

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
QUALITÄTEN 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
Ennepark, 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

	Hochschulcampus, Bielefeld	182
	Danziger 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
	Nanhu 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