

DIE SHOPPINGSTADT

Alexandra Grama
Master Landschaftsarchitektur



1 Zwischen Landschaftsarchitektur und Konsum - Erholbare Natur oder grüne Marketingstrategie?

1 Momentaufnahme Ingolstadt Village

„Heute gehe ich ins Village.“ Diesen Satz hört man häufig im Ingolstädter Raum. Gemeint ist jedoch nicht eine Siedlung, sondern das Factory-Outlet-Center Ingolstadt Village. Denn entgegen der Wortbedeutung wohnt dort tatsächlich niemand. In ihrer Erscheinung ähneln diese Outlets zwar einem historischen und urbanen Stadtviertel sehr, haben aber lediglich eine einzige Funktion: das Shopping. Fernab von den belebten Innenstädten auf einer scheinbar unendlich großen Freifläche werden diese „Erlebnishoppingwelten“ errichtet. Hier geht es nicht um den Einkauf für den täglichen Bedarf, sondern um Freizeitgestaltung, das Treffen von Bekannten und Alltagsflucht.

Allerdings stehen diese Shoppingparadiese auch in einem kritischen Licht. Sie sollen den Innenstädten die Kunden rauben, und ohne Maßnahmen würde der Einzelhandel dort aussterben. Wie schaffen es jedoch diese rein artifizialen Stadträume so viele Kund*innen anzuziehen? Warum wird dieser Ort, an dem Urbanität scheinbar nur eine inszenierte Fassade ist, so gern besucht, im Gegensatz zum Original?

In einer Zeit, in welcher der Alltag immer hektischer wird, die Stadtbewohner*innen immer gestresster werden und sich kaum noch eine Auszeit in der Natur erlauben wollen, wird wohl die Aufmerksamkeit und Freizeitbeschäftigung immer mehr auf den Konsum – und das Erlebnishopping – ausgerichtet werden.

Vor dem Hintergrund der Stressreduktion und des psychischen Wohlbefindens der Bevölkerung soll die Landschaftsarchitektur des artifizialen Freiraumes eines FOC analysiert und bewertet werden, um herauszuarbeiten, ob eine vorteilhafte Wirkung auf die Nutzer*innen erzielt wird, als lediglich den Konsum angenehm zu gestalten.

Gleichzeitig wird der öffentliche Raum der Fußgängerzone in der historischen Altstadt Ingolstadts als Vergleich herangezogen, um die Ähnlichkeiten und Unterschiede der beiden Freiräume zu ermitteln. Anhand einer Umfrage sollen die Bewohner*innen Ingolstadts die verschiedenen Freiraumelemente der beiden Orte bewerten, und jeweils ihr Wohlbefinden, beziehungsweise Stressempfinden bei einem Aufenthalt evaluieren. Basierend auf diesen Ergebnissen lässt sich ein leicht entspannteres Verhalten im Ingolstadt Village erkennen. Außerdem lassen sich die Wünsche der Befragten an die Innenstadt herauslesen.

Mithilfe des ausgearbeiteten Hintergrundwissens und der Freiraumanalyse, sowie den Ergebnissen der Umfrage und den präzisen Meinungen der Befragten wurde eine Gestaltungsempfehlung entworfen. Diese soll dazu beitragen, einen stressreduzierenden Wohlfühlraum für die Nutzer*innen der Innenstadt zu schaffen und mehr Kund*innen anzuziehen, indem vorteilhafteste Elemente des Outlets in den städtisch-öffentlichen Kontext behutsam transferiert werden.