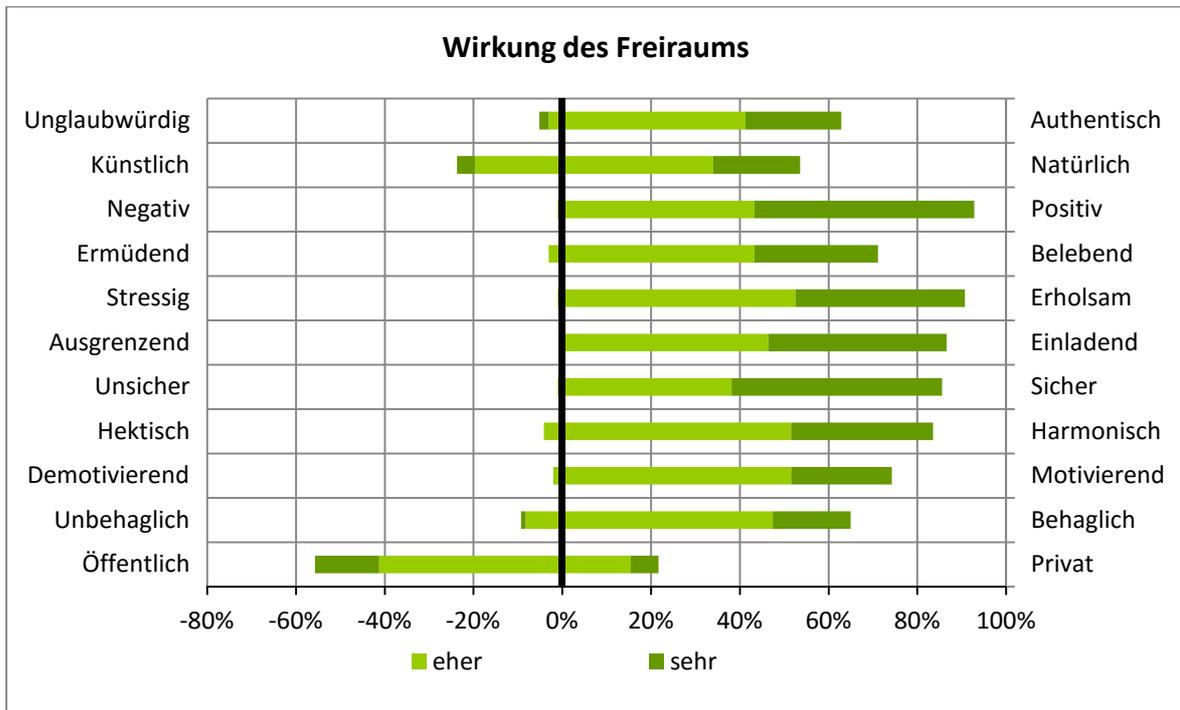


Tabelle 37: Wirkung des Freiraums - Gesamtgegenüberstellung

Die Gesamtansicht der Antworten zur Frage, „Wie würden Sie die Wirkung des Freiraums auf Ihre Person beschreiben“ zeigt, dass der Unternehmensfreiraum in seiner Wirkung auf die TeilnehmerInnen bzw. die NutzerInnen sehr klare Ausprägungen entfaltet. Jeweils über 80% empfinden den Freiraum als harmonisch, sicher, einladend, erholsam und positiv. Jeweils über 60% empfinden den Freiraum als behaglich, motivierend, belebend und authentisch.

Etwas distanzierter, aber immer noch recht eindeutig sind die Wirkungen des Freiraums zwischen künstlich und natürlich sowie öffentlich und privat. Für jeweils über 50% wirkt der Freiraum eher bis sehr natürlich und öffentlich. Hingegen für über 20% wirkt der Freiraum eher bis sehr künstlich und privat.

Aus Gründen der Lesbarkeit ist die Antwortmöglichkeit „weder noch“ nicht in der Grafik „Wirkung des Freiraums – Gesamtgegenüberstellung“ eingefügt. Im Durchschnitt stimmen jeweils rund 25% mit weder noch bei öffentlich/privat, unbehaglich/behaglich, motivierend/demotivierend, ermüdend/belebend und künstlich/natürlich. Durchschnittlich stimmen etwa jeweils 10% mit weder noch bei hektisch/harmonisch, unsicher/sicher, ausgrenzend/einladend, stressig/erholsam und negativ/positiv. Bei unglaublich/authentisch stimmen 32% mit weder noch.

5.5.5 Einfluss der Freiräume

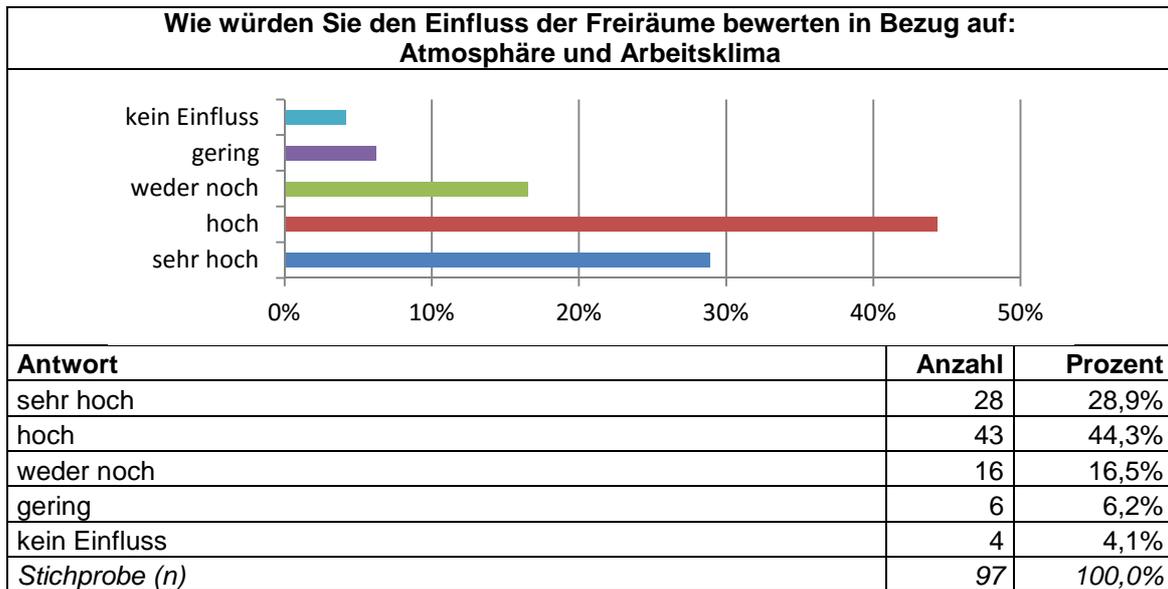


Tabelle 38: Einfluss auf Atmosphäre und Arbeitsklima

Auf die Frage, wie Sie den Einfluss des Freiraums in Bezug auf die Atmosphäre und das Arbeitsklima bewerten, meinen rund 73% dieser hat einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf Atmosphäre und Arbeitsklima. Hingegen meinen 10% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf Atmosphäre und Arbeitsklima und 17% geben weder noch an.

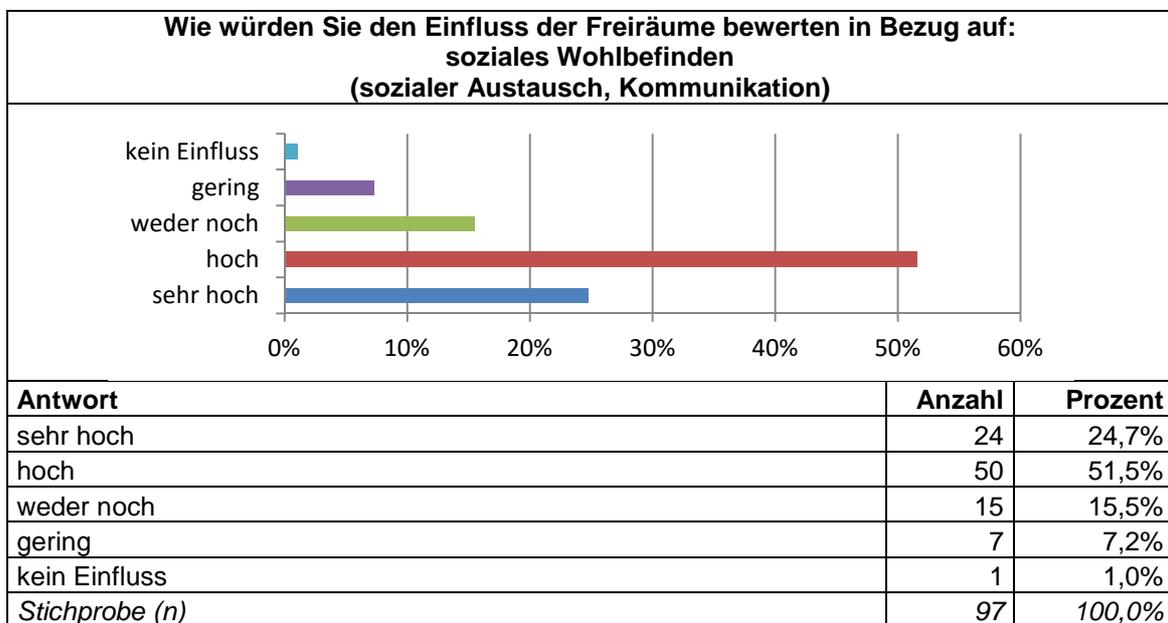


Tabelle 39: Einfluss auf soziales Wohlbefinden

Über den Einfluss des Freiraums in Bezug auf ihr soziales Wohlbefinden, meinen rund 77% dieser hat einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf ihr soziales Wohlbefinden. Hingegen meinen 8% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf ihr soziales Wohlbefinden und 16% geben weder noch an.

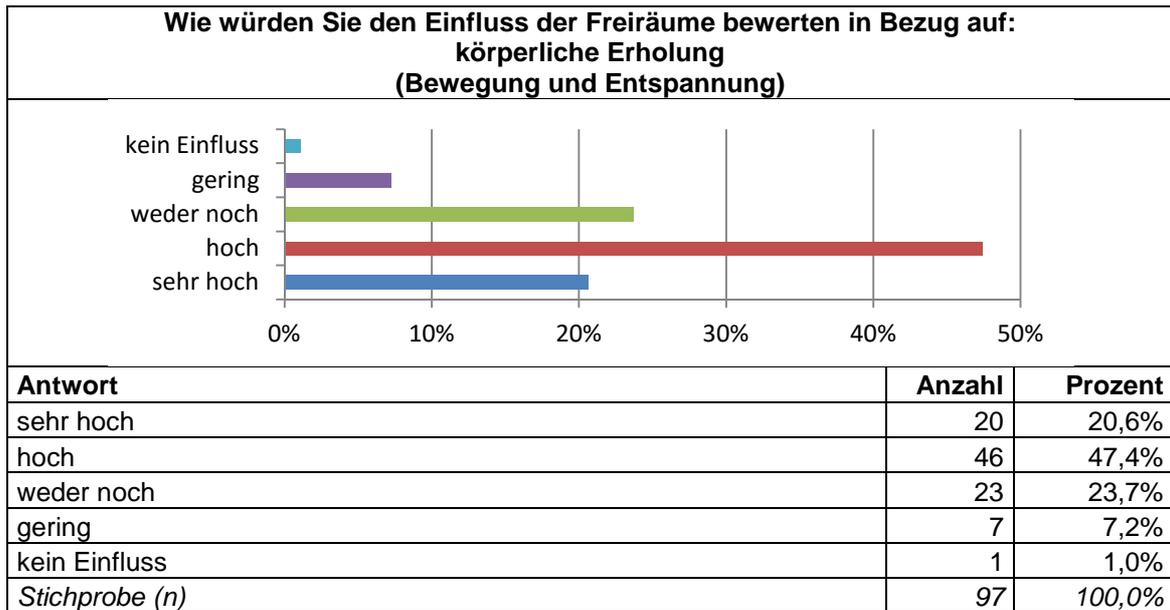


Tabelle 40: Einfluss auf körperliche Erholung

Über den Einfluss des Freiraums in Bezug auf ihre körperliche Erholung, meinen rund 68% dieser hat einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf ihre körperliche Erholung. Hingegen meinen 8% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf ihre körperliche Erholung und 24% geben weder noch an.

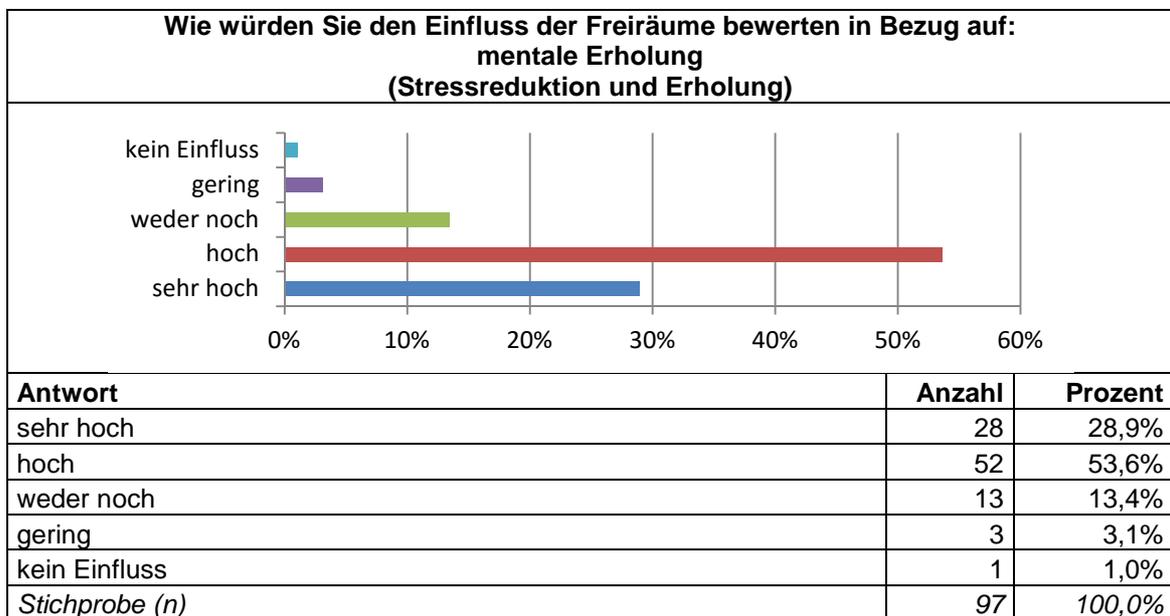


Tabelle 41: Einfluss auf mentale Erholung

Auf die Frage, wie Sie den Einfluss des Freiraums in Bezug auf ihre mentale Erholung bewerten würden, geben rund 83% an, dieser hat einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf ihre mentale Erholung. Hingegen meinen 4% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf ihre mentale Erholung und 13% geben weder noch an.

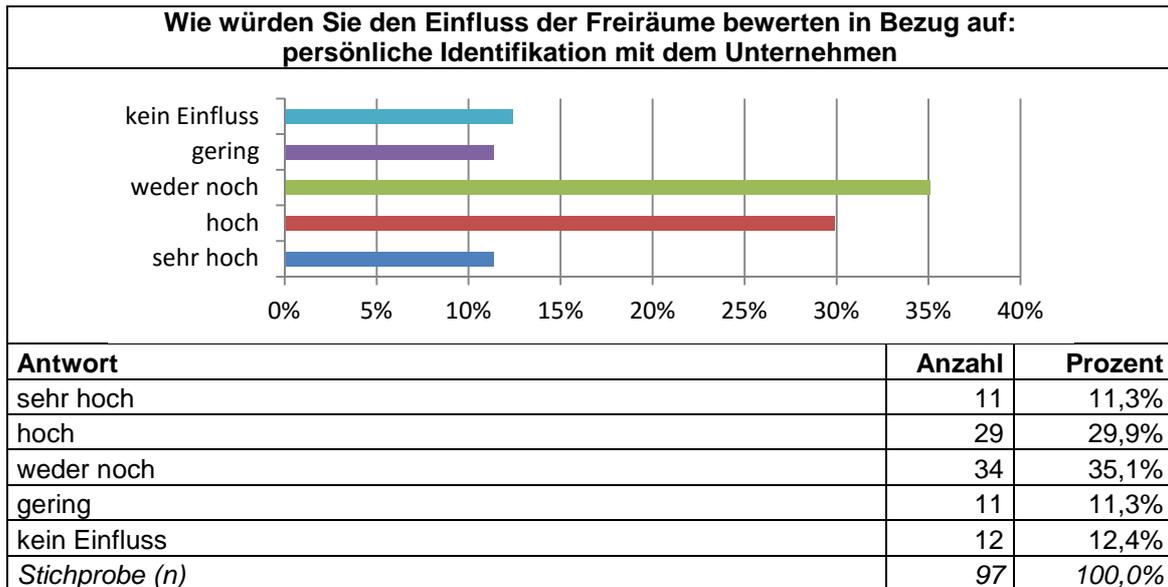


Tabelle 42: Einfluss auf persönliche Identifikation mit dem Unternehmen

Auf die Frage, ob der Freiraum Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen hat, meinen rund 41% dieser hat einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen. Hingegen meinen 23% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen und 35% geben weder noch an.

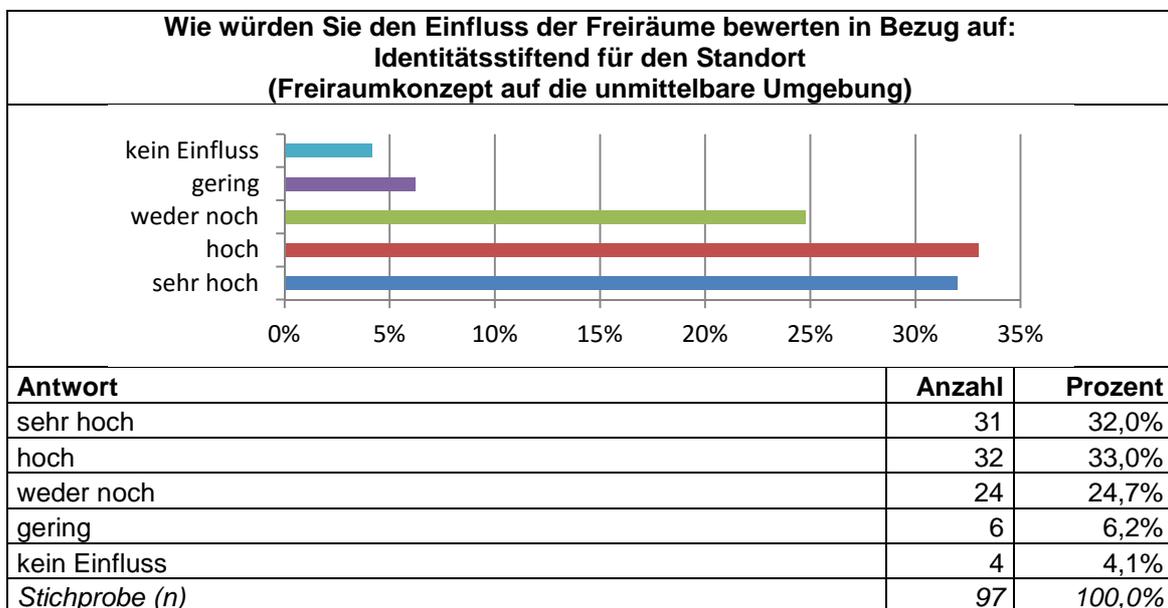


Tabelle 43: Einfluss auf Identitätsstiftung für den Standort

Bei der Frage, ob der Freiraum identitätsstiftenden Einfluss für den Standort hat, meinen rund 55% dieser hat einen hohen bis sehr hohen identitätsstiftenden Einfluss auf den Unternehmensstandort. Hingegen meinen 10% der Freiraum hat nur geringen bis keinen identitätsstiftenden Einfluss auf den Standort und 25% geben weder noch an.

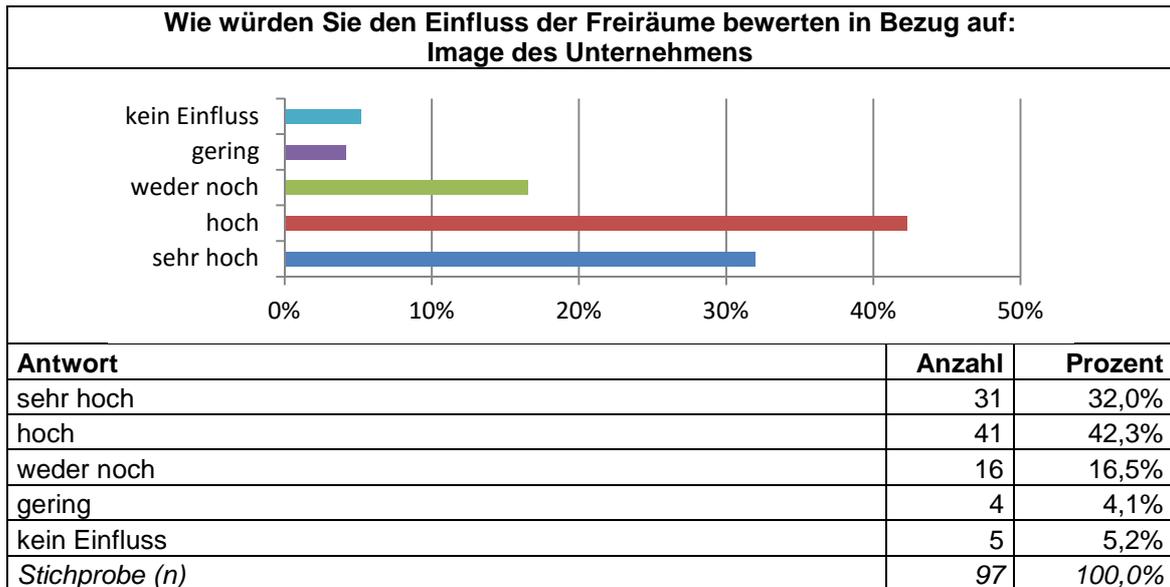


Tabelle 44: Einfluss auf Image des Unternehmens

Bei der Frage, ob der Freiraum einen Einfluss auf das Image des Unternehmens hat, meinen rund 74% dieser hat einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf das Unternehmensimage. Hingegen meinen 9% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf das Unternehmensimage und 17% geben weder noch an.

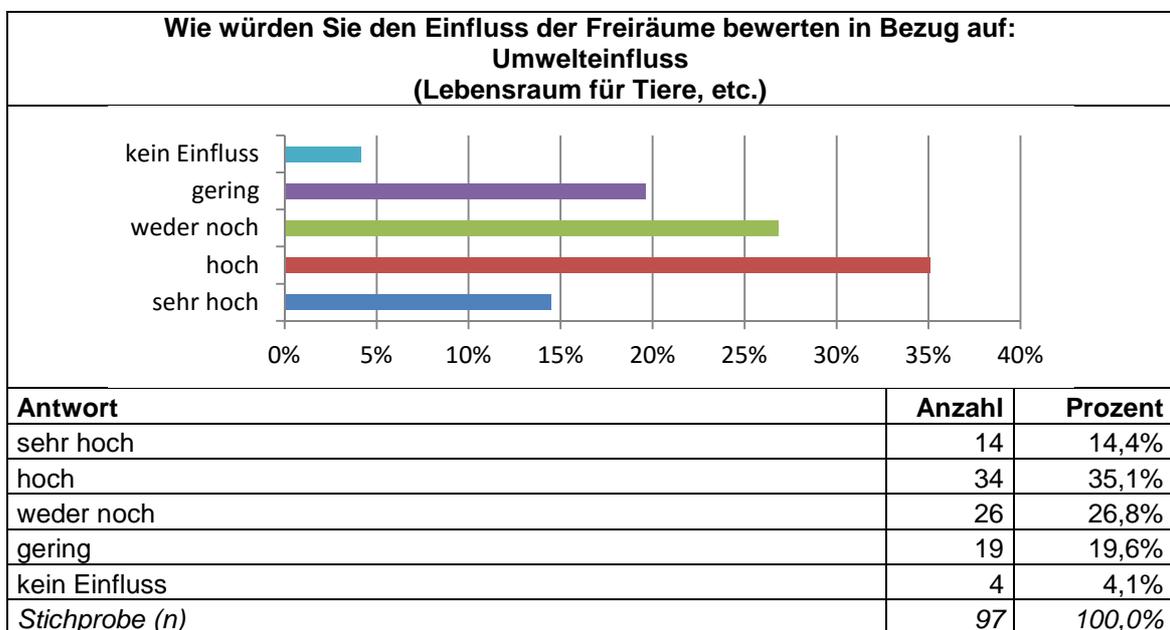


Tabelle 45: Einfluss auf die Umwelt

Bei der Frage, ob der Freiraum einen Einfluss auf die Umwelt hat, meinen rund 49% dieser hat einen hohen bis sehr hohen Umwelteinfluss. Hingegen meinen 24% der Freiraum hat nur geringen bis keinen Umwelteinfluss und 27% geben weder noch an.

5.5.6 Einfluss des Freiraums - Zusammengefasst

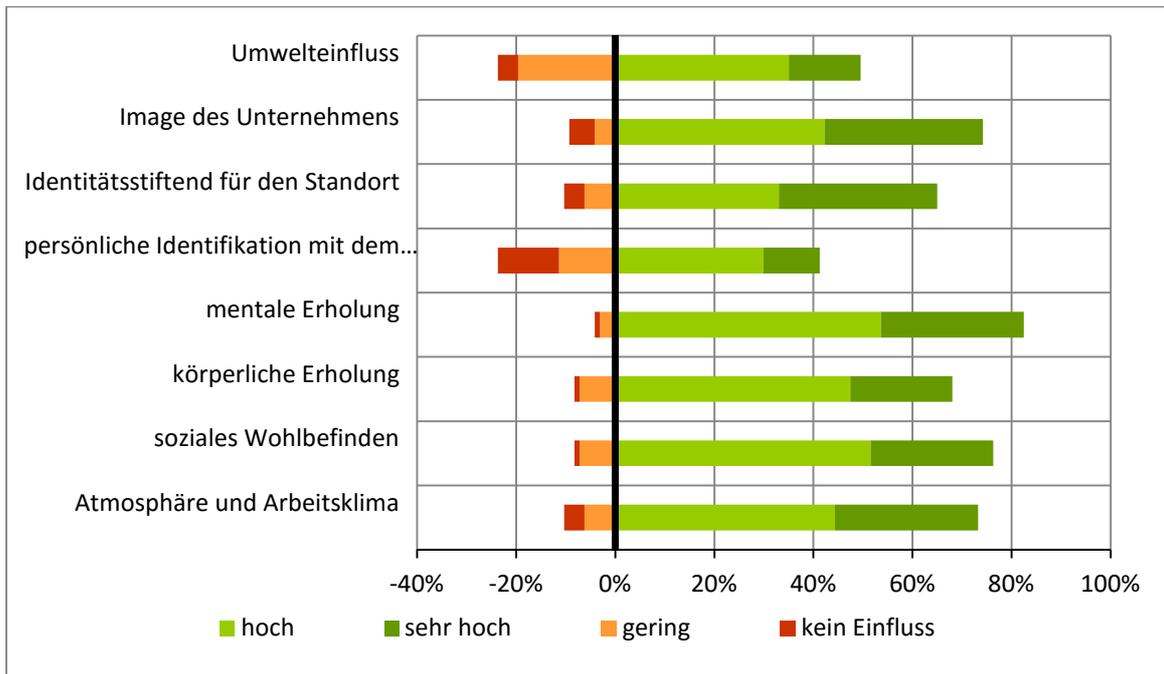


Tabelle 46: Einfluss des Freiraums - Gesamtansicht

Die Gesamtansicht der Antworten zur Frage, wie die TeilnehmerInnen den Einfluss des Unternehmensfreiraums auf die jeweils angeführten Begriffe bewerten, zeigt, dass diese den Freiraum in Summe einen relativ hohen Einfluss zusprechen. Über 80% bewerten den Einfluss des Freiraums in Bezug auf die mentale Erholung mit hoch bis sehr hoch. 70-75% bewerten den Einfluss auf das Unternehmensimage sowie auf das soziale Wohlbefinden und auf Atmosphäre und Arbeitsklima mit hoch bis sehr hoch. Den Einfluss auf körperliche Erholung und identitätsstiftende Wirkung für den Standort bewerten rund 65% mit hoch bis sehr hoch. Bei Umwelt und persönliche Identifikation mit dem Unternehmen bewerten jeweils knapp die Hälfte der Teilnehmer den Einfluss des Freiraums als hoch bis sehr hoch. Jeweils rund 25% geben weder noch an und 25% meinen der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen und auf die Umwelt.

Aus Gründen der Lesbarkeit ist die Antwortmöglichkeit „weder noch“ nicht in der Grafik „Einfluss des Freiraums – Gesamtansicht“ eingefügt. Im Durchschnitt stimmen jeweils rund 16% mit weder noch bei Einfluss auf Atmosphäre und Arbeitsklima, soziales Wohlbefinden, mentale Erholung und Image des Unternehmens. Etwa jeweils rund 25% stimmen mit weder noch bei Einfluss auf körperliche Erholung, Umwelt und Identitätsstiftend für den Standort. Bei Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen stimmen 35% mit weder noch.

5.5.7 Effekte des Freiraums

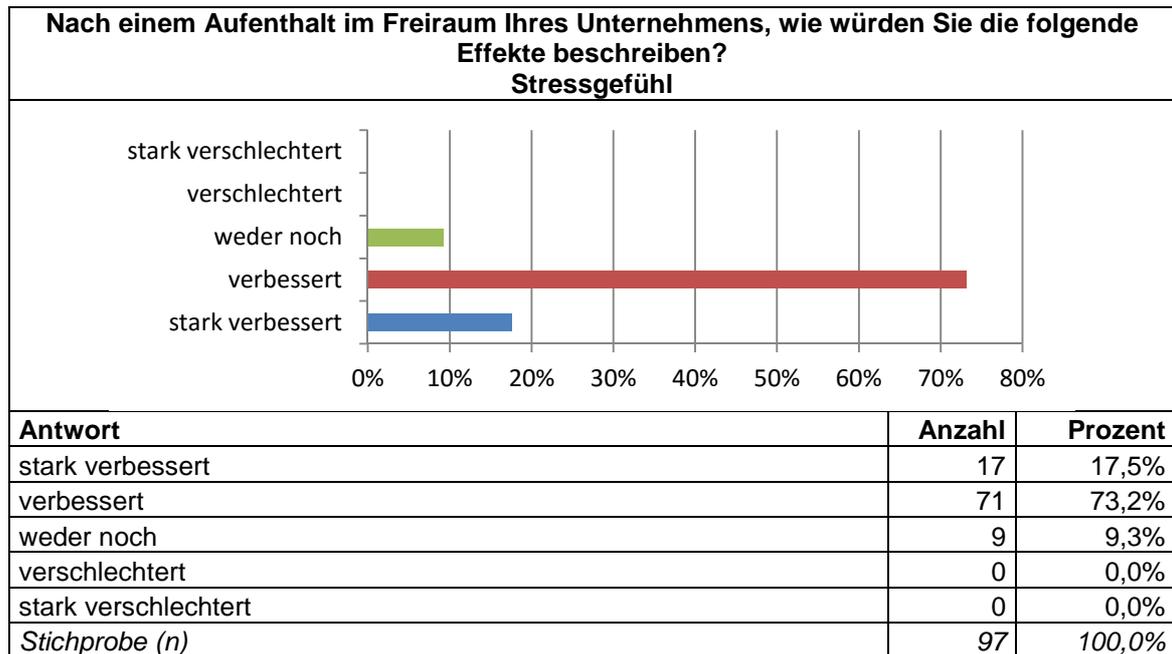


Tabelle 47: Effekt nach Aufenthalt - Stress

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum ihr Stressgefühl beschreiben würden, meinen rund 73% dieses hat sich verbessert und 18% meinen es hat sich stark verbessert. 9% geben weder noch an.

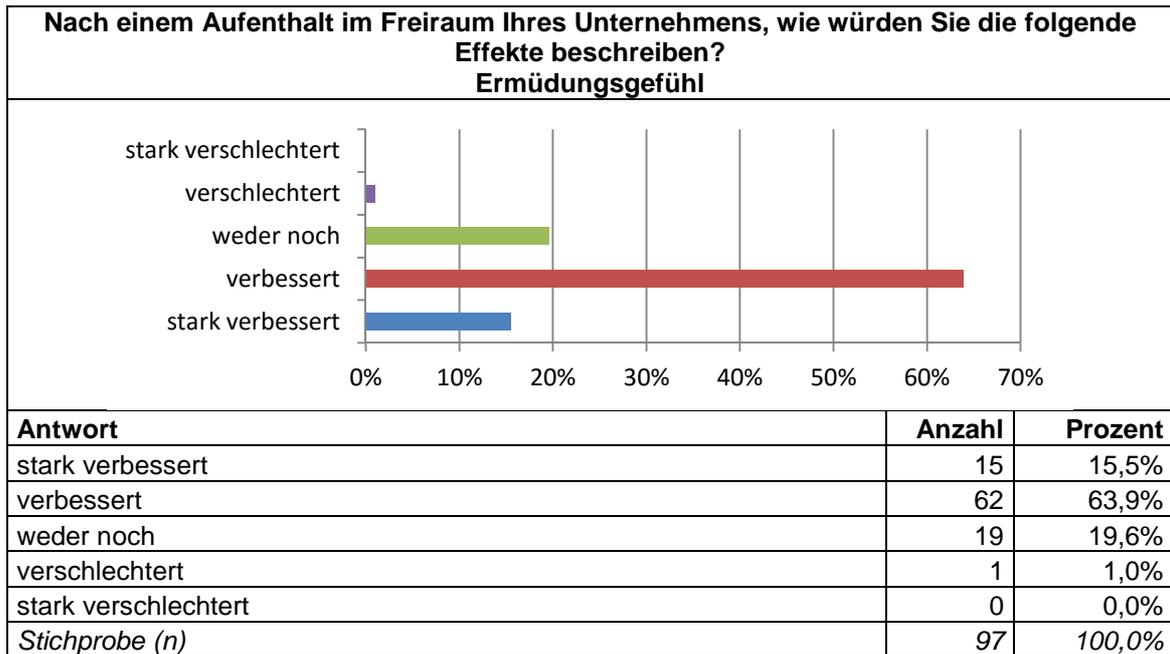


Tabelle 48: Effekt nach Aufenthalt – Ermüdungsgefühl

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum ihr Ermüdungsgefühl beschreiben würden, meinen rund 64% dieses hat sich verbessert und 16% meinen es hat sich stark verbessert. Rund 20% geben weder noch an und 1% meinte das Ermüdungsgefühl hat sich verschlechtert.

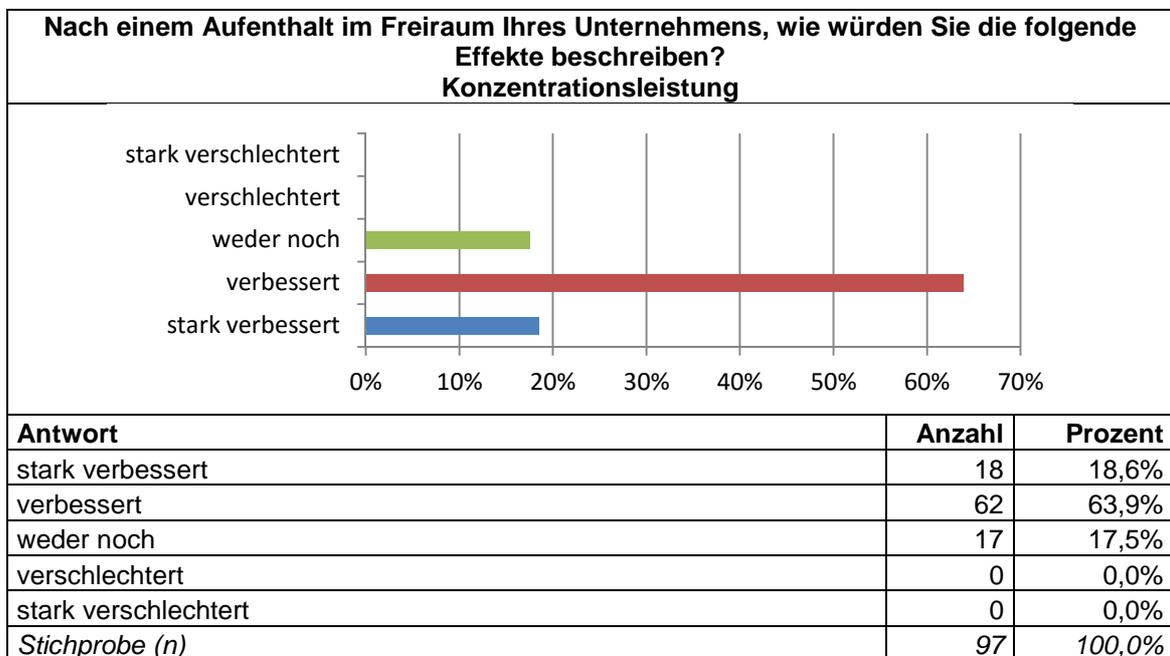


Tabelle 49: Effekt nach Aufenthalt – Konzentrationsleistung

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum ihre Konzentrationsleistung beschreiben würden, meinen rund 64% dieses hat sich verbessert und 19% meinen es hat sich stark verbessert. 18% geben weder noch an.

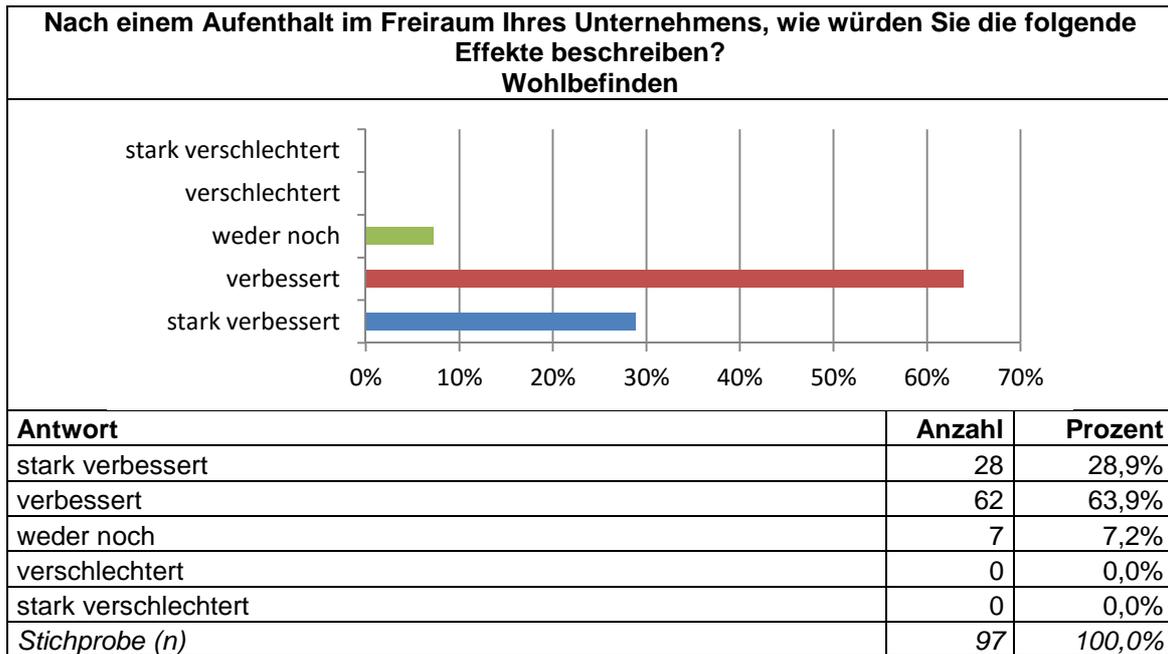


Tabelle 50: Effekt nach Aufenthalt – Wohlbefinden

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum ihr Wohlbefinden beschreiben würden, meinen rund 64% dieses hat sich verbessert und 29% meinten es hat sich stark verbessert. 7% geben weder noch an.

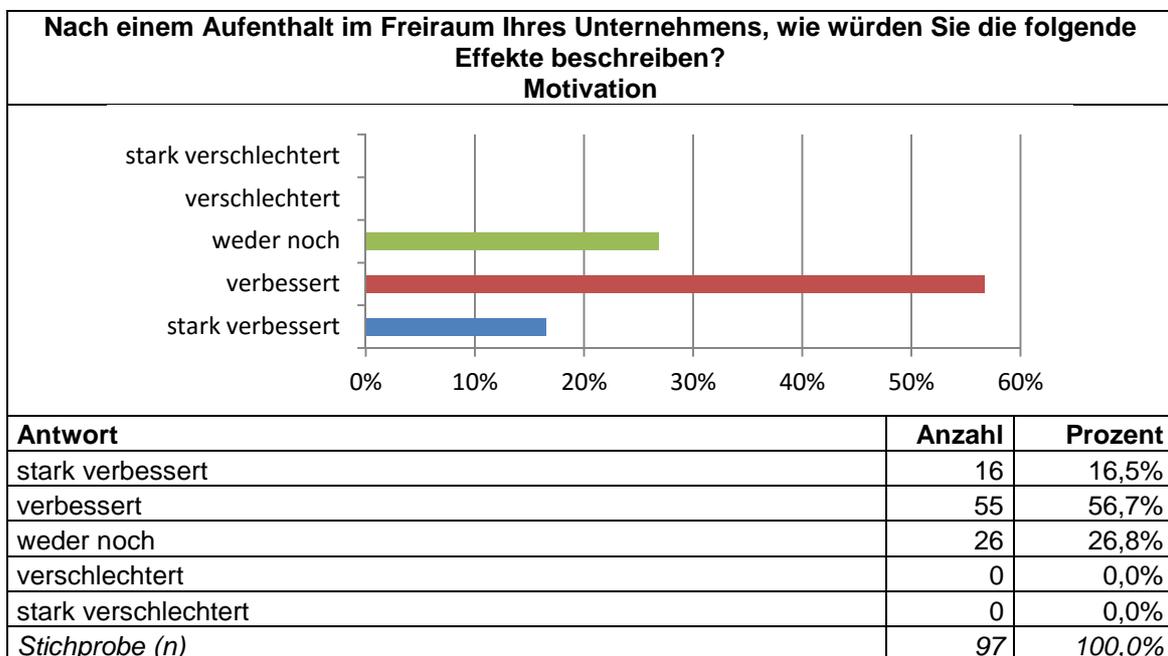


Tabelle 51: Effekt nach Aufenthalt - Motivation

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum ihre Motivation beschreiben würden, meinen rund 57% dieses hat sich verbessert und 17% meinen es hat sich stark verbessert. 27% geben weder noch an.

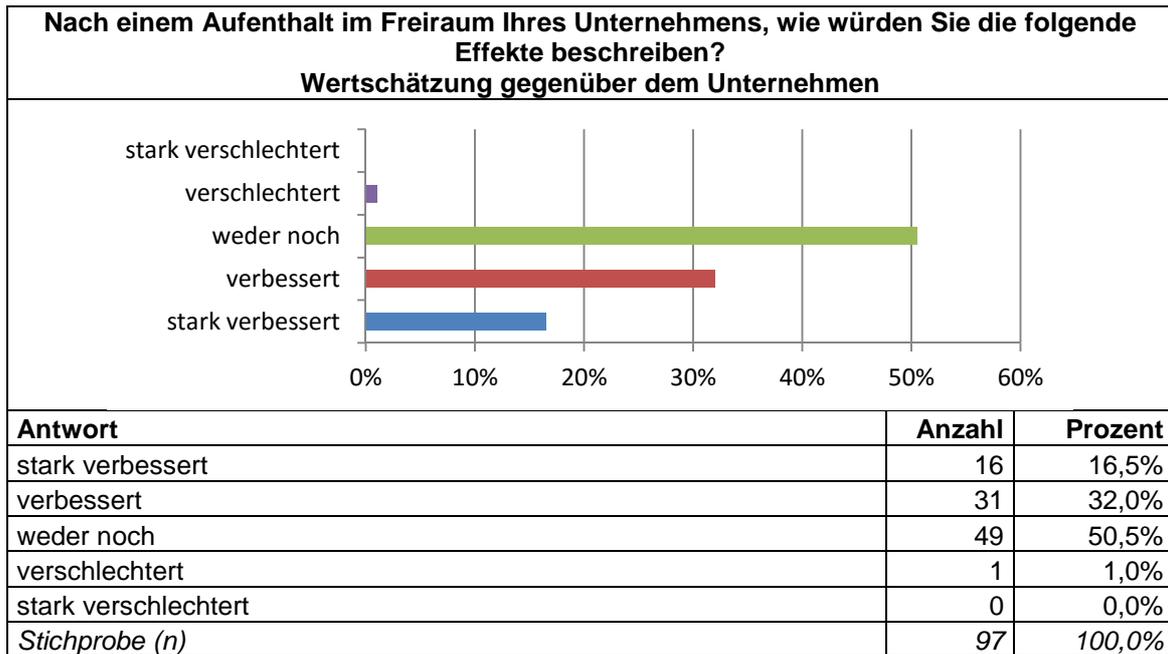


Tabelle 52: Effekt nach Aufenthalt - Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum ihre Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen beschreiben würden, meinen 32% dieses hat sich verbessert und rund 17% meinen es hat sich stark verbessert. 51% geben weder noch an.

5.5.8 Effekte des Freiraums - Zusammengefasst

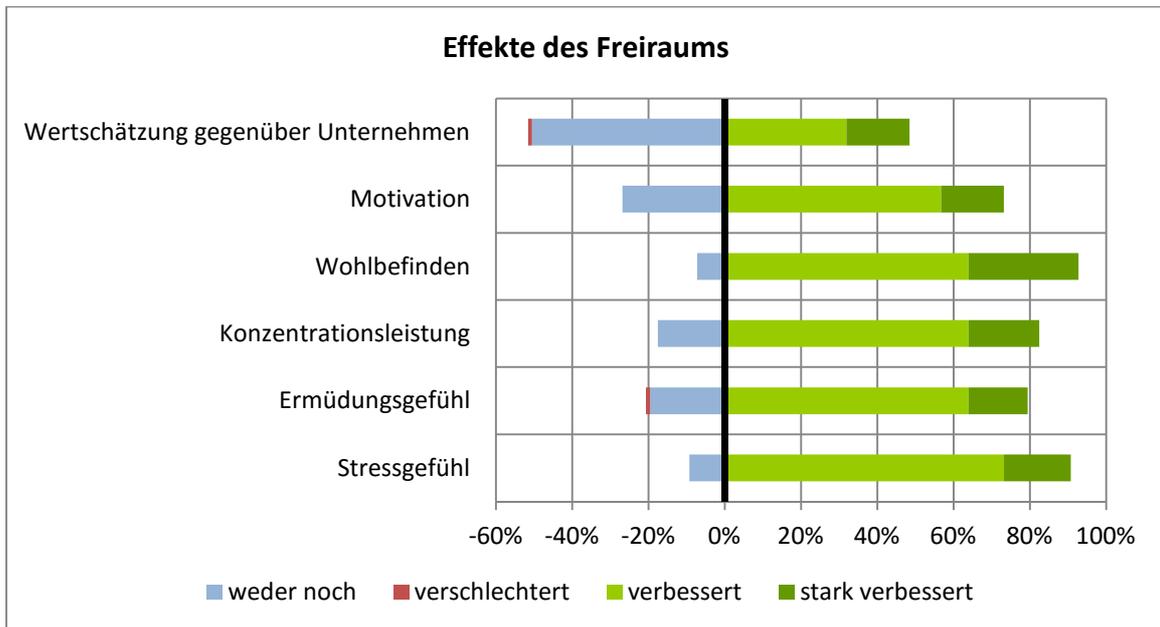


Tabelle 53: Effekte des Freiraums - Gesamtansicht

Die Gesamtansicht der Antworten zur Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum die folgenden Effekte bewerten zeigt, dass rund 75-90% der TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum verbesserte bis stark verbesserte Effekte beim Stress- und Ermüdungsgefühl, ihrer Konzentrationsleistung und Motivation, sowie ihrem Wohlbefinden empfinden. Immerhin knapp 50% empfinden eine verbesserte bis stark verbesserte Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen nach einem Aufenthalt im Freiraum.

Im Durchschnitt geben 8% der TeilnehmerInnen an, nach einem Aufenthalt im Freiraum keine Effekte (weder noch) bei Wohlbefinden und Stressgefühl zu empfinden. Jeweils ca. 19% geben an keine Effekte bei Ermüdungsgefühl und Konzentrationsleistung zu empfinden und 27% bei Motivation. Bei Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen geben 50% an, keine Effekte nach einem Aufenthalt im Freiraum zu empfinden.

Jeweils 1% gibt an das Ermüdungsgefühl und die Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen haben sich verschlechtert.

5.5.9 Nutzungsoffenheit

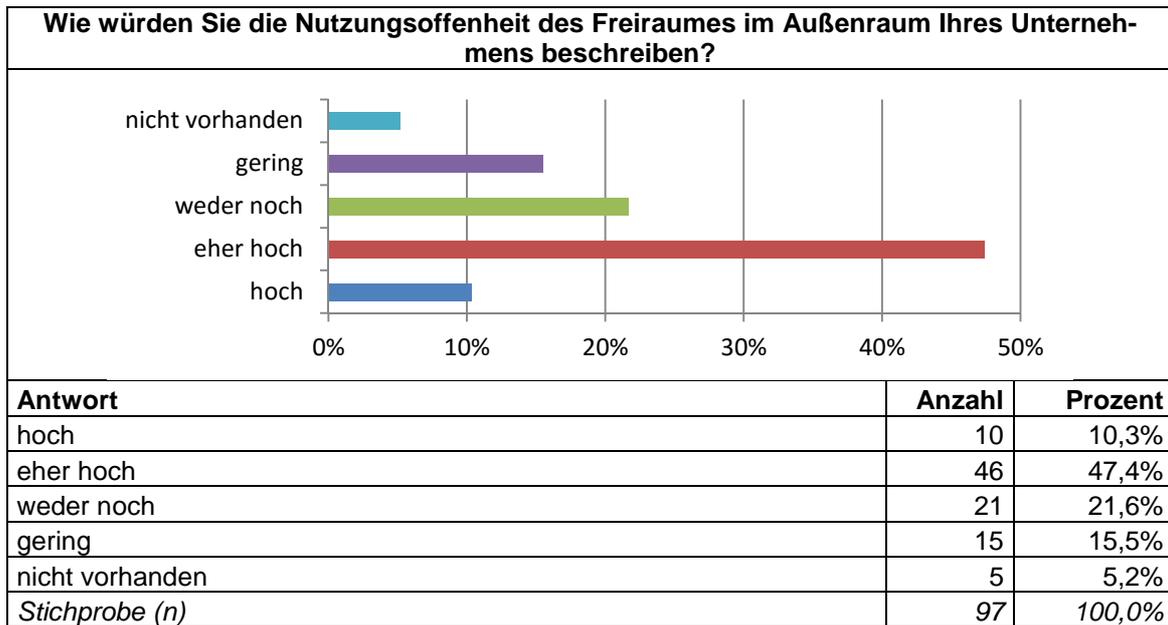


Tabelle 54: Nutzungsoffenheit des Unternehmensfreiraums

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen die Nutzungsoffenheit im Unternehmensfreiraum beschreiben würden, meinen rund 47% die Nutzungsoffenheit ist eher hoch und 10% meinen diese ist sehr hoch. Rund 21% meinen die Nutzungsoffenheit ist gering bis nicht vorhanden und 22% geben weder noch an.

5.5.10 Zusammenfassung – Qualität und Wirkung

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen die Qualität des Unternehmensfreiraums beurteilen, zeigt sich im Allgemeinen, dass über 80% diese als gut bis sehr gut empfinden. Besonders die ästhetische Gestaltung beurteilen die TeilnehmerInnen als sehr gut, aber auch die Qualität im Bezug auf die Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation und zur Erholung wird mit gut bis sehr gut bewertet. Die Qualität der ökologischen Bereiche beurteilt knapp die Hälfte als gut bis sehr gut. Die Qualität der Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten im Freiraum beurteilen die TeilnehmerInnen als sehr gegensätzlich. Rund 35% empfinden diese als gut bis sehr gut und 40% empfinden sie als schlecht bis sehr schlecht. Die Qualität des Freiraums im Bezug auf dessen Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten beurteilen hingegen mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen als schlecht bis sehr schlecht.

Auf die Frage wie die TeilnehmerInnen die Wirkung des Freiraums auf Ihre Person beschreiben würden zeigt, dass dieser sehr klare Wirkungsausprägungen auf die NutzerIn-

nen entfaltet. Jeweils über 80% empfinden den Freiraum als harmonisch, sicher, einladend, erholsam und positiv und über 60% empfinden den Freiraum als behaglich, motivierend, belebend und authentisch. Etwas distanzierter, aber immer noch recht eindeutig sind die Wirkungen des Freiraums zwischen künstlich und natürlich sowie öffentlich und privat. Hier gehen die Meinungen der TeilnehmerInnen etwas auseinander. Für jeweils über 50% wirkt der Freiraum eher bis sehr natürlich und öffentlich. Für hingegen über 20% wirkt der Freiraum eher bis sehr künstlich und privat.

Die TeilnehmerInnen sprechen dem Unternehmensfreiraum einen relativ hohen Einfluss auf bestimmte Begriffe zu. Über 80% bewerten etwa den Einfluss des Freiraums in Bezug auf die mentale Erholung mit hoch bis sehr hoch. 70-75% bewerten den Einfluss auf das Unternehmensimage sowie auf das soziale Wohlbefinden und auf Atmosphäre und Arbeitsklima mit hoch bis sehr hoch. Einen Einfluss des Freiraums auf körperliche Erholung und identitätsstiftende Wirkung für den Standort bewerten noch rund 65% mit hoch bis sehr hoch. Bei Umwelt und persönliche Identifikation mit dem Unternehmen hingegen, bewerten jeweils knapp die Hälfte der Teilnehmer den Einfluss des Freiraums als hoch bis sehr hoch. Jeweils rund 25% geben weder noch an und 25% meinen der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen und auf die Umwelt.

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum bestimmte Effekte bewerten, zeigt sich, dass rund 75-90% der TeilnehmerInnen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum verbesserte bis stark verbesserte Effekte beim Stress- und Ermüdungsgefühl, ihrer Konzentrationsleistung und Motivation, sowie ihrem Wohlbefinden empfinden. Immerhin knapp 50% empfinden eine verbesserte bis stark verbesserte Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen nach einem Aufenthalt im Freiraum. Im Durchschnitt geben 8% der TeilnehmerInnen an, nach einem Aufenthalt im Freiraum keine Effekte (weder noch) bei Wohlbefinden und Stressgefühl zu empfinden. Jeweils ca. 19% geben an keine Effekte bei Ermüdungsgefühl und Konzentrationsleistung zu empfinden und 27% bei Motivation. Bei Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen geben 50% an, keine Effekte nach einem Aufenthalt im Freiraum zu empfinden.

Auf die Frage, wie die TeilnehmerInnen die Nutzungsoffenheit im Unternehmensfreiraum beschreiben würden, meinen rund 60% die Nutzungsoffenheit ist eher hoch bis sehr hoch. Hingegen meinen rund 20% die Nutzungsoffenheit ist gering bis nicht vorhanden und 20% geben weder noch an.

5.6 Allgemeine Fragen zur Freiraumgestaltung im Außenraum von Unternehmen

Bei den nachfolgenden Fragen wurden die TeilnehmerInnen ganz allgemein zum Thema Freiraumgestaltung von Unternehmen befragt. Insgesamt gab es 4 – 5 Fragen zu diesem Abschnitt.

5.6.1 Wichtigkeit bestimmter Merkmale

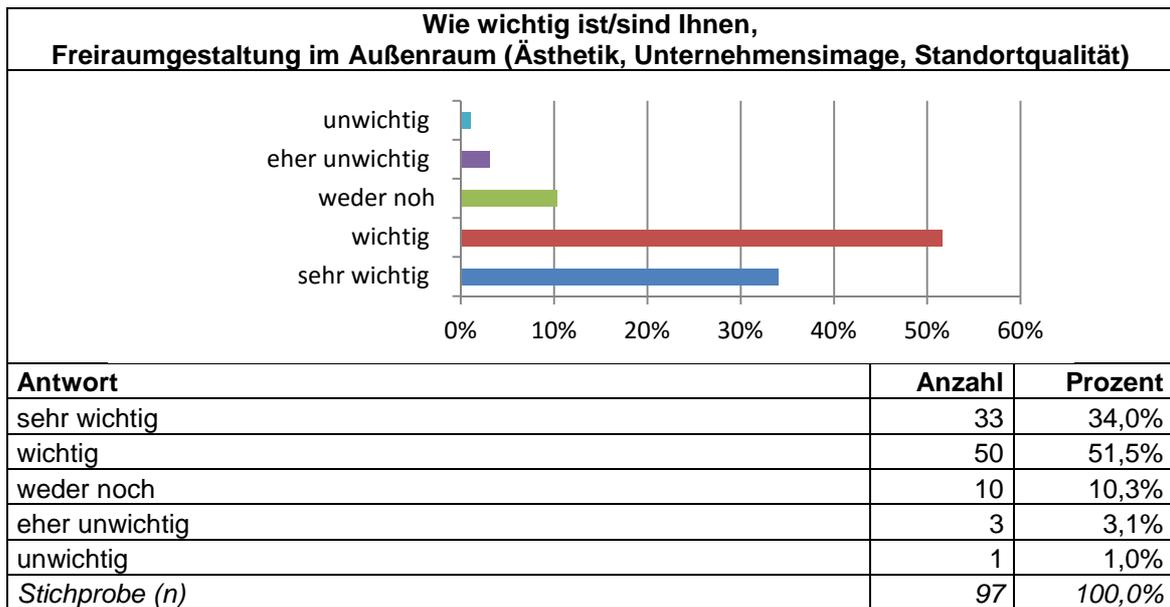


Tabelle 55: Freiraumgestaltung im Außenraum

Bei der Frage wie wichtig für die TeilnehmerInnen eine Freiraumgestaltung im Außenraum von Unternehmen in Bezug auf etwa Ästhetik, Image und Standortqualität ist, geben rund 34% sehr wichtig und 52% wichtig an. Demnach ist für etwa 86% der TeilnehmerInnen eine Freiraumgestaltung wichtig bis sehr wichtig. Rund 4% geben an, dass eine Freiraumgestaltung eher unwichtig bis unwichtig ist und 10% stimmen mit weder noch.

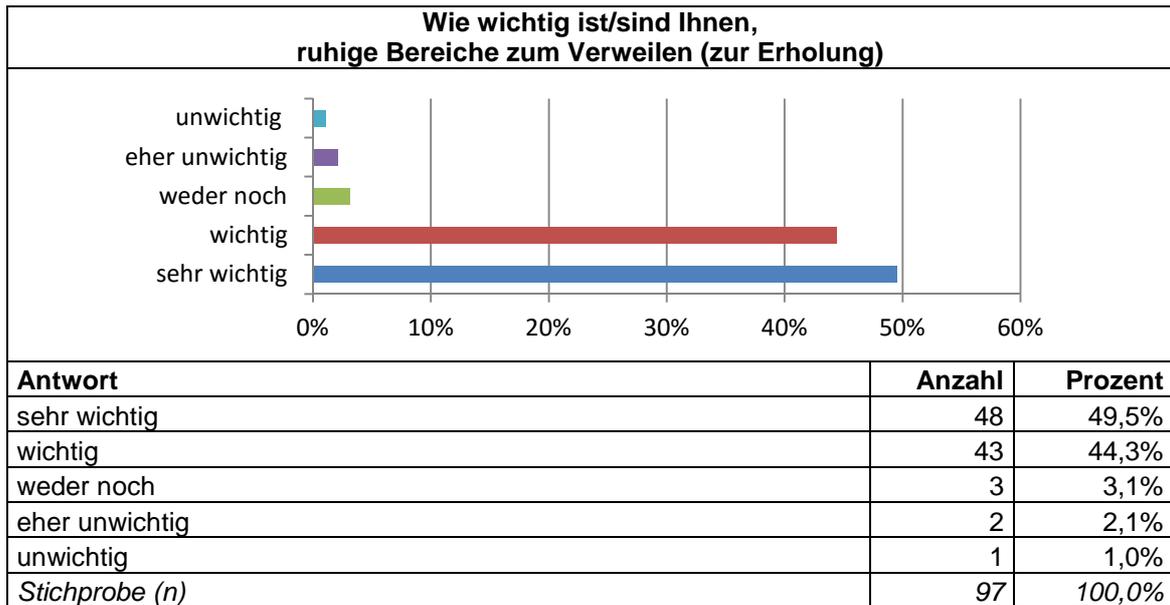


Tabelle 56: Bereiche zum Verweilen

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von ruhigen Bereichen in Freiraum geben rund 50% sehr wichtig und 44% wichtig an. Demnach sind für etwa 94% der TeilnehmerInnen ruhige Bereiche zur Erholung wichtig bis sehr wichtig. Nur 3% geben an, dass ruhige Bereiche eher unwichtig bis unwichtig seien und 3% stimmen mit weder noch.

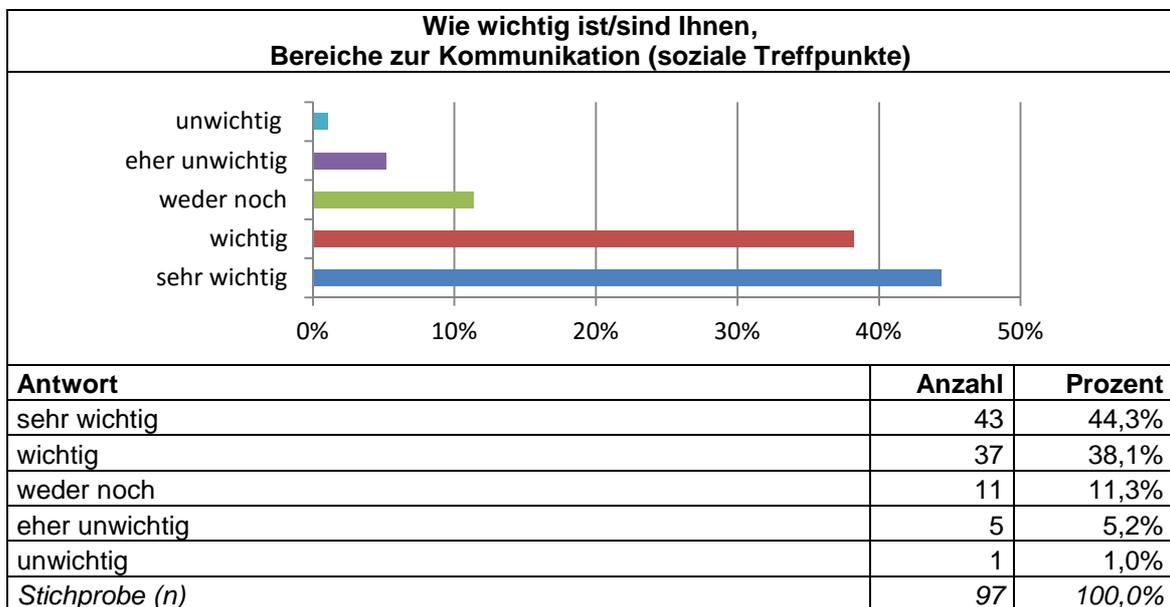


Tabelle 57: Bereiche zur Kommunikation

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Bereichen zur Kommunikation als soziale Treffpunkte geben rund 45% sehr wichtig und 38% wichtig an. Etwa 83% der TeilnehmerInnen sind Bereiche zur Kommunikation wichtig bis sehr wichtig. Rund 6% geben an, dass Bereiche zur Kommunikation eher unwichtig bis unwichtig sind und 11% stimmen mit weder noch.

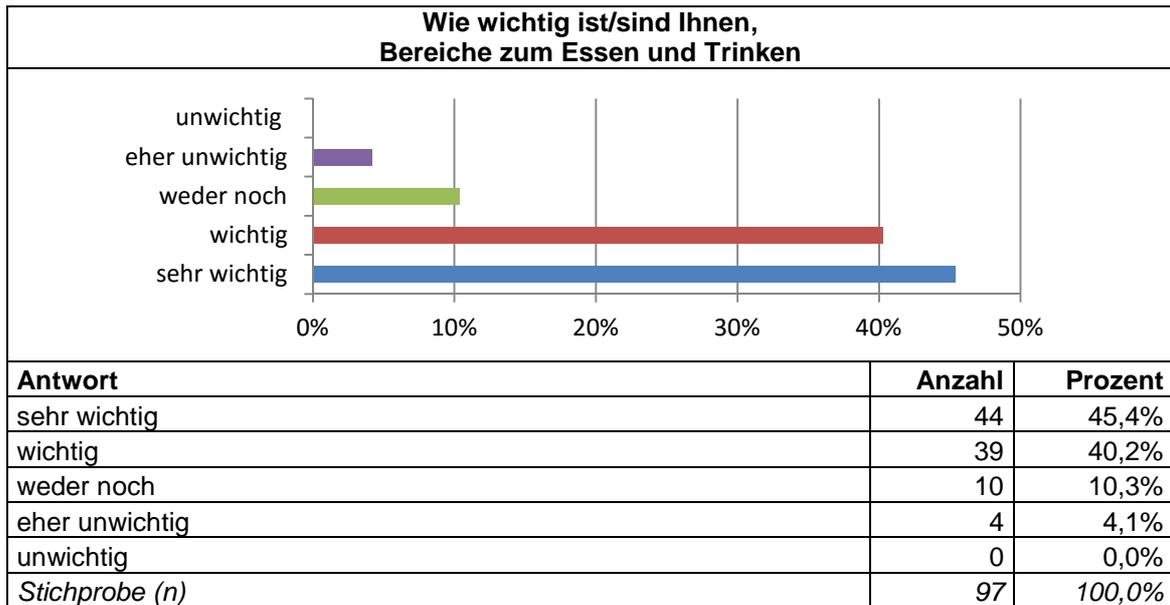


Tabelle 58: Bereiche zum Essen und Trinken

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Bereichen zum Essen und Trinken geben rund 45% sehr wichtig und 40% wichtig an. Insgesamt 85% der TeilnehmerInnen sind Bereiche zum Essen und Trinken wichtig bis sehr wichtig. Nur 4% geben an, dass Bereiche zum Essen und Trinken eher unwichtig sind und 10% stimmen mit weder noch.

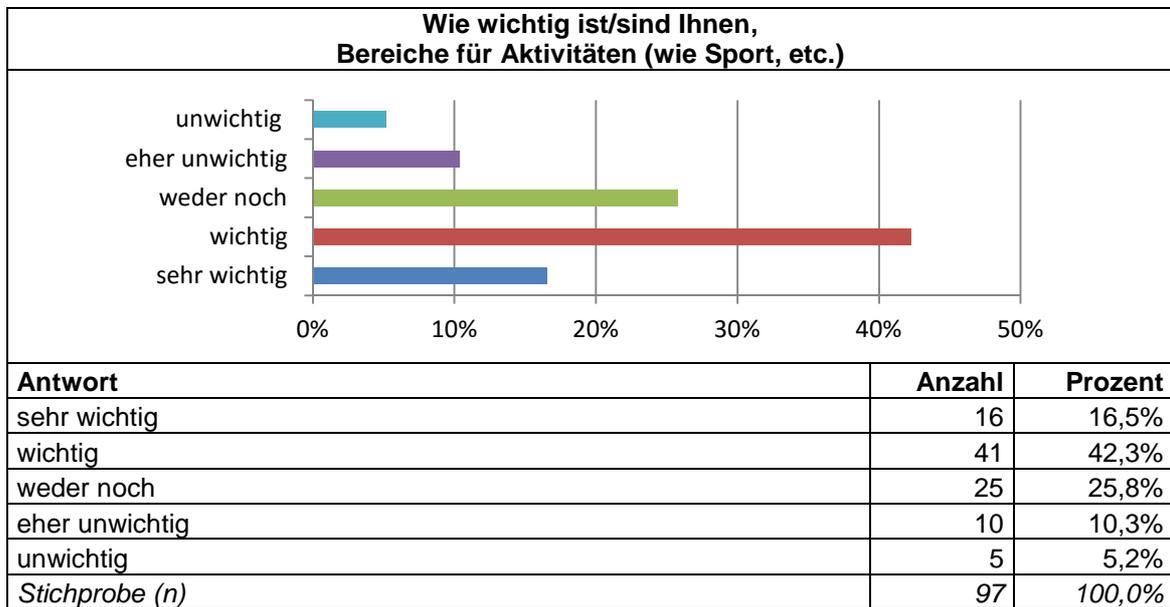


Tabelle 59: Bereiche für Aktivitäten

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Bereichen für Aktivitäten wie etwa Sport, geben rund 17% sehr wichtig und 42% wichtig an. Etwa der Hälfte (49%) der TeilnehmerInnen sind Bereiche für Aktivitäten wichtig bis sehr wichtig. Rund 15% geben an, dass Bereiche für Aktivitäten eher unwichtig bis unwichtig sind und 26% stimmen mit weder noch.

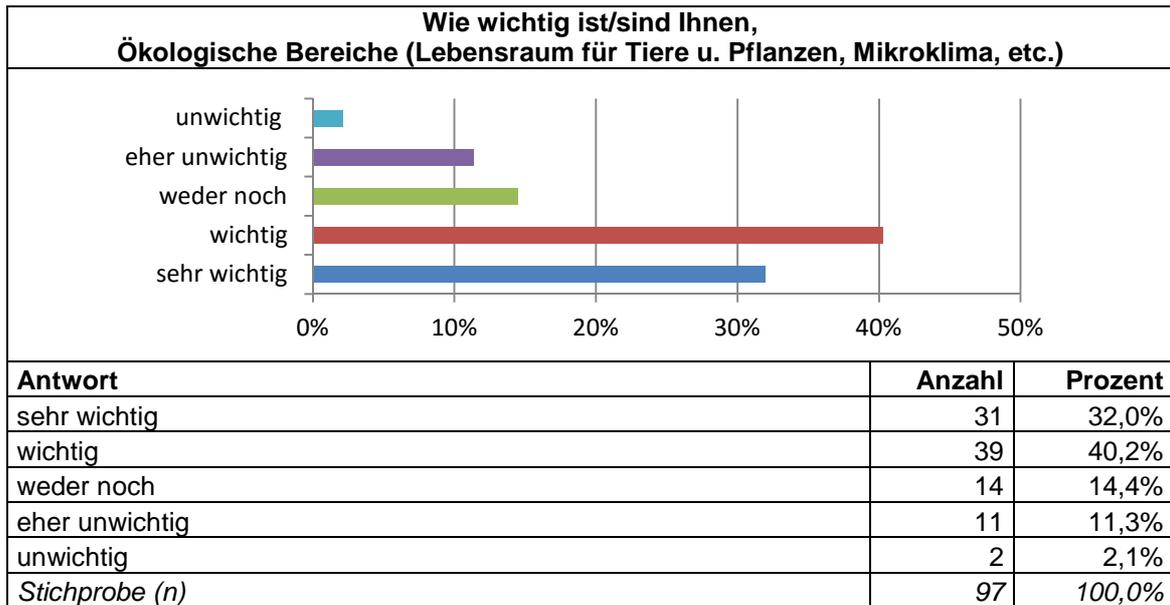


Tabelle 60: Ökologische Bereiche

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von ökologischen Bereichen, also etwa Lebensraum für Tiere und Pflanzen etc., geben rund 32% sehr wichtig und 40% wichtig an. Für etwa 72% der TeilnehmerInnen sind ökologische Bereiche also wichtig bis sehr wichtig. Rund 13% geben an, dass ökologische Bereiche eher unwichtig bis unwichtig sind und rund 14% stimmen mit weder noch.

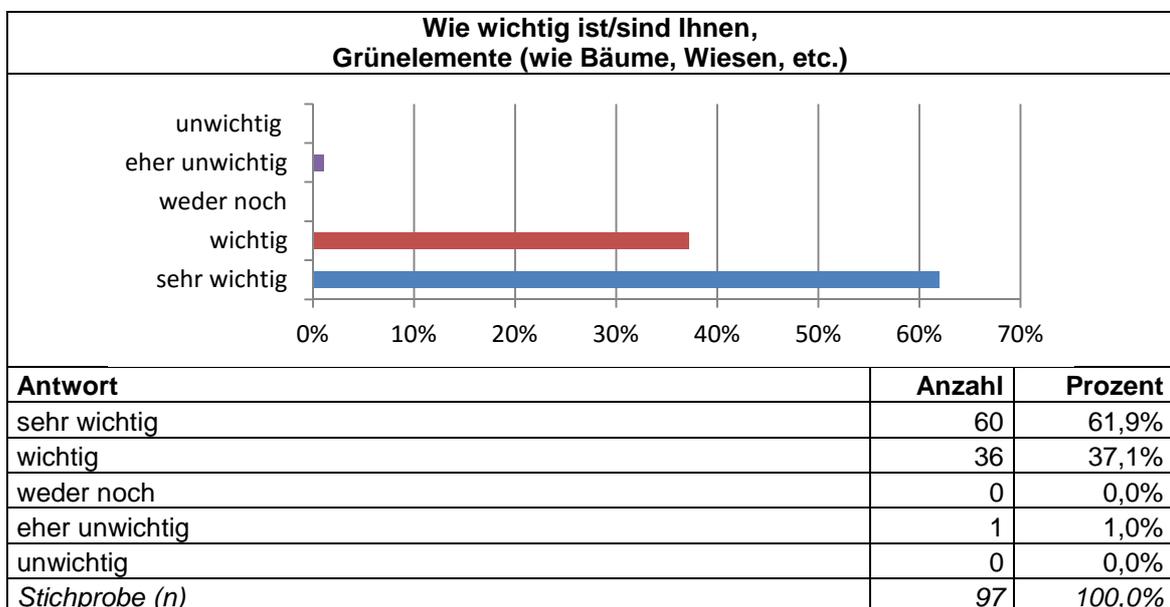


Tabelle 61: Grünelemente

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Grünelementen wie etwa Bäume und Wiesen, geben rund 62% sehr wichtig und 37% wichtig an. Für beinahe 100% der TeilnehmerInnen sind Grünelemente in der Freiraumgestaltung von Unternehmensfreiräumen wichtig bis sehr wichtig. Nur 1% gibt an, dass Grünelemente eher unwichtig sind.

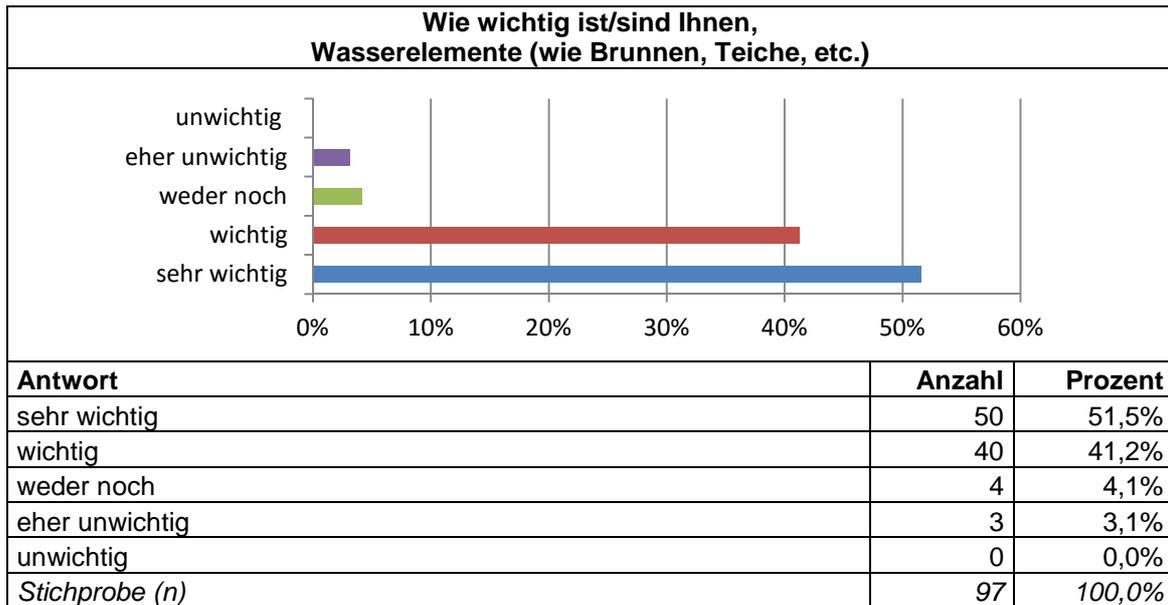


Tabelle 62: Wasserelemente

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Wasserelementen wie Teiche oder Brunnen geben rund 52% sehr wichtig und 41% wichtig an. Etwa 93% der TeilnehmerInnen sind Wasserelemente in der Unternehmensfreiraumgestaltung wichtig bis sehr wichtig. Nur 3% geben an, dass Wasserelemente eher unwichtig sind und 4% stimmen mit weder noch.

5.6.2 Wichtigkeit bestimmter Merkmale - Zusammengefasst

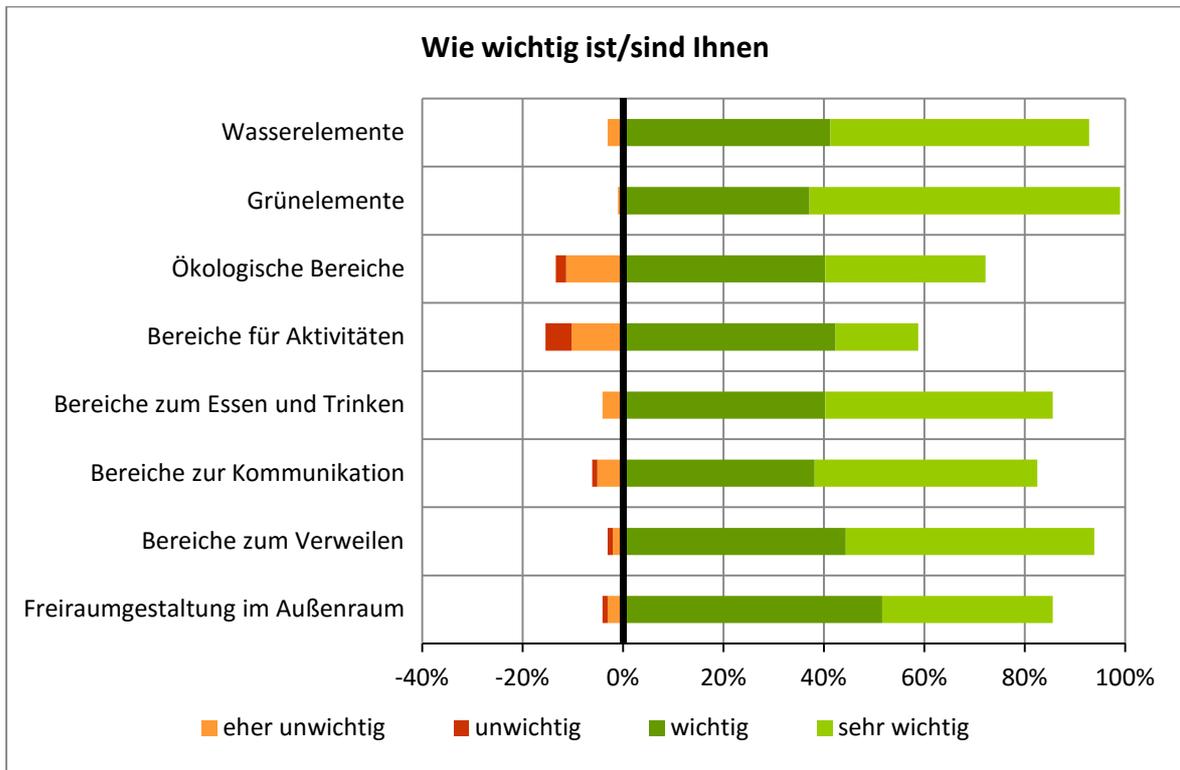


Tabelle 63: Wichtigkeit bestimmter Merkmale - Gesamtansicht

Die Gesamtansicht der Antworten zur Frage, „Wie wichtig ist/sind Ihnen,...“ zeigt, dass eine Freiraumgestaltung der Unternehmensfreiräume für über 80% wichtig bis sehr wichtig ist. Besonders Grünelemente sind für die TeilnehmerInnen sehr wichtig, da 99% diese mit wichtig bis sehr wichtig bewerten. Auch Wasserelemente, sowie Bereiche zum Essen und Trinken, zur Kommunikation und zum Verweilen werden jeweils von über 80% als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Ökologische Bereiche sind für etwa 70% und Bereiche für Aktivitäten für rund 60% wichtig bis sehr wichtig. Diese zwei Bereiche bewerten rund 15% auch am häufigsten mit eher unwichtig bis unwichtig.

Aus Gründen der Lesbarkeit ist die Antwortmöglichkeit „weder noch“ nicht in der Grafik „Wichtigkeit bestimmter Merkmale – Gesamtansicht“ eingefügt. Im Durchschnitt stimmen jeweils rund 4% mit weder noch bei Bereiche zum Verweilen, Bereiche zur Kommunikation und Wasserelemente. Jeweils 10% stimmen mit weder noch bei Bereiche zum Essen und Trinken und Bereiche zum Verweilen und 14% bei Ökologische Bereiche. Bei der Wichtigkeit nach Bereiche für Aktivitäten geben 26% weder noch als Antwort.

5.6.3 Gestalterische Elemente

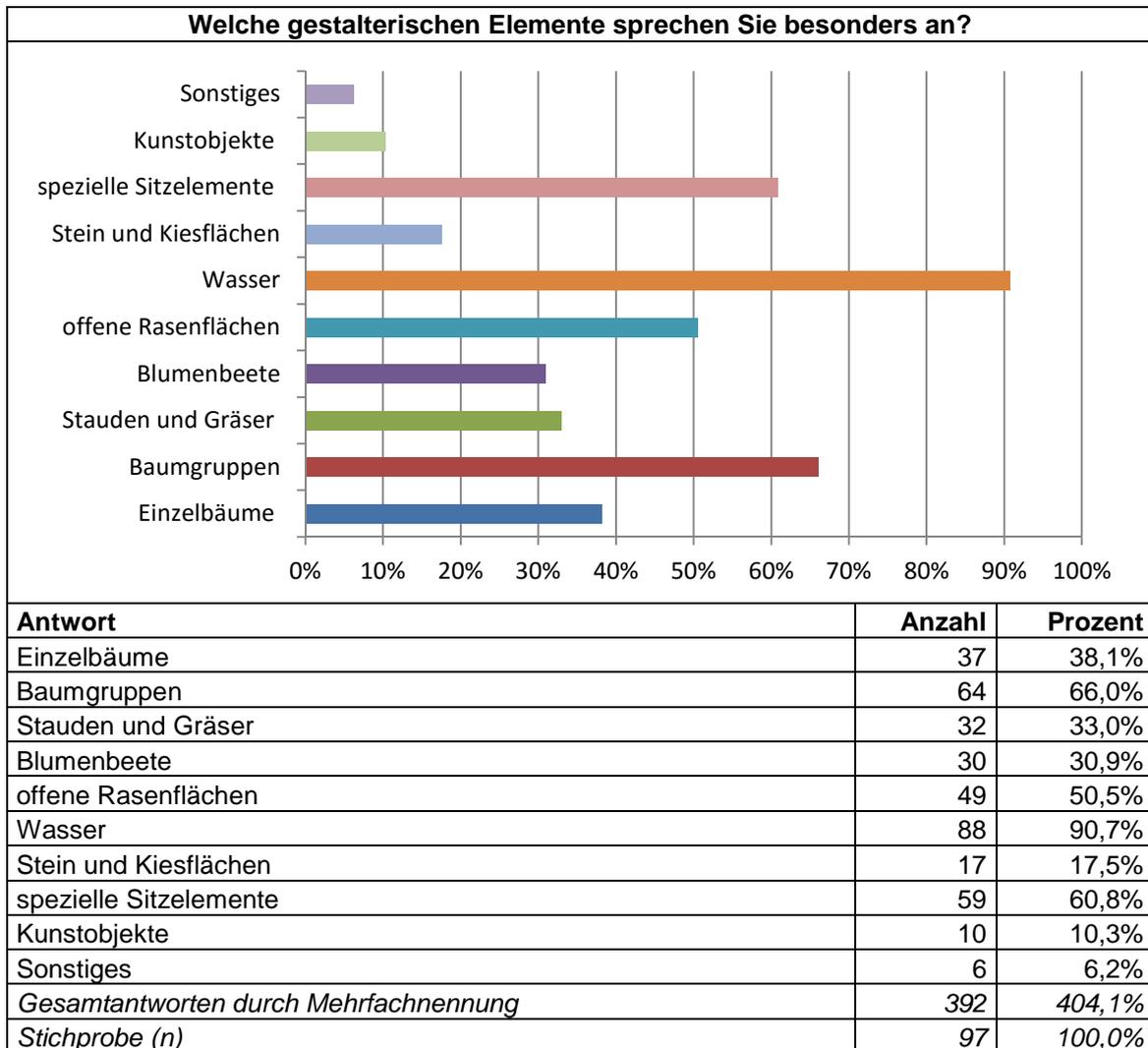


Tabelle 64: gestalterische Elemente

Bei der Frage welche gestalterischen Elemente die TeilnehmerInnen besonders ansprechen, war eine Mehrfachnennung möglich. Insgesamt konnten 1-5 Antworten frei gewählt werden. Grund dafür war, dass die TeilnehmerInnen dadurch eine limitierte Auswahl treffen mussten. Insgesamt gaben n=97 Teilnehmer 392 Antworten ab. Dies entspricht im Durchschnitt etwa 4 Antworten pro Person. Es zeigt sich recht deutlich, dass Wasser für über 90% der TeilnehmerInnen ein besonders ansprechendes Gestaltungselement ist. Weiters Baumgruppen für 66%, spezielle Sitzelemente für 60,8%, offene Rasenflächen für 50,5% und Einzelbäume für 38,1%. Für jeweils rund 30% sind Blumenbeete sowie Stauden und Gräser ansprechende Gestaltungselemente. Für 18% sind Stein und Kiesflächen und für 10% Kunstobjekte gestalterisch ansprechende Elemente.

Unter *Sonstiges* geben 6% an: praktische Sitzelemente fürs Mittagessen, eine naturbelassene Umgebung, natürliche Materialien, harmonische Formen, Offenheit, Trinkwasser, Tische, architektonische Verbindung von alt und neu.

5.6.4 Corporate Identity

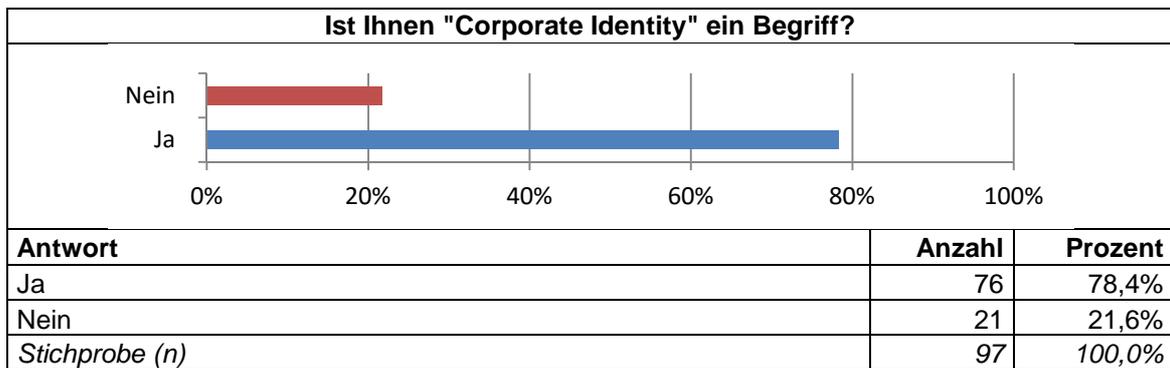


Tabelle 65: Corporate Identity

Den Begriff „Corporate Identity“ kennen 78% der TeilnehmerInnen und 22% kennen diesen nicht.

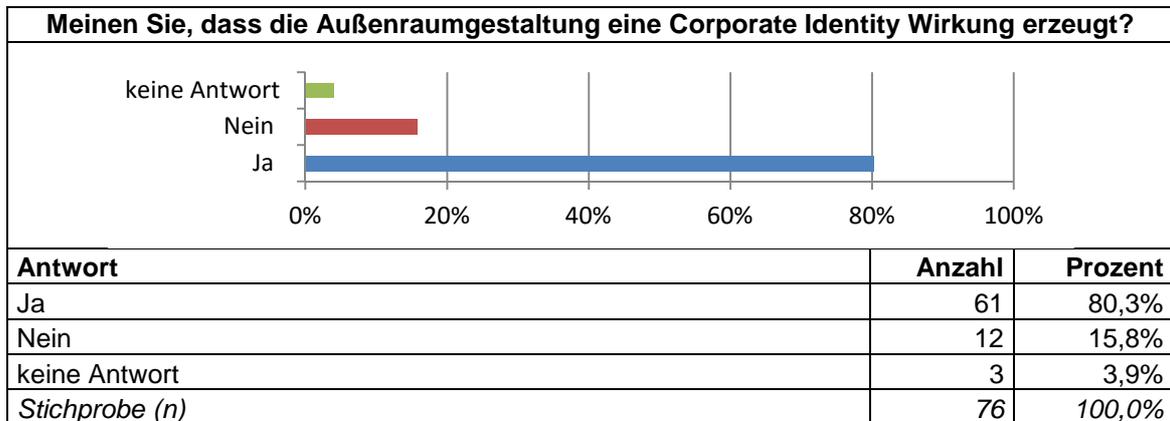


Tabelle 66: CI-Wirkung

Von den TeilnehmerInnen denen CI ein Begriff ist (n=76), meinen 80%, dass die Außenraumgestaltung eine CI-Wirkung erzeugt. Etwa 16% meinen, die Außenraumgestaltung erzeugt keine CI-Wirkung und 4% geben keine Antwort.

5.6.5 Corporate Landscape

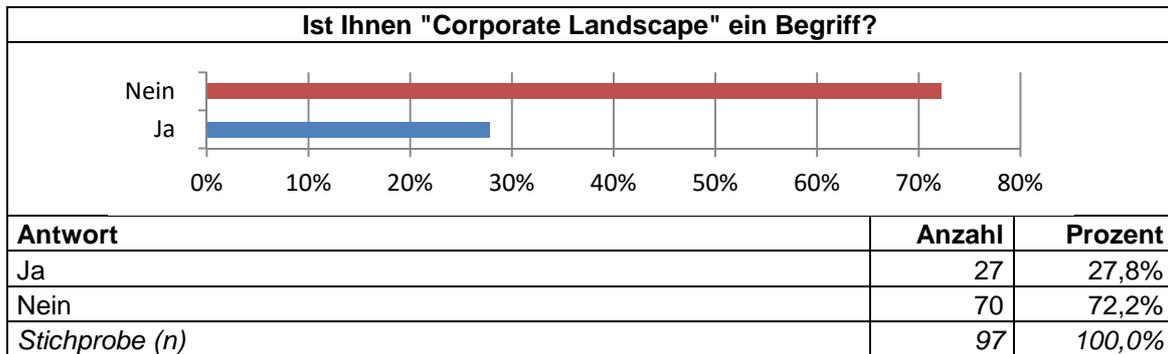


Tabelle 67: Corporate Landscape

Den Begriff „Corporate Landscape“ kennen 28% der TeilnehmerInnen und 72% kennen diesen nicht.

5.6.6 Zusammenfassung – Allgemeine Fragen

Auf die Frage, wie wichtig den TeilnehmerInnen gewisse Merkmale bei der Freiraumgestaltung im Außenraum von Unternehmen sind, zeigt sich, dass eine Freiraumgestaltung der Unternehmensfreiräume für über 80% wichtig bis sehr wichtig ist. Dabei sind besonders Grünelemente für die TeilnehmerInnen sehr wichtig. Auch Wasserelemente, sowie Bereiche zum Essen und Trinken, zur Kommunikation und zum Verweilen werden jeweils von über 80% als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Etwas weniger wichtig sind hingegen ökologische Bereiche und Bereiche für Aktivitäten, wobei ökologische Bereiche immer noch von über 70% als wichtig bis sehr wichtig eingestuft werden. Allerdings werden diese zwei Bereiche auch am häufigsten mit eher unwichtig bis unwichtig bewertet.

Bei der Gestaltung von Freiräumen sprechen 4 gestalterische Elemente die TeilnehmerInnen besonders an. Diese sind Wasser (~90%), Baumgruppen (~65%), spezielle Sitzelemente (~60%) und offene Rasenflächen (~50%).

Dem Großteil (~80%) der TeilnehmerInnen ist der Begriff *Corporate Identity* bekannt und von diesen meinen wiederum ~80%, dass die derzeitige Außenraumgestaltung des Standorts eine CI- Wirkung erzeugt. Den Begriff *Corporate Landscape* dagegen kennen nur rund 28%.

5.7 Abschließende Fragen

Der Abschnitt abschließende Fragen beinhaltet 5 Fragen. Diese sind zum Teil allgemein, mit Bezug auf Freiräume, sowie speziell auf mögliche Verbesserungen des Unternehmensfreiraums, gehalten.

5.7.1 Wichtigkeit von Grün- und Freiräumen

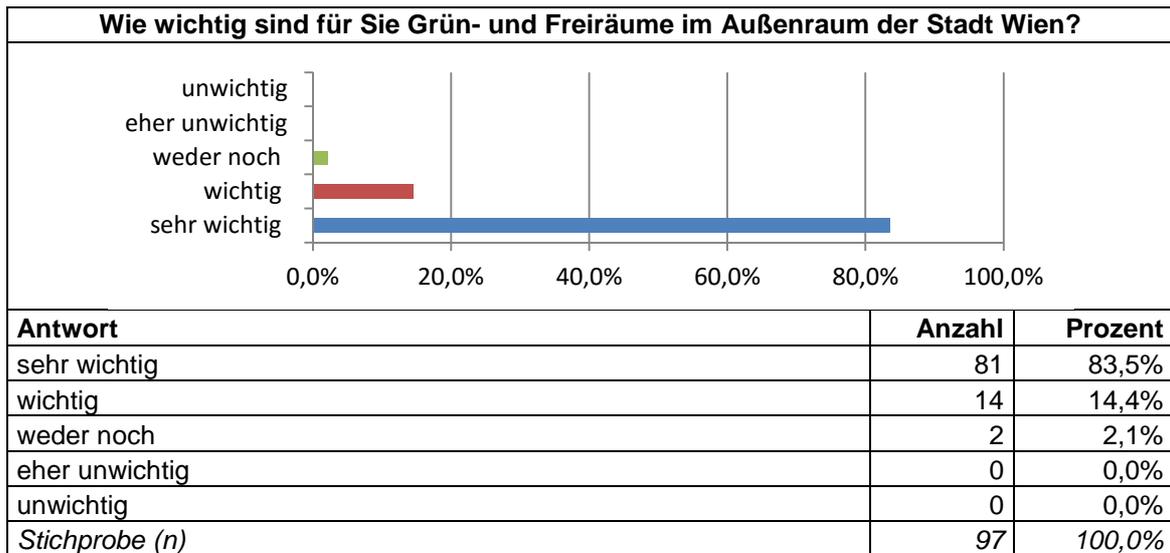


Tabelle 68: Grün- und Freiräume der Stadt Wien

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Grün- und Freiräumen der Stadt Wien, antworten 84% der TeilnehmerInnen mit sehr wichtig und 14% mit wichtig. Nur 2% geben als Antwort weder noch an. Folglich sind für 98% der TeilnehmerInnen öffentliche Freiräume der Stadt Wien wichtig bis sehr wichtig.

5.7.2 Zufriedenheit mit dem Standort

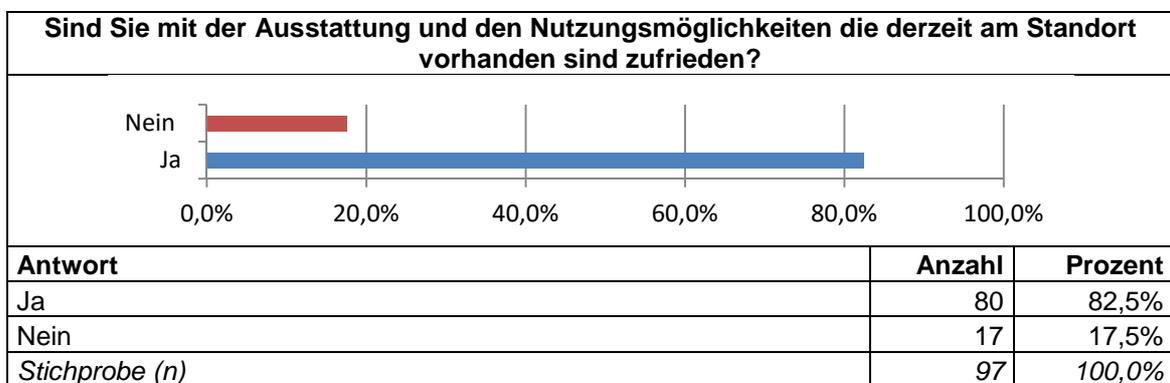


Tabelle 69: Zufriedenheit mit Ausstattung und Nutzungsmöglichkeit des Unternehmensfreiraums

Auf die Frage, ob die TeilnehmerInnen mit der Ausstattung und den Nutzungsmöglichkeiten des Freiraumes am Standort zufrieden sind, antworten 82,5% mit JA und 17,5% mit NEIN.

5.7.3 Verbesserungsmöglichkeiten

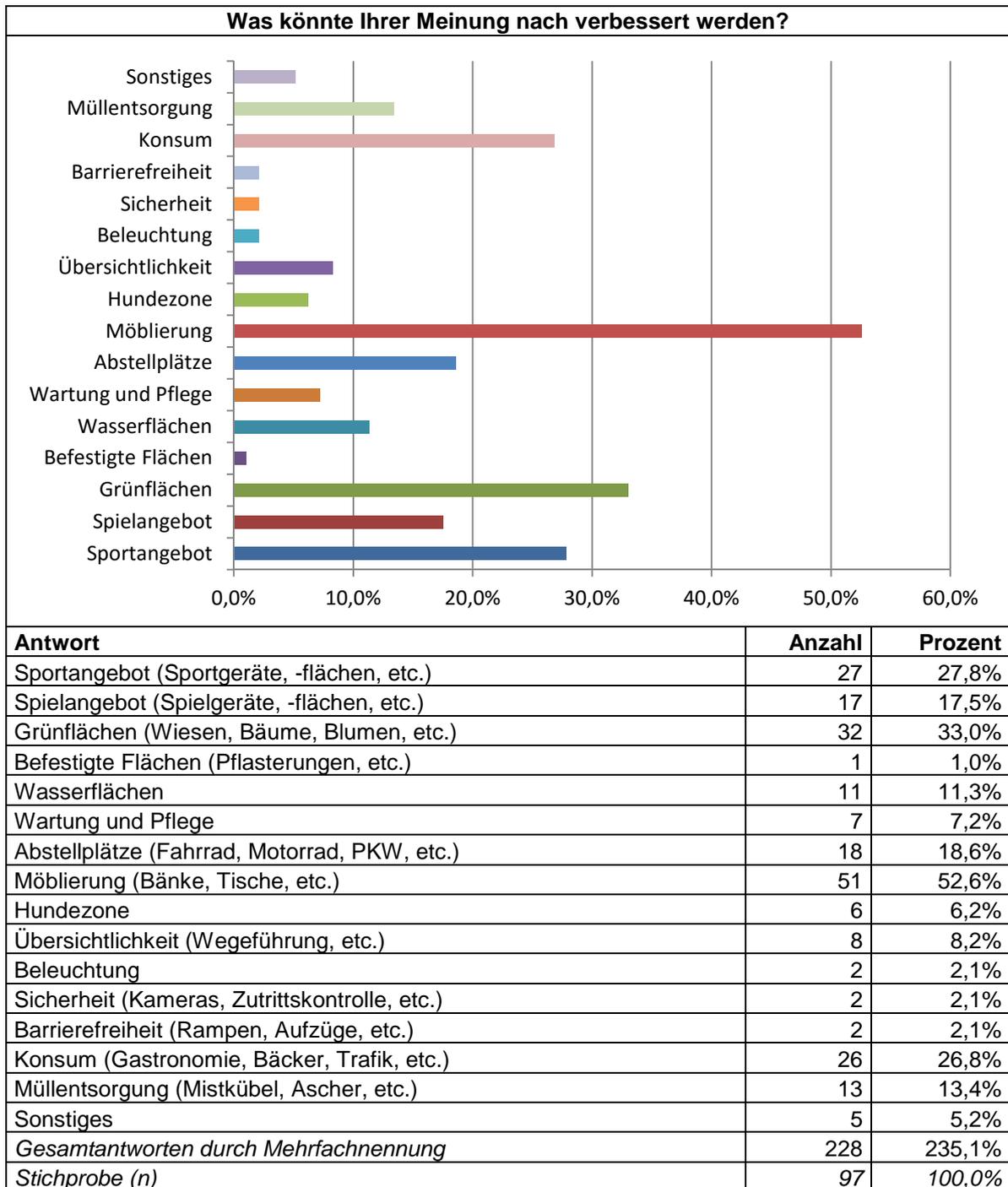


Tabelle 70: Verbesserungsmöglichkeiten

Bei der Frage was die TeilnehmerInnen verbessern würden, war eine Mehrfachnennung möglich. Insgesamt gaben n=97 Teilnehmer 228 Antworten ab. Dies entspricht im Durchschnitt etwa 2 Antworten pro Person.

Es zeigt sich recht deutlich, dass 53% also etwa die Hälfte der Teilnehmer, etwas bei der Möblierung des Freiraums verändern würden. Rund 33% geben an bei den Grünflächen, 28% beim Sportangebot und 27% beim Konsum soll etwas verbessert werden. Jeweils

rund 18% sind der Meinung, das Spielangebot und die Abstellplätze und 11-13% Müllentsorgung und Wasserflächen sollen verbessert werden. 8% würden an der Übersichtlichkeit etwas verändern und 7% bei Wartung und Pflege. Sonstiges wählten 5% der TeilnehmerInnen.

Die TeilnehmerInnen konnten bei der Frage, was Ihrer Meinung nach verbessert werden könne, zusätzlich eine kurze schriftliche Antwort zur jeweiligen gewählten Antwortmöglichkeit angeben. Insgesamt wurden 79 schriftliche Zusatzantworten für Verbesserungen abgegeben.

Antworten bei

Sportangebot (6 Antworten): Klimzugstange, Outdoor-Fitness, Yoga und Gesunder Rücken, Fitnesscenter und 2x Sportgeräte.

Spielangebot (4 Antworten): 2x Spielplatz, Tischtennis und Basketball.

Grünflächen (10 Antworten): 3x Erlaubnis zur Nutzung, ,4x mehr Blumen, Sitzmöglichkeit in der Wiese, mehr Wiese, mehr Parkanlagen.

Wasserflächen (2 Antworten): Bademöglichkeit, könnte natürlicher gestaltet sein.

Wartung und Pflege (2 Antworten): Wasserflächen natürlicher und sauberer, See.

Abstellplätze (8 Antworten): 6x mehr Fahrradabstellplätze, diebstahlsichere Fahrradabstellplätze und Fahrrad und Motorradabstellplätze und Sichtweite zum Arbeitsplatz.

Möblierung (18 Antworten): 14x mehr Sitzmöglichkeiten und Tische, 2x bequemere Sitzmöglichkeiten, mehr Enzies, mehr Liegemöglichkeiten, Arbeitsflächen mit großen Tischen für Gruppenarbeiten, Platz für Picknick, Möblierung für Kleingruppen zur Kommunikation ohne Konsumzwang.

Hundezone (3 Antworten): mehr Aufsicht, Nein – Hunde verunreinigen den Teich, Spielzeuge und Zaun.

Übersichtlichkeit (4 Antworten): Beschilderung, Leitsystem verbessern, mehr Tafeln, Kennzeichnung zur Post.

Beleuchtung (1 Antwort): farbliche Beleuchtung.

Barrierefreiheit (1 Antwort): Postzugang für Menschen mit Beeinträchtigung schwierig.

Konsum (8 Antworten): 3x mehr Restaurants, größere Diversität, qualitativ hochwertige Gastronomie, Suppenküche, Verkaufsstand, Tische draußen.

Müllentsorgung (7 Antworten): 3x zu wenige Mistkübel, 2x Ascher, grüne Tonnen, Raucherbereich verlegen – nicht direkt vor Eingangsbereich.

Sonstiges (5 Antworten): Windbrecher, Nutzung der Dächer, Geräuschkulisse (Baustelle), Außenfahrradabstellplätze, kein guter Platz für Tiere.

5.7.4 Wichtigkeit eines Freiraums bei Arbeitsplatzwahl

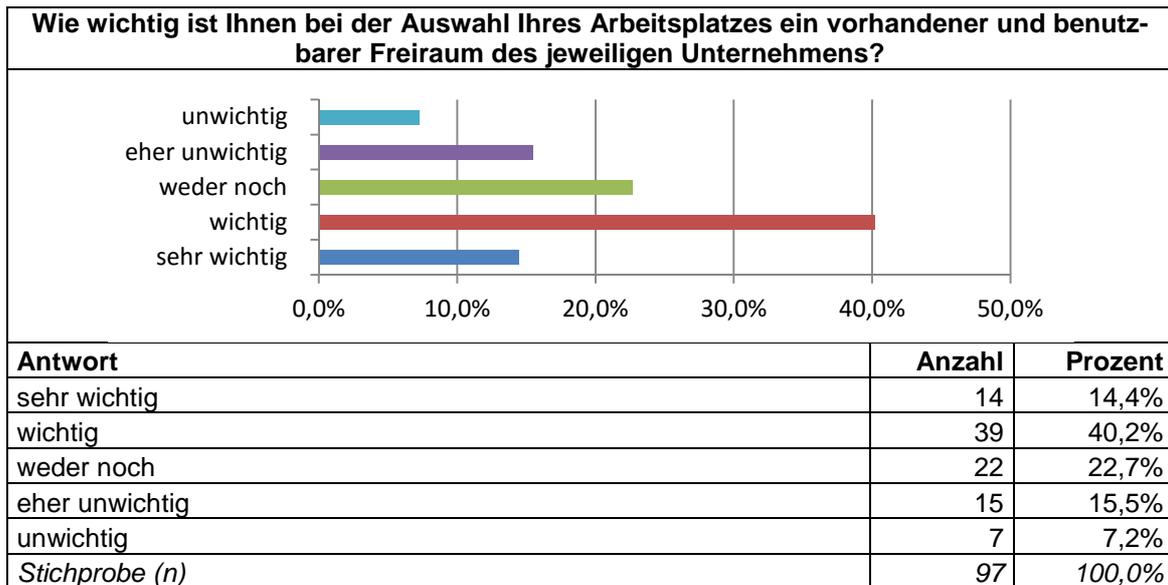


Tabelle 71: Wichtigkeit eines Freiraums bei der Arbeitsplatzwahl

Die Frage nach der Wichtigkeit eines vorhandenen und benutzbaren Unternehmensfreiraums bei der Arbeitsplatzwahl beantworten rund 55% der TeilnehmerInnen mit wichtig bis sehr wichtig. Für 23% ist ein Unternehmensfreiraum als Kriterium der Arbeitsplatzwahl eher unwichtig bis unwichtig und 23% antworten mit weder noch.

5.7.5 Sonstiges

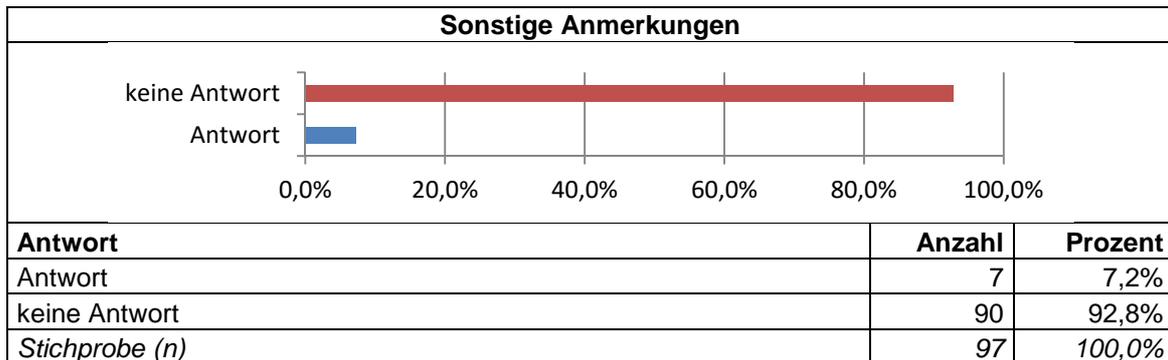


Tabelle 72: Sonstige Anmerkungen

Um den TeilnehmerInnen die Möglichkeit zu geben, selbst einige Anmerkungen zum Thema zu schreiben, gab es ein freies Schriftfeld mit der Bezeichnung „*Sonstige Anmerkungen*“. Insgesamt haben 7 TeilnehmerInnen (7%) diese Möglichkeit genutzt und folgende Anmerkungen verfasst:

- Den Blick vom Büro/vom PC weg, auf Grün- oder Wasserflächen empfinde ich als sehr angenehm, beruhigend und arbeits(klima)fördernd, daher denke ich, dass sich ein Mehrwert für Mitarbeiter und dadurch fürs Unternehmen ergibt, wenn Firmen die Chance zur Gestaltung der Grünflächen rund um ein Gebäude wahrnehmen. [sic]
- Ich nutze die Freiräume im Winter nicht, nur in den wärmeren Jahreszeiten [sic]
- Unser Gebiet ist windig. OMV Turm. Außen freies WIFI fehlt [sic]
- Viertel 2 ist hervorragender Arbeitsplatz/-location [sic]
- Privatperson, künstliche Landschaft gefällt mir besonders, Wohne im Stella2 [sic]
- ST2 ist ein Wohnhaus (80 Tops). Als Bewohner ist der Fragebogen insgesamt eher nicht geeignet [sic]
- Das Viertel2 ist ein tolles, gelungenes Projekt. Es verbindet die Natur (Prater) mit Arbeit und schafft eine lockere Atmosphäre [sic]

5.7.6 Zusammenfassung – Abschließende Fragen

Ganz allgemein sind für rund 80% der TeilnehmerInnen Grün- und Freiräume in der Stadt Wien sehr wichtig. Ebenfalls rund 80% sind mit der Ausstattung und den Nutzungsmöglichkeiten des Unternehmensfreiraums am Standort zufrieden. Trotz der hohen Zufriedenheit mit dem Freiraum, gibt im Durchschnitt jeder TeilnehmerInnen 2 Verbesserungsvorschläge für diesen ab. Etwa die Hälfte der TeilnehmerInnen würde etwas bei der Möblierung verändern, rund 1/3 bei den Grünflächen, dem Sportangebot und Konsum und rund 18% beim Spielangebot und den Abstellplätzen.

Etwa der Hälfte der TeilnehmerInnen ist bei der Auswahl Ihres Arbeitsplatzes ein vorhandener und benutzbarer Freiraum wichtig bis sehr wichtig und 20% ist es eher unwichtig bis unwichtig.

5.8 Zusammenfassung des empirischen Teils

Die Stichprobe (n=97) setzt sich aus 42 männlichen Teilnehmern und 55 weiblichen TeilnehmerInnen zusammen. Die Altersstruktur zeigt eine regelmäßige Verteilung. 40% der TeilnehmerInnen sind zwischen 30 und 45 Jahre alt, jeweils 30% über 45 Jahre und unter 30 Jahre. Der größte Teil der TeilnehmerInnen besitzt einen Hochschulabschluss. Insgesamt sind rund 80% der Befragten Angestellte und arbeiten direkt am Unternehmensstandort. 20% arbeiten nicht am Unternehmensstandort, haben jedoch einen Bezug zu diesem. Von diesen 20% arbeiten 6 Personen in unmittelbarer Umgebung zum Unternehmensstandort und 12 wohnen am oder in Nähe des Standorts. Von den TeilnehmerInnen der Stichprobe sind 40% im großstädtischen und je rund 30% im kleinstädtischen und 30% im ländlichen Raum aufgewachsen. 2/3 erreichen den Standort mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Etwa 13% nutzen Auto und/oder Motorrad, 5% das Fahrrad und 4% kommen zu Fuß.

80% der TeilnehmerInnen nutzen den Freiraum mindestens zweimal in der Woche, wobei die Nutzungsdauer je Besuch 10-30 Minuten beträgt. Die Hauptnutzung findet dabei vorrangig in der Mittagszeit statt. Bei der Nutzungsart geben 80% an, diesen für Erholung, Kommunikation und Konsum zu nutzen, wobei durchschnittlich jeder/e TeilnehmerInn zwei Nutzungsarten angibt. Die häufigsten Gründe für den Besuch des Unternehmensfreiraums sind: Mittagspause, Essen, Pause, schönes Wetter, Entspannen, Erholung, Gespräche mit Kollegen und Rauchen. Seltener angegebene Gründe für einen Besuch des Freiraums sind: Kaffeepause, Wein trinken, ruhiger Arbeits- Lernplatz, Arbeit, private Telefonate, Zeit zum Nachdenken, Arbeitsweg, spielen mit Kindern, Hotel- Seminarbesuch, Meeting, Treffpunkt, Ausgleich, kleiner Spaziergang, frische Luft tanken, Viertel Zwei Besuch. Die Nutzung des Unternehmensfreiraums erfolgt also zum größten Teil in der Mittagszeit zur Essensaufnahme der MitarbeiterInnen. Dieser wird jedoch den ganzen Tag über, wenn auch weniger intensiv, u.a. auch von externen Personen, auf unterschiedlichste Weise genutzt.

Der Freiraum wird auch von einigen Unternehmen am Standort genutzt. Vorrangig für verschiedene Arten von Veranstaltungen, wie public viewing, healthy week, Yoga, etc..

5.8.1 Bedeutung für die NutzerInnen

Ganz allgemein sind für rund 80% der TeilnehmerInnen Grün- und Freiräume in der Stadt Wien sehr wichtig. Für ebenfalls rund 80% ist auch eine Freiraumgestaltung des Unternehmens wichtig bis sehr wichtig. Dabei sind den TeilnehmerInnen besonders Grün- und Wasserelemente bei der Gestaltung sehr wichtig.

Bereiche zum Essen und Trinken sowie Bereiche zur Kommunikation und zum Verweilen werden jeweils von über 80% als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Ökologisch gestaltete Bereiche werden von rund 70% der NutzerInnen als wichtig bis sehr wichtig eingestuft und Bereiche für Aktivitäten werden von rund 60% als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Den TeilnehmerInnen sind folglich Grün- und Freiräume in der Stadt ebenso wichtig, wie eine Freiraumgestaltung ihres Unternehmens. Dabei sind besonders mit Grün- und Wasserelementen gestaltete Aufenthaltsbereiche von besonderer Bedeutung für Unternehmensfreiräume. Bei der Gestaltung von Freiräumen sprechen 4 gestalterische Elemente die TeilnehmerInnen besonders an. Diese sind Wasser (~90%), Baumgruppen (~65%), spezielle Sitzelemente (~60%) und offene Rasenflächen (~50%). Dies trifft auf die Freiraumgestaltung des Viertel Zwei größtenteils zu, da dieser über große Grün- und Wasserflächen verfügt.

Mit der Ausstattung und den Nutzungsmöglichkeiten des Unternehmensfreiraums am Standort sind rund 80% der TeilnehmerInnen zufrieden. Trotz der hohen Zufriedenheit geben diese im Durchschnitt jeweils 2 Verbesserungsvorschläge für den Unternehmensfreiraum an. Besonders häufig sind Verbesserungsvorschläge im Bereich der Möblierung, wie etwa mehr Sitzmöglichkeiten und Tische zum Arbeiten/Kommunizieren, jedoch ohne Konsumzwang. Rund 1/3 würde bei den Grünflächen, dem Sportangebot und dem Konsum etwas verändern wollen. Bei den Verbesserungsvorschlägen im Bereich der Grünflächen wird hauptsächlich eine Nutzungserlaubnis für diese angegeben, sowie der Wunsch nach mehr Blumen. Dies ist sehr interessant, da es für die Grünflächen kein Nutzungsverbot gibt. Möglicherweise wird durch die sehr gepflegten Rasenflächen, auf denen kaum Blumen wachsen, der Eindruck geweckt, dass diese nicht betreten werden dürfen. Die Verbesserungsvorschläge beim Sportangebot, wie etwa der Wunsch nach Sportgeräten oder Bewegungsangeboten wie Yoga, zeigt, dass Interesse an sportlicher Aktivität vorhanden ist. Beim Thema Konsum wünschen sich die TeilnehmerInnen vor allem eine größere Diversität des Gastronomieangebots. Dies ist verwunderlich, da am Standort 4 öffentliche Restaurants, sowie ein Bäcker und Supermarkt in unmittelbarer Umgebung

vorhanden sind. Rund 20% wünschen sich mehr und bessere Fahrradabstellplätze, sowie eine Verbesserung des Spielangebots, wie etwa Tischtennistische.

Für etwa die Hälfte der TeilnehmerInnen ist bei der Auswahl ihres Arbeitsplatzes ein vorhandener und benutzbarer Freiraum wichtig bis sehr wichtig. Unternehmensfreiräume scheinen also für viele MitarbeiterInnen ein Kriterium bei der Arbeitsplatzwahl zu sein. Dies deutet darauf hin, dass ein gut gestalteter und nutzbarer Unternehmensfreiraum für die NutzerInnen wichtig ist.

Dem Großteil (~80%) der TeilnehmerInnen ist der Begriff *Corporate Identity* bekannt und von diesen meinen wiederum ~80%, dass die derzeitige Außenraumgestaltung des Standorts eine CI-Wirkung erzeugt. Den Begriff *Corporate Landscape* dagegen kennen nur rund 28%.

5.8.2 Analyse des Unternehmensfreiraums anhand der subjektiven Wahrnehmung der BefragungsteilnehmerInnen

Die Qualität des Unternehmensfreiraums empfinden, über 80% als gut bis sehr gut. Dabei beurteilen die TeilnehmerInnen besonders die ästhetische Gestaltung als sehr gut. Die ökologischen Bereiche beurteilt nur knapp die Hälfte als gut bis sehr gut. Dies zeigt sich auch im subjektiven Empfinden der TeilnehmerInnen auf die Freiraumwirkung. Für jeweils über 50% wirkt dieser eher bis sehr natürlich, wohingegen dieser für über 20% eher bis sehr künstlich wirkt. Ebenfalls rund 50% sind der Meinung, dass von diesen Flächen ein positiver Umwelteinfluss ausgeht. Im Allgemeinen wird die subjektive Wirkung des Freiraums von über 90% als positiv empfunden, wobei über 80% diesen als harmonisch, sicher, einladend und erholsam empfinden. Jeweils rund 70% empfinden den Freiraum als behaglich, motivierend und belebend. Für etwas über die Hälfte wirkt er eher öffentlich und für 20% eher privat. Etwa 60% meinen der Freiraum wirkt authentisch.

Die Qualität der Nutzungsmöglichkeiten für Konsum, Kommunikation und Erholung ist recht eindeutig. Diese bewerten die Teilnehmer im Durchschnitt zu 80% mit gut bis sehr gut. Sie sind auch die am häufigsten angegebenen Nutzungsarten des Unternehmensfreiraums. Die Qualität des Freiraums, in Bezug auf die Nutzungsmöglichkeiten, zeigt, dass der Freiraum schlecht bis sehr schlecht zum Arbeiten geeignet ist. Bei der Qualität zur Nutzungsmöglichkeit von Sport zeigt sich ein geteiltes Bild. Für 40% der TeilnehmerInnen

ist der Unternehmensfreiraum zur sportlichen Nutzung schlecht bis sehr schlecht geeignet, wohingegen sich dieser für 35% gut bis sehr gut eignet.

Die Ergebnisse der Befragung, im Bezug auf die Qualität des Freiraums, zeigen, dass der Freiraum eine doch recht klare und ausgeprägte Wirkung auf das subjektive Empfinden der TeilnehmerInnen hat.

5.8.3 Einfluss und Effekte des Freiraums

Über 80% der TeilnehmerInnen bewerten den Einfluss des Freiraums in Bezug auf ihre mentale Erholung mit hoch bis sehr hoch. Nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum empfinden rund 90% der TeilnehmerInnen, verbesserte bis stark verbesserte Effekte auf ihr allgemeines Wohlbefinden und ihr Stressgefühl. 80% empfinden eine Verbesserung ihres Ermüdungsgefühls und ihrer Konzentrationsleistung nach einem Aufenthalt im Freiraum und rund 70% empfinden eine verbesserte bis stark verbesserte Motivation.

70-75% bewerten den Einfluss des Unternehmensfreiraums auf das Unternehmensimage, ihr soziales Wohlbefinden sowie auf die Atmosphäre und das Arbeitsklima mit hoch bis sehr hoch. Etwa die Hälfte der TeilnehmerInnen empfindet nach einem Aufenthalt im Freiraum eine verbesserte bis stark verbesserte Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen. Einen Einfluss des Freiraums auf die körperliche Erholung und identitätsstiftende Wirkung für den Standort bewerten rund 65% mit hoch bis sehr hoch. Im Durchschnitt geben nur rund 8% der TeilnehmerInnen an, nach einem Aufenthalt im Freiraum, keine Effekte (weder noch) bei Wohlbefinden und Stressgefühl zu empfinden. Jeweils ca. 19% empfinden keine Effekte bei Ermüdungsgefühl und Konzentrationsleistung sowie 27% keine Effekte auf deren Motivation empfinden. Einen Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen und die Umwelt empfindet nur knapp die Hälfte der TeilnehmerInnen als hoch bis sehr hoch. Jeweils rund 25% geben weder noch an und 25% meinen der Freiraum hat nur geringen bis keinen Einfluss auf die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen und auf die Umwelt. Die TeilnehmerInnen sprechen dem Unternehmensfreiraum in Summe einen relativ hohen Einfluss zu.

6 DISKUSSION

Das Ziel der Arbeit ist es, die Bedeutung von Corporate Landscape zu betrachten. Dabei wird vorrangig das Potential dieser Freiräume in Bezug auf deren soziale-, ökologische-, ökonomische- und gestalterische Funktionen aufgezeigt. Zudem wird die Wirkung auf Personen, welche von Corporate Landscape gestaltete Freiräume nutzen, festgestellt.

Die theoretische Annäherung an das Thema Corporate Landscape zeigt, dass CL als eine auf identitätsstiftende Wirkung ausgerichtete Freiraumgestaltung angesehen wird. Aus diesem Grund wird CL im ersten Teil dieser Arbeit als strategisches Unternehmenskonzept und als Teilbereich der Corporate Identity in einer Unternehmenshierarchie betrachtet. Im zweiten Teil der Arbeit wird CL aus der Perspektive der Landschaftsarchitektur betrachtet. Durch eine Korrelation zwischen Freiraum und Unternehmen kann gezeigt werden, dass Unternehmensfreiräume mehrere Funktionen im Hinblick auf das Unternehmen selbst und dessen NutzerInnen erfüllen. Abhängig von deren Größe, Zugänglichkeit und Gestaltung können Unternehmensfreiräume deren Umfeld direkt und indirekt beeinflussen.

Unternehmensfreiräume sind im Regelfall private Freiräume und werden je nach Leitbild, oder ideologischer Ausrichtung vom Unternehmen gestaltet. Je nachdem welches Ziel oder welche Ziele diese mit der Gestaltung ihrer Freiräume verfolgen, ändert sich auch die Bedeutung dieser Freiräume. Dies gilt sowohl für das Unternehmen, die NutzerInnen als auch für die unmittelbare Umgebung. Die Ziele können ökologische, ökonomische, soziale und oder ästhetisch/gestalterische Hintergründe verfolgen. Daraus ergeben sich folgende Bedeutungen die CL zugeschrieben werden können:

- Beeinflussung der Identifikation und des Image des Standorts/Unternehmens
- Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden
- Verbesserung des Mikroklimas und der Umweltqualität
- Erhöhung der Standortqualität
- Wichtige soziale Begegnungsorte

6.1 Bedeutung von CL für Unternehmen

Das Thema Image und Identifikation im Zusammenhang mit CL scheint für Unternehmen von besonderer Bedeutung zu sein. Uhrig betrachtet CL dabei als Teil der CI und als Kommunikationsinstrument. Sie kritisiert jedoch, dass CL oft nur zur Identitätsvermittlung durch die bloße „Verschönerung“ der Außenanlagen mit dem Ziel eines Prestigegewinns betrachtet werden (Uhrig, 2012, 12ff). Dieser Prestigegewinn ist für Unternehmen aus ökonomischer Sicht von wesentlicher Bedeutung. In den Ergebnissen der Befragung zeigt sich auch deutlich, dass ein gestalteter Freiraum einen positiven Einfluss auf die NutzerInnen im Bezug auf Identifikation und Image des Unternehmens bzw. des Standorts hat. Diese Wirkung geht jedoch nicht allein durch die bloße „Verschönerung“ dieser hervor. Die Nutzungsmöglichkeit des Unternehmensfreiraums hat ebenfalls einen Einfluss auf das Image und die Identifikation. Dies zeigt sich in den Befragungsergebnissen, bei welchen nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum, etwa die Hälfte der NutzerInnen eine verbesserte Wertschätzung gegenüber ihrem Unternehmen sowie eine Verbesserung der persönlichen Identifikation gegenüber diesem empfinden. Als Kommunikationsinstrument für Image- und Identifikationsvermittlung sind CL also, zumindest bei deren NutzerInnen, sehr wirksam, besonders wenn diese nicht nur „verschönert“ werden, sondern auch nutzbar sind, wie dies von Uhrig zu Recht kritisiert wird. Interessanterweise entfaltet der Unternehmensfreiraum im Viertel Zwei, der ja ein Standort mit unterschiedlichsten Unternehmen ist, unternehmensunabhängig seine Wirkung auf Image und Identifikation gegenüber den NutzerInnen. Dies bedeutet ganz allgemein, eine Freiraumgestaltung von Unternehmen beeinflusst das Image und die Identifikation der MitarbeiterInnen/NutzerInnen wenn sich diese damit selbst identifizieren können. Zudem ist für rund 80% der TeilnehmerInnen eine Freiraumgestaltung der Unternehmensfreiräume wichtig bis sehr wichtig. Etwa die Hälfte der TeilnehmerInnen geben sogar an, dass ein vorhandener und benutzbarer Freiraum bei der Auswahl ihres Arbeitsplatzes wichtig bis sehr wichtig ist. Corporate Landscape kann für Unternehmen bei der Suche nach qualifizierten MitarbeiterInnen daher ein wichtiges Kriterium darstellen. Freiräume mit guten gestalterischen Vorgaben, können also durchaus als gewinnbringende Investitionen angesehen werden (Ruland et al., 1991, 34).

6.2 Bedeutung von CL für NutzerInnen

Die Ergebnisse der Befragung im Viertel Zwei zeigen, dass ein Aufenthalt im Unternehmensfreiraum einen positiven Einfluss auf die NutzerInnen hat. Die Bedeutung von CL lässt sich vor allem durch die Gestaltung und Nutzung dieser sowie den daraus folgenden Effekten beschreiben.

Bei der Gestaltung von Unternehmensfreiräumen zeigt sich, dass den TeilnehmerInnen besonders Grün- und Wasserelemente wichtig sind. Vier gestalterische Elemente sprechen diese dabei besonders an. Diese sind Wasser, Baumgruppen, spezielle Sitzelemente und offene Rasenflächen. Dies trifft auch auf die Freiraumgestaltung des Viertel Zwei größtenteils zu. Möglicherweise wurden die Antworten dabei von der vorhandenen Freiraumgestaltung des Viertel Zwei beeinflusst. Da dieser jedoch durchwegs positiv bewertet wurde, ist anzunehmen, dass diese Gestaltungselemente ganz allgemein einen hohen Stellenwert bei den TeilnehmerInnen besitzen.

Die Nutzung des Freiraums findet vor allem zur Mittagszeit statt. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass 80% der TeilnehmerInnen am Unternehmensstandort arbeiten. In dieser Hinsicht lässt sich auch die soziale Funktion des Freiraums nach Bochnig und Selle (1992) speziell für die MitarbeiterInnen erkennen. Der Unternehmensfreiraum dient diesen bei schönem Wetter als gemeinschaftlicher Ort für die Mittagspause zur Erholung und zur Kommunikation. Zudem kann festgehalten werden, dass der halböffentliche Freiraum des Viertel Zwei auch von unternehmensfremden Personen genutzt wird, wenn auch weniger intensiv. Aufgrund der Gestaltung und den damit verbundenen Nutzungsmöglichkeiten, entwickelt der Unternehmensfreiraum seine Funktionen. Die daraus resultierenden Einflüsse/Effekte auf die NutzerInnen können durch die Befragung aufgezeigt werden. Diese zeigen, dass die TeilnehmerInnen dem Unternehmensfreiraum einen hohen Einfluss auf ihr Wohlbefinden zusprechen. Nach einer Nutzung des Unternehmensfreiraums bewerten rund 80% den Einfluss des Freiraums in Bezug auf ihre mentale Erholung mit hoch bis sehr hoch und 70-75% bewerten den Einfluss auf das soziale Wohlbefinden und auf die Atmosphäre sowie das Arbeitsklima mit hoch bis sehr hoch. Das die TeilnehmerInnen dem Unternehmensfreiraum einen so hohen Einfluss zusprechen, lässt sich durch die Wirkungen eines Aufenthalts erklären. Hier geben rund 75-90% der TeilnehmerInnen an, nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum verbesserte bis stark verbesserte Effekte beim Stress- und Ermüdungsgefühl, ihrer Konzentrationsleistung und Motivation sowie ihrem Wohlbefinden zu empfinden.

Es lässt sich also ein Zusammenhang zwischen der Gestaltung und Nutzung eines Unternehmensfreiraums und dem Wohlbefinden der NutzerInnen erkennen. Diese Ergebnisse bestätigen auch die Erkenntnisse von Abraham et al. (2007), dass Freiräume, in Verbindung mit natürlichen Elementen, positive Einflüsse auf Gesundheit und Wohlbefinden haben. Eine Bedeutung für die NutzerInnen entwickelt ein Unternehmensfreiraum also vor allem durch seine Gestaltung und Zugänglichkeit sowie Nutzbarkeit.

6.3 Bedeutung von CL im Freiraumverbund

Die Bedeutung von CL im Freiraumverbund wird in der Arbeit nur zu einem kleinen Teil betrachtet. Für detaillierte Ergebnisse müsste eine weitere Umfrage in der Umgebung des Fallbeispiels durchgeführt werden und die Betrachtungsebene bzw. das Untersuchungsgebiet um ein vielfaches vergrößert werden. Dies hätte jedoch den Rahmen der Masterarbeit gesprengt. Die theoretischen Erkenntnisse aus der Korrelation lassen jedoch grundlegende ökonomische, ökologische, soziale und gestalterische Funktionen und Bedeutungen nach Bochnig und Selle (1992) von CL im Freiraumverbund erkennen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass 20% der BefragungsteilnehmerInnen nicht direkt am Unternehmensstandort arbeiten, sondern in dessen Nähe wohnen oder arbeiten. Das heißt etwa 1/5 der TeilnehmerInnen nutzt den Standort obwohl diese dort nicht arbeiten. Der Freiraum wird laut Befragung auch zum Laufen und Radfahren sowie zum Spielen und Lernen genutzt. Ebenso wird er von einigen Unternehmen für Feiern und Veranstaltungen wie etwa public viewings genutzt. Es zeigt sich also, dass der Unternehmensfreiraum, durch die öffentliche Zugänglichkeit und Nutzbarkeit, soziale Funktionen auf die Umgebung entfaltet wie diese von Bochnig und Selle (1992) beschrieben wurden. Er dient als Bewegungsraum und Lebensraum sowie zur Kommunikation, Sozialisation und Erholung. Welche soziale Bedeutung ein Unternehmensfreiraum im Freiraumverbund hat, hängt also besonders von dessen Zugänglichkeit ab, aber natürlich auch von seiner Gestaltung, Funktion und Größe. Ist der Unternehmensfreiraum öffentlich nutzbar, wie im Fallbeispiel, entwickelt dieser für die Umgebung einen Mehrwert. Dabei zeigt sich auch ein Zusammenhang von CL und CSR wie von Uhrig (2012, 50ff) festgestellt wurde, denn besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation gewinnt das unternehmerische Verhalten gegenüber Mensch und Umwelt zunehmend an Bedeutung. Landschaftsarchitektur kann dabei eine Schnittstelle zur Öffentlichkeit herstellen. Je nachdem wie qualitative Räume für MitarbeiterInnen und die Öffentlichkeit geschaffen werden.

7 SCHLUSSFOLGERUNG

Letztendlich kann die Bedeutung von CL auf deren soziale, ökologische, ökonomische und gestalterische Bedeutung, zusammengefasst werden.

Gestalterische Bedeutung

Die gestalterische Qualität von CL bildet den Grundstein für deren soziale, ökonomische und ökologische Funktionen nach Bochnig und Selle (1992). Die Gestaltung des Unternehmensfreiraums bestimmt letztendlich welche Bedeutung und Funktion dieser hat. Grundsätzlich erhöht ein qualitativ hochwertig gestalteter Unternehmensfreiraum die Standortqualität.

Soziale Bedeutung

Soziale Bedeutung haben CL vorrangig für die MitarbeiterInnen des jeweiligen Unternehmens. Diese können jedoch je nach Größe und Zugänglichkeit weitere NutzerInnen beeinflussen, wie etwa die AnrainerInnen oder BesucherInnen. Zudem stellen sie im Freiraumverbund einen gesamtgesellschaftlichen Faktor dar. Grundsätzlich stellen CL wichtige soziale Begegnungsstätten dar und fördern das soziale Wohlbefinden.

Ökologische Bedeutung

In der Arbeit wurde die ökologische Funktion des Freiraums nur am Rande gestreift. Eine ökologische Bedeutung im Bezug auf die Umwelt von CL kann durch eine Befragung nicht aufgezeigt werden. Dazu sind umfassende Bestandsaufnahmen der Fauna und Flora nötig. Grundsätzlich erfüllen Grün- und Wasserflächen im stark versiegelten, urbanen Raum jedoch wichtige ökologische Funktionen. Außerdem erhöhen sie die Standortqualität und verbessern gleichzeitig das Mikroklima. Zudem besitzen sie, wie aus der Befragung hervorgeht, einen sehr hohen gestalterischen Wert.

Ökonomische Bedeutung

Eine ökonomische Bedeutung haben CL vorrangig für die Unternehmen. Diese können vor allem aus den sozialen, ökologischen, und gestalterischen/ästhetischen Funktionen des Unternehmensfreiraums abgeleitet werden. Etwa durch die Steigerung des Imagegewinns und der Wirtschaftlichkeit durch die Verbesserung des Wohlbefindens der MitarbeiterInnen sowie durch die Erhöhung der Standortqualität und der Schaffung von Image und Identifikation.

7.1 Ausblick

Im Zuge der Ergebnisse dieser Arbeit kann klar aufgezeigt werden, dass CL das Image und/oder die Identität eines Unternehmens beeinflussen. Es kann jedoch auch gezeigt werden, dass Unternehmensfreiräume durchaus großes Potential in anderen Bereichen haben. Neben deren ökologischen, ökonomischen und gestalterischen Funktionen sind besonders deren sozialen Funktionen, im Bezug auf deren NutzerInnen von Bedeutung. In einer globalisierten und hoch entwickelten Stadt wie Wien, die gerade im Umbruch zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft ist, stellt sich daher die Frage, wie die zukünftige Stadtentwicklung voranschreiten wird. Ob Corporate Landscapes einen Teil dieser Entwicklung darstellen und welche Rolle sie spielen wird sich zeigen. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedenfalls, dass die Bedeutung dieser speziellen Freiräume nicht vernachlässigt werden sollte. Weder von Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft. Denn wie Ermer (1996) bereits formulierte, „*Freiräume... und somit auch Unternehmensfreiräume*

...sind unverzichtbare Bestandteile einer funktionierenden lebenswerten Stadt, die auch ihre Attraktivität als Wirtschaftsstandort entscheidend mitbestimmen. Nur vordergründig ökonomisch gedacht, sind sie angesichts der städtischen Bodenpreise der pure Luxus.“

LITERATURVERZEICHNIS

Abraham Andrea, Sommerhalder Kathrin, Bolliger-Salzman Heinz, Abel Thomas (2007): Landschaft und Gesundheit. Das Potential einer Verbindung zweier Konzepte. Hg. v. Universität Bern. Institut für Sozial- und Präventivmedizin.

Ackermann, Thomas (2009): Baulexikon. Erläuterung wichtiger Begriffe des Bauwesens mit vielen Abbildungen. 2. Aufl. Berlin: Bauwerk; Schiele & Schön.

Aicher, Otl: Die Welt als Entwurf, Berlin/ Lüdenscheid 1991, S.157

Albers, Sönke (2009): Methodik der empirischen Forschung. 3. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M.; Funck, Hans Joachim (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. überarb. und akt. Aufl., München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.

Blowfield, Mick; Murray, Alan (2011): Corporate responsibility. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

Bochnig, Stefan; Selle, Klaus (1992): Aufgaben, Ziele und Wege der Freiraumpolitik in den Städten. In: Bochnig, S. und Selle, K. (Hrsg.): Freiräume für die Stadt: sozial und ökologisch orientierter Umbau von Stadt und Region. Band 1: Programme, Konzepte, Erfahrungen. Wiesbaden. S. 41-60. Frohmann und Lo (2016) In: STEOP Einführungsvorlesung: Freiraum im Kontext, LVNR: 852.100, Institut für Landschaftsarchitektur; Wien.

Bortz, Jürgen; Bortz-Döring; Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler; mit 87 Tabellen. 4. überarb. Aufl., Nachdr. Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.

Eckardt, Frank (2012): Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden: Springer VS.

Ermer, Klaus; Hoff, Renate; Mohrmann, Rita (1996): Landschaftsplanung in der Stadt. 55 Tabellen. Stuttgart: Ulmer.

Gaines, Jeremy; Jäger, Stefan (2009): Ein Manifest für nachhaltige Stadtplanung. Think local, act global. München, Berlin, London, New York, NY: Prestel.

ILA – Institut für Landschaftsarchitektur (2015): Bestandsaufnahme Bestandsanalyse; Skriptum zur praktischen Anwendung in den Entwurfslehrveranstaltungen.

Jonker, Jan; Stark, Wolfgang; Tewes, Stefan (2011): Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Ruland, Gisa; Zwerger, Karin; Lechner, Robert (Mitarb.); Schoch, Uwe (Mitarb.); Korab, Robert (Mitarb.) (1991): Freiraumplanung in Industriegebieten. Endbericht im Auftrag der Magistratsabteilung MA 18 für Stadtstrukturplanung. Wien: Österreichisches Ökologie-Institut.

Maier, Jörg; Beck, Rainer (2000): Allgemeine Industriegeographie. 8 Tabellen. 1. Aufl. Gotha [u.a.]: Klett-Perthes.

Messedat, Jons (2005): Corporate Architecture: Development, Concepts, Strategies. Ludwigsburg: AV Edition.

Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Schöbel, Sören (2003): Qualitative Freiraumplanung. Perspektiven städtischer Grün- und Freiräume aus Berlin. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin.

Uhrig, Nicole (2012): Corporate Landscape. Landschaftsarchitektur als Kommunikationsinstrument in Corporate-Identity-Konzepten: Untersuchung am Beispiel international operierender Unternehmen. Berlin: wvb, Wissenschaftlicher Verlag Berlin.

Wache, Thies; Brammer, Dirk (1993): Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH).

WES Landschaftsarchitektur (05.01.2016): persönliche Mitteilung.

WES & Partner Landschaftsarchitekten (2005): Stadtentwicklung Wien-Krieau, Bezirk U2, Erläuterungstext/Vorentwurf.

WES Landschaftsarchitektur (2014): Stadtentwicklung Wien-Krieau, Bezirk U2: Fertigstellung 2010 mit Zechner & Zechner, Henke und Schreieck Architekten und Martin Kohlbauer; Erläuterungstext.

Internetquellen

Erwin Ebermann, Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren, Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, online im Internet:

<https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-96.html>, am 22.5.2016.

Europäische Kommission (2011): MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). KOM(2011) 681. Hg. v. Europäische Kommission. Brüssel. Online verfügbar unter:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF> , zuletzt geprüft am 28.01.2016.

Leipzig Charta (2007): Microsoft Word - Leipzig-Charta-de.doc. Online verfügbar unter: <http://www.bmvbs.de/cae/servlet/contentblob/34480/publicationFile/2617/leipzig-charta-zur-nachhaltigen-europaeischen-stadt-angenommen-am-24-mai-2007.pdf> , zuletzt aktualisiert am 31.05.2007, zuletzt geprüft am 30.12.2012.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Corporate Behaviour*, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html>, am 28.11.2015.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Corporate Design*, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>, am 7.12.2015.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Corporate Identity*, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v9.html>; am 3.11.2015.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Corporate Social Responsibility*, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5128/corporate-social-responsibility-v12.html>, am 3.12.2015.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Greenwashing*, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9119/greenwashing-v7.html>, am 10.12.2015.

Statista, Das Statistik-Portal, Stichwort: *Likert*, online im Internet:

http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert_skala/, am 12.3.2016.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: schematische Darstellung der CI- Struktur (Birkigt et al 2002, 19)	19
Abbildung 2: hierarchische Organisation im Bezug auf CL (eigene Grafik)	26
Abbildung 3: Viertel Zwei (Quelle: Google maps).....	41
Abbildung 4: Wien 1:125 000 - Verortung Viertel Zwei (Quelle: Stadt Wien - ViennaGIS http://www.wien.gv.at/viennagis).....	42
Abbildung 5: Gebäudeverortung M 1:1000 (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/)	44
Abbildung 6: Vorentwurf Schnittansicht (WES Landschaftsarchitektur, 2005)	45
Abbildung 7: Vorentwurf Schnittansicht (WES Landschaftsarchitektur, 2005)	46
Abbildung 8: Entwurf - Viertel Zwei (WES Landschaftsarchitektur)	47
Abbildung 9: Künstlicher Erdhügel.....	48
Abbildung 10: H2O Ostufer.....	48
Abbildung 11: Steg	48
Abbildung 12: N-W Eingang	48
Abbildung 15: Grünräume und Gestaltungselemente M 1:1000 (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/).....	49
Abbildung 13: Baumreihe Westufer	49
Abbildung 14: Südlicher Uferbereich	49
Abbildung 16: Erschließung M 1:1000; Extern MIV (Violett), Extern Rad (Blau), Intern Hauptwege (Orange), Intern Verkehrsfreie Zone (Gelb) (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/)	50
Abbildung 17: Nutzungseinrichtungen M 1:1000 (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/) ..	51
Abbildung 18: Freiraumbereiche nach außen (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/)	52
Abbildung 19: nördlicher Vorplatz.....	52
Abbildung 20: nordöstliche Gebietsgrenze	53
Abbildung 21: südliche Gebietsgrenze.....	53
Abbildung 22: südliche Seegrenze	53
Abbildung 23: nördliche Seegrenze	53
Abbildung 24: Freiräume in den Zwischenbereichen (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/)	54
Abbildung 25: Durchgangsbereiche.....	54
Abbildung 26: Freiraumbereich Rund4.....	54
Abbildung 27: Freiraumbereich innerhalb des Viertel Zwei (Kartengrundlage: https://www.wien.gv.at/stadtplan/).....	55
Abbildung 28: Seepromenade Südufer	55
Abbildung 29: Nordufer	55
Abbildung 30: Viertel Zwei (Quelle: Google maps).....	56
Abbildung 31: Gastronomiebereich.....	71

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht zur Befragungsteilnahme.....	58
Tabelle 2: Geschlecht.....	60
Tabelle 3: Alter	60
Tabelle 4: Höchste abgeschlossene Schulbildung	61
Tabelle 5: Derzeitige Tätigkeit.....	62
Tabelle 6: Aufgewachsen in.....	62
Tabelle 7: Beziehung zum Unternehmensfreiraum	63
Tabelle 8: Wie erreichen Sie hauptsächlich den Standort.....	64
Tabelle 9: Anlass für den heutigen Besuch des Unternehmensfreiraums.....	64
Tabelle 10: Nutzung des Außenraumes.....	66
Tabelle 11: Anzahl der täglichen Nutzung.....	67
Tabelle 12: Dauer der täglichen Nutzung	67
Tabelle 13: Anzahl der wöchentlichen Nutzung	68
Tabelle 14: tageszeitliche Nutzung.....	68
Tabelle 15: Nutzungsart	69

Tabelle 16: Nutzung des Außenraums durch Unternehmen.....	70
Tabelle 17: Qualität - Ästhetisches Empfinden.....	72
Tabelle 18: Qualität - Ökologische Bereiche.....	73
Tabelle 19: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten.....	73
Tabelle 20: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zur Erholung.....	74
Tabelle 21: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation.....	74
Tabelle 22: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zum Konsum.....	75
Tabelle 23: Qualität - Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten.....	75
Tabelle 24: Qualität - Allgemein.....	76
Tabelle 25: Qualität der Freiräume - Gesamtansicht.....	77
Tabelle 26: Wirkung - Privat Öffentlich.....	78
Tabelle 27: Wirkung - Behaglich Unbehaglich.....	79
Tabelle 28: Wirkung - Motivierend Demotivierend.....	79
Tabelle 29: Wirkung - Harmonisch Hektisch.....	80
Tabelle 30: Wirkung - Sicher Unsicher.....	80
Tabelle 31: Wirkung - Einladend Ausgrenzend.....	81
Tabelle 32: Wirkung - Erholsam Stressig.....	81
Tabelle 33: Wirkung - Belebend Ermüdend.....	82
Tabelle 34: Wirkung - Positiv Negativ.....	82
Tabelle 35: Wirkung - Natürlich Künstlich.....	83
Tabelle 36: Wirkung - Authentisch Unglaubwürdig.....	83
Tabelle 37: Wirkung des Freiraums - Gesamtgegenüberstellung.....	84
Tabelle 38: Einfluss auf Atmosphäre und Arbeitsklima.....	85
Tabelle 39: Einfluss auf soziales Wohlbefinden.....	85
Tabelle 40: Einfluss auf körperliche Erholung.....	86
Tabelle 41: Einfluss auf mentale Erholung.....	86
Tabelle 42: Einfluss auf persönliche Identifikation mit dem Unternehmen.....	87
Tabelle 43: Einfluss auf Identitätsstiftung für den Standort.....	87
Tabelle 44: Einfluss auf Image des Unternehmens.....	88
Tabelle 45: Einfluss auf die Umwelt.....	88
Tabelle 46: Einfluss des Freiraums - Gesamtansicht.....	89
Tabelle 47: Effekt nach Aufenthalt - Stress.....	90
Tabelle 48: Effekt nach Aufenthalt - Ermüdungsgefühl.....	91
Tabelle 49: Effekt nach Aufenthalt - Konzentrationsleistung.....	91
Tabelle 50: Effekt nach Aufenthalt - Wohlbefinden.....	92
Tabelle 51: Effekt nach Aufenthalt - Motivation.....	92
Tabelle 52: Effekt nach Aufenthalt - Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen.....	93
Tabelle 53: Effekte des Freiraums - Gesamtansicht.....	94
Tabelle 54: Nutzungsoffenheit des Unternehmensfreiraums.....	95
Tabelle 55: Freiraumgestaltung im Außenraum.....	97
Tabelle 56: Bereiche zum Verweilen.....	98
Tabelle 57: Bereiche zur Kommunikation.....	98
Tabelle 58: Bereiche zum Essen und Trinken.....	99
Tabelle 59: Bereiche für Aktivitäten.....	99
Tabelle 60: Ökologische Bereiche.....	100
Tabelle 61: Grünelemente.....	100
Tabelle 62: Wasserelemente.....	101
Tabelle 63: Wichtigkeit bestimmter Merkmale - Gesamtansicht.....	102
Tabelle 64: gestalterische Elemente.....	103
Tabelle 65: Corporate Identity.....	104
Tabelle 66: CI-Wirkung.....	104
Tabelle 67: Corporate Landscape.....	105
Tabelle 68: Grün- und Freiräume der Stadt Wien.....	106
Tabelle 69: Zufriedenheit mit Ausstattung und Nutzungsmöglichkeit des Unternehmensfreiraums.....	106
Tabelle 70: Verbesserungsmöglichkeiten.....	107
Tabelle 71: Wichtigkeit eines Freiraums bei der Arbeitsplatzwahl.....	109
Tabelle 72: Sonstige Anmerkungen.....	110

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzgl. bezüglich

bzw. beziehungsweise

CA Corporate Architecture

CB Corporate Behaviour

CC Corporate Communication

CD Corporate Design

CI Corporate Identity

CL Corporate Landscape

CSR Corporate Social Responsibility

d.h. das heißt

et.al. et altera

etc. et cetera

ff folgende

ggf. gegebenenfalls

Hrsg. Herausgeber

i.d.R. in der Regel

MIV motorisierter Individualverkehr

NMIV nichtmotorisierter Individualverkehr

S. Seite(n)

s.o. siehe oben

sog. sogenannte(n)

u. a. unter anderem

vgl. vergleiche

z.B. zum Beispiel

ANHANG

Fragebogen

Befragung zur Bedeutung von Unternehmensfreiräumen im Außenraum

Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe zur Beantwortung dieses Fragebogens!

Ich garantiere Ihnen, dass diese Befragung und alle Informationen daraus, **anonym** und nur für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen der Erstellung meiner Masterarbeit verwendet wird!

Sie können diesen Fragebogen auch online unter folgendem Link beantworten!

<https://survey.boku.ac.at/index.php/944864>

Der online-Fragebogen ist ebenfalls anonym. Es werden keine privaten Daten gespeichert!

Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an

Jürgen Wagner, BSc.

juergen.wagner@students.boku.ac.at

Erläuterungstext

Bei der Befragung geht es um die Freiräume im Außenraum Ihres Unternehmensstandortes - **VIERTEL ZWEI**-, also alle nicht durch Gebäude bebaute Flächen welche zu Ihrem Unternehmensstandort zählen. Dazu zählen etwa jede Art von Grünflächen, Wasserflächen, Wege und befestigte Flächen wie Asphalt oder Pflasterungen sowie das darauf befindliche Inventar wie Sitzgelegenheiten, offene Konstruktionen und andere Geräte.

Zur Beantwortung der Fragen, orientieren Sie sich an den Auswahlmöglichkeiten. Wählen Sie jeweils nur eine Antwortmöglichkeit aus, außer Sie werden explizit auf eine Mehrfachauswahl hingewiesen.

Bei **offenen Fragen** antworten Sie bitte kurz in eigenen Worten.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 6 – 8 Minuten.

Nach dem Ausfüllen des Fragebogens, senden Sie diesen bitte mit dem beigelegten Kuvert zurück. Das Kuvert ist beschriftet und frankiert. Es entstehen für Sie keinerlei Kosten.

Bitte denken Sie an die Umwelt und Kosten der ausgedruckten Fragebögen und werfen Sie diese nicht achtlos in den Müll. Investieren Sie wenige Minuten Zeit und unterstützen Sie meine Masterarbeit. Sie leisten dadurch möglicherweise einen Beitrag um zukünftige Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten.

1 NUTZUNG DER UNTERNEHMENSFREIRÄUME

1.1 Nutzen Sie die Freiräume im Außenraum des Unternehmensstandortes?

(Freiraum beschreibt alle nicht durch Gebäude bebauten Gebiete. Also Grünflächen, Parkplätze, Wasserflächen, Gehwege, Wälder, Plätze, etc).

- Ja (JA - weiter zu Frage 1.3)
 Nein

1.2 Warum nutzen Sie diese nicht?

(Mehrfachnennung möglich)

- kein Interesse
 keine Zeit
 nicht ansprechend
 keine Nutzung erlaubt
 Sonstiges: _____

➔ Weiter zu Frage 1.8

1.3 Wie oft am Tag nutzen Sie den Freiraum oder die Freiräume?

- einmal
 zweimal
 dreimal
 öfter

1.4 Wie lange nutzen Sie diese täglich?

- 10 - 30min
 30 - 60min
 >60min

1.5 Wie viele Tage je Woche?

- einmal
 2 bis 3 mal
 öfter

1.6 Zu welcher Tageszeit nützen Sie die Freiräume?

(Mehrfachnennung möglich)

- Vormittags
 Mittags
 Nachmittags
 Abends

1.7 Wie nutzen Sie den/die Freiraum/Freiräume?

(Bitte wählen Sie ein oder mehrere Punkte aus und beschreiben Sie kurz die Nutzung)

- Sport (z.B.: Yoga) : _____
 Erholung (z.B.: Lesen) : _____
 Kommunikation (z.B.: Gespräche): _____
 Konsum (z.B.: Essen) : _____
 Arbeit (z.B.: Schreiben) : _____
 Sonstiges : _____

1.8 Wird der Außenraum vom Unternehmen genutzt?

(z.B: Feiern, Besprechungen, Sportangebote wie Yoga etc.)

- Ja Wozu: _____
 Unsicher
 Nein

2 Qualität und Wirkung der Unternehmensfreiräume

2.1 Wie würden Sie die Qualität der Freiräume im Außenraum beurteilen, im Bezug auf:

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>weder noch</i>	<i>schlecht</i>	<i>sehr schlecht</i>
Ästhetisches Empfinden	<input type="radio"/>				
Ökologische Bereiche (Lebensraum für Tiere Mikroklima etc.)	<input type="radio"/>				
Nutzungsmöglichkeiten für sportliche Aktivitäten (wie Geräte, Freiflächen, etc.)	<input type="radio"/>				
Nutzungsmöglichkeiten zur Erholung (wie Sitz- und Liegemöglichkeiten, Ruhebereiche, etc.)	<input type="radio"/>				
Nutzungsmöglichkeiten zur Kommunikation (wie Sitzmöglichkeiten, etc.)	<input type="radio"/>				
Nutzungsmöglichkeiten zum Konsum (wie Tische, Gastronomie, etc.)	<input type="radio"/>				
Nutzungsmöglichkeiten zum Arbeiten (wie Tische, Strom, W-lan, etc.)	<input type="radio"/>				
Allgemein	<input type="radio"/>				

2.2 Wie würden Sie die Wirkung des Freiraums auf Ihre Person beschreiben?

	<i>sehr</i>	<i>eher</i>	\leftrightarrow <i>weder noch</i>	<i>eher</i>	<i>sehr</i>	
Privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Öffentlich
Behaglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unbehaglich
Motivierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Demotivierend
Harmonisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hektisch
Sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unsicher
Einladend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ausgrenzend
Erholsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stressig
Belebend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ermüdend
Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negativ
Natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Künstlich
Authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unglaublich

2.3 Wie würden Sie den Einfluss der Freiräume bewerten im Bezug auf:

	<i>sehr hoch</i>	<i>hoch</i>	<i>weder noch</i>	<i>gering</i>	<i>kein Einfluss</i>
Atmosphäre und Arbeitsklima	<input type="radio"/>				
soziales Wohlbefinden <i>(sozialer Austausch, Kommunikation)</i>	<input type="radio"/>				
körperliche Erholung <i>(Bewegung und Entspannung)</i>	<input type="radio"/>				
mentale Erholung <i>(Stressreduktion und Erholung)</i>	<input type="radio"/>				
persönliche Identifikation mit dem Unternehmen	<input type="radio"/>				
Identitätsstiftend für Standort <i>(Freiraumkonzept auf die unmittelbare Umgebung)</i>	<input type="radio"/>				
Image des Unternehmens	<input type="radio"/>				
Umwelteinfluss <i>(Lebensraum für Tiere, etc.)</i>	<input type="radio"/>				

2.4 Nach einem Aufenthalt im Unternehmensfreiraum im Außenraum, bewerten Sie die Effekte

	<i>stark verbessert</i>	<i>verbessert</i>	<i>↔</i> <i>weder noch</i>	<i>verschlechtert</i>	<i>stark verschlechtert</i>
Konzentrationsleistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressgefühl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermüdungsgefühl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohlbefinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 Wie würden Sie die Nutzungsoffenheit der Freiräume im Außenraum Ihres Unternehmens beschreiben?

(Erlaubt der Raum Flexibilität für persönliche Nutzung/Tätigkeiten wie z.B.: Ausübung von Sportarten, Entspannen, Konsum, etc.)

eher hoch

 hoch

 weder noch

 gering

 nicht vorhanden

3 Allgemeine Fragen zur Freiraumgestaltung im Außenraum von Unternehmen

3.1 Wie wichtig ist/sind Ihnen,

	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weder noch</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>unwichtig</i>
Freiraumgestaltung im Außenraum (<i>Ästhetik, Unternehmensimage, Standortqualität</i>)	<input type="radio"/>				
ruhige Bereiche zum Verweilen (<i>zur Erholung</i>)	<input type="radio"/>				
Bereiche zur Kommunikation (<i>soziale Treffpunkte</i>)	<input type="radio"/>				
Bereiche zum Essen und Trinken	<input type="radio"/>				
Bereiche für Aktivitäten (<i>wie Sport etc.</i>)	<input type="radio"/>				
Ökologische Bereiche (<i>Lebensraum für Tiere u. Pflanzen, Mikroklima etc.</i>)	<input type="radio"/>				
Grünelemente (<i>wie Bäume, Wiesen, etc.</i>)	<input type="radio"/>				
Wasserelemente (<i>wie Brunnen, Teiche, etc.</i>)	<input type="radio"/>				

3.2 Welche gestalterischen Elemente sprechen Sie besonders an?

(Bitte wählen Sie zwischen 1 und 5 Antworten aus)

- Einzelbäume
- Baumgruppen
- Stauden und Gräser
- Blumenbeete
- offene Rasenflächen
- Wasser
- Stein und Kiesflächen
- spezielle Sitzelemente
- Kunstobjekte
- Sonstiges: _____

3.3 Ist Ihnen „Corporate Identity“ ein Begriff?

- Ja
- Nein

Wenn JA:

Meinen Sie, dass die Außenraumgestaltung eine *Corporate Identity* Wirkung erzeugt?

- Ja
- Nein

3.4 Ist Ihnen „Corporate Landscape“ ein Begriff?

- Ja
- Nein

4 Abschließende Fragen

4.1 Wie wichtig sind für Sie Grün- und Freiräume im Außenraum der Stadt Wien?

(z.B: Parkanlagen, öffentliche Plätze, Spiel- und Sportplätze, Baumreihen etc.)

- sehr wichtig**
 wichtig
 weder noch
 eher unwichtig
 unwichtig

4.2 Sind Sie mit der Ausstattung und den Nutzungsmöglichkeiten die derzeit am Standort vorhanden sind zufrieden?

- Ja
 Nein

4.3 Was könnte Ihrer Meinung nach verbessert werden?

(Mehrfachnennung möglich und ev. kurze Beschreibung: z.B: mehr oder weniger, spezifische Wünsche etc.)

- Sportangebot (Sportgeräte, -flächen,...) : _____
 Spielangebot (Spielgeräte, -flächen,...) : _____
 Grünflächen (Wiesen, Bäume, Blumen,...) : _____
 Befestigte Flächen (Pflasterungen,...) : _____
 Wasserflächen : _____
 Wartung und Pflege : _____
 Abstellplätze (Fahrrad, Motorrad, PKW,...): _____
 Möblierung (Bänke, Tische,...) : _____
 Hundezone : _____
 Übersichtlichkeit (Wegeführung,...) : _____
 Beleuchtung : _____
 Sicherheit (Kameras, Zutrittskontrolle,...) : _____
 Barrierefreiheit (Rampen, Aufzüge,...) : _____
 Konsum (Gastronomie, Bäcker, Trafik,...) : _____
 Müllentsorgung (Mistkübel, Ascher,...) : _____
 Sonstiges : _____

4.4 Wie wichtig ist Ihnen bei der Auswahl Ihres Arbeitsplatzes ein vorhandener und benutzbarer Freiraum des jeweiligen Unternehmens?

- sehr wichtig**
 wichtig
 weder noch
 eher unwichtig
 unwichtig

4.5 Sonstige Anmerkungen:

5 Personenbezogene Fragen**Geschlecht**

- weiblich
 männlich

Alter

- 16 - 29 Jahre
 30 - 45 Jahre
 > 45 Jahre

Aufgewachsen im

- großstädtischen Raum
 kleinstädtischen Raum
 ländlichen Raum

Höchste abgeschlossene Schulbildung

- Pflichtschulabschluss
 Lehrberuf
 Matura
 Hochschulabschluss
 Sonstiges: _____

Derzeitige Tätigkeit

- Student/in
 Arbeiter/in
 Angestellte/r
 Vertragsbedienstete/r
 Beamter/in
 Selbstständig
 freie/r Dienstnehmer/in
 Sonstiges: _____

Wie erreichen Sie hauptsächlich den Standort?

- Auto
 Motorrad
 Fahrrad
 öffentliche Verkehrsmittel
 zu Fuß
 Sonstiges: _____

Was war der Anlass für Ihren heutigen Besuch des Unternehmensfreiraums?**Beziehung zum Unternehmensfreiraum?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Arbeite direkt am Unternehmensstandort
 Arbeite in unmittelbarer Umgebung
 Wohne in unmittelbarer Umgebung
 Wohne in der Nähe
 Andere: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!