

Carsten Blüm
Die amerikanische Shopping Mall

Inhalt

Vorbemerkungen	3
1. Definitionen, Begriffsklärungen und Grundlagen	7
1.1. Zur Bedeutung des Begriffes ›Shopping Mall‹	7
1.2. Die Typologie der Shopping Center.....	11
1.3. Ökonomische und organisatorische Strukturen	14
2. Geschichte und Bauformen der Shopping Mall	17
2.1. Vorformen der Shopping Mall	17
2.2. Die Geburt der Shopping Mall in ihrer heutigen Form	19
2.3. Voraussetzungen und Katalysatoren des Mall-Booms.....	23
2.4. Die weitere Entwicklung nach dem Mall-Boom	28
2.5. Die Eroberung der Städte durch Shopping Malls	31
3. Zur heutigen Rolle von Shopping Malls in Nordamerika	35
3.1. Die Anzahl der Malls, ihre ökonomische Relevanz und ihr Angebot	35
3.2. Shopping Malls als Ort sozialer Interaktion	38
3.3. Erlebnis- und Konsumraum Shopping Mall	44
3.3.1. Der Raum als Konsumfaktor	44
3.3.2. Gestaltungsaspekte des Innenraumes	47
3.4. Themengestaltung	51
3.5. Das Beispiel West Edmonton Mall	56
4. Malls hinterfragt – Diskussionsansätze	62
4.1. »The Shopping Center Versus Downtown« – Suburbane Malls und die Städte	63
4.2. »A Tonic for Tired Cities?« – Shopping Malls im urbanen Raum	70
5. Fazit und Ausblick	74
5.1. Ergebnisse der Arbeit	74
5.2. Ausblick: Perspektiven der Shopping Mall.....	75
Literatur	77
Abbildungsverzeichnis	82