

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VIII
Verzeichnis der Abbildungen	XII
Verzeichnis der Tabellen	XIV
Verzeichnis der Karten	XVI
Verzeichnis der Photos	XVII
1 Einleitung	1
2 Freizeit und Einzelhandel in der wissenschaftlichen Diskussion	10
2.1 Konzeptionen von Freizeit im interdisziplinären Vergleich	10
2.1.1 Definitionen und Motivationen von Freizeit.....	10
2.1.2 Theorien und Determinanten des Freizeitverhaltens	14
2.1.3 Funktionswandel von Freizeit in der Erlebnisgesellschaft.....	20
2.2 “Shopping“ als neue Freizeitbeschäftigung in der Erlebnisgesellschaft	26
2.2.1 Unterscheidung von Versorgungseinkauf und Erlebnis-Shopping	26
2.2.2 Erholungswert des Einkaufengehens.....	32
2.2.3 Konsumententypologien zur Bestimmung des Einkaufsverhaltens	35
2.3 Forschungsleitende Fragestellungen der Untersuchung	39
3 Berücksichtigung von Freizeittrends in der Einzelhandels- und Stadtentwicklung	43
3.1 Polarisierung im Einzelhandel: Versorgungsanbieter versus Erlebnismalls	43

3.2	Einkaufszentren als Verbindungsorte von Freizeit und Konsum ..	51
3.2.1	Umsetzung der Erlebnisstrategien im Einkaufszentrum.....	51
3.2.2	Entwicklung der Einkaufszentren zu Erlebniszentren	55
3.2.3	Typisierung von Einkaufszentren	68
3.3	Einzelhandel und Freizeit als raumrelevante Faktoren der Stadtentwicklung	71
3.3.1	Einkaufszentren als neue Stadtzentren.....	71
3.3.2	Bedeutungswandel der Innenstadt: Das Stadtzentrum als Erlebnisraum.....	77
3.3.3	Privatisierung der Innenstadt.....	87
4	Der Freizeitcharakter von Einkaufsgängen, untersucht am Beispiel der Stadt Edmonton	94
4.1	Das Einzelhandelssystem im Untersuchungsraum Edmonton	94
4.1.1	Allgemeine Entwicklungsbedingungen der Stadt	94
4.1.2	Verbreitung von Shopping Centres.....	95
4.1.3	Erlebniskomponenten in Edmontons Shopping Centres	106
4.1.4	Bedeutung von Innenstadt und new format retailers	111
4.1.5	Charakterisierung der drei Befragungsstandorte	119
4.2	Ableitung der Merkmale von freizeit- oder versorgungs- orientierten Einkaufsbesuchen.....	136
4.2.1	Motive für das Aufsuchen der Einkaufszentren.....	136
4.2.2	Kaufaktivitäten der Besucher sowie Art der Wareneinkäufe	139
4.2.3	Art der aufgesuchten Läden	142
4.2.4	Bedeutung von Imbiß- und Verzehrmöglichkeiten.....	144
4.2.5	Höhe der Ausgaben je Einkaufsbesuch.....	145
4.2.6	Dauer des Aufenthalts im Einkaufszentrum	146

4.2.7	Vergnügen während des Einkaufsbesuchs und Zahl der Begleitpersonen	148
4.2.8	Zusammenfassung	149
4.3	Einstellungen der Besucher zu Freizeit und Konsum	150
4.3.1	Beliebtheit von Freizeitaktivitäten	150
4.3.2	Häufigkeit von Einkaufsgängen.....	155
4.3.3	Gründe für das Aufsuchen von Einkaufszentren	158
4.3.4	Zusammenfassung	160
4.4	Unterscheidung von Konsumententypen	160
4.4.1	Recreational versus economic shopper	161
4.4.2	Sozio-ökonomische Merkmale der Konsumententypen	162
4.4.3	Einkaufsgewohnheiten der Konsumententypen.....	165
4.4.4	Zusammenfassung	167
5	Ausgewählte Merkmale des Strukturwandels im Einzelhandel in Kanada und Deutschland	170
5.1	Erlebnisstrategien in kanadischen und deutschen Einkaufszentren	170
5.1.1	Branchenstruktur in ausgewählten deutschen Einkaufszentren im Vergleich zu Kanada.....	170
5.1.2	“Amerikanisierung“ des Einzelhandels in Ostdeutschland	176
5.2	Konzentrationstendenzen im Einzelhandel	181
5.2.1	Wichtige Anbieter in deutschen Einkaufszentren.....	181
5.2.2	Homogenität in kanadischen Einkaufszentren am Beispiel Edmonton.....	184
5.3	Modell-theoretische Überlegungen	187
5.3.1	Räumliche Entwicklung von Einzelhandel und Freizeit	187
5.3.2	Kritische Würdigung des Zentrale-Orte-Modells	189

6 Zusammenfassung	194
7 Summary.....	202
Literaturverzeichnis.....	210
Anhang	238
Fragebogen	239
Ober- und unterirdisches Fußwegenetz Pedway in Edmonton.....	244
Unterirdisches Wegenetz in Toronto.....	245