

INHALT

VORWORT	7
WER SAGT, DASS DER ÖFFENTLICHE RAUM FUNKTIONIERT?	9
DER ÖFFENTLICHE RAUM: TOT ODER LEBENDIG?	9
HISTORISCHE ENTWICKLUNG	12
BEDEUTUNG UND FUNKTION	15
Kulturelle Aspekte	15
Soziale Aspekte	15
Ökologische Aspekte	15
Politische Aspekte	16
Ökonomische Aspekte	16
AKTUELLE TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN	17
Nutzungsinteressen	19
Privatisierung	20
Kommerzialisierung	21
Öffentlicher Raum als Standortfaktor	22
Verkehr	23
Sicherheit und Kontrolle	24
Öffentlicher Raum und Stadt(entwicklungs)politik	25
QUALÄTÄTEN DES ÖFFENTLICHEN RAUMS	25
 1 DIE ZWEITE GENERATION DER FUSSGÄNGERZONE	28
Innenstadtgestaltung, Ahaus	30
Innenstadtgestaltung, Würselen	68
Innenstadtgestaltung, Dülmen	90
Neugestaltung Fußgängerzone, Göttingen	94
 2 ÖFFENTLICHER FREIRAUM ALS IMPULS FÜR STADTENTWICKLUNG	98
Ennepepark, Gevelsberg	100
Düssel-Park, Düsseldorf Gerresheim	134
Kulturachse Barmen, Wuppertal	140
Sprung an die Sieg, Eitorf	146
 3 ÖFFENTLICHER FREIRAUM ALS QUALIFIZIERUNGSFAKTOR	154
Campus Melaten, RWTH Aachen	156
Kernbereich City, RWTH Aachen	170

4 DER ÖFFENTLICHE RAUM

Hochschulcampus, Bielefeld	182
Danziper Platz, Frankfurt am Main	190
4 ÖFFENTLICHE RÄUME IM REGIONALEN KONTEXT	196
Erlebnisraum Römerstraße	198
Ökologische Stadtregion der Zukunft, Nordstad Luxemburg	206
Industrielle Folgelandschaft EuRegionale 2008	214
Zukunft Emscher, Ruhrregion	218
5 RÜCKGEWINNUNG VON STADTRAUM	224
Perspektiven für Lohberg, Dinslaken	226
Neuer Hauptbahnhof, Mülheim an der Ruhr	232
Innenstadtkonzept, Remscheid	236
Innenstadtkonzept, Wesseling	242
6 STADTRAUM ALS SOZIALES ANLIEGEN IM STADTUMBAU	246
Neue Mitte Honsberg, Remscheid	248
Wohngarten im Park, Selb	254
Stadtteilplatz, Bochum	258
Wohnquartier Lerchenfeld, Emsdetten	262
7 ANDERER KULTURKREIS –	
ANDERES VERSTÄNDNIS VON ÖFFENTLICHEM RAUM	266
Nanh Project, Guangzhou in Süd-China	268
LEITLINIEN UND ERKENNTNISSE	274
Öffentlicher Raum als „Protagonist“ und Standortfaktor	274
Die öffentliche Hand als Regisseur	274
ANFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN AN STÄDTISCHE RÄUME	275
Identität, Image und Attraktivität	275
ANSÄTZE ZUR AUFWERTUNG VON STADTRÄUMEN	276
Rückkehr zum Konzept der ästhetischen Urbanität	276
Urbanes Grün als Element der Stadtgestaltung	277
Von der „Verlichtung“ zur „Entlichtung“ der Stadt	277
Ansätze zu weniger Werbung in der Stadt	278
RESÜMEE	280
LITERATURNACHWEIS	282
BIOGRAFIEN MITARBEITER	284
AUSWAHL PROJEKTE	286
BILDRECHTE	304