

Inhalt

Vorwort

Walter Brune S. 7

Einführung, oder: Troja lässt grüßen

Rolf Junker, Holger Pump-Uhlmann S. 11

I. Situation und Entwicklung S. 15

1. Innerstädtische Einkaufszentren:

Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven

Gerd Kühn S. 17

II. Center und Stadt S. 29

1. Lebendige Stadt, belebte Stadt oder inszenierte Urbanität?

Hartmut Häußermann S. 31

2. Hollywood goes Stadt oder: Der Verkauf des Öffentlichen

Gert Kähler S. 37

3. Der Weg zu einer neuen Stadt

Dieter Hoffmann-Axthelm S. 43

4. Integriert oder nicht integriert? – Ein bedeutender Unterschied

Walter Brune S. 55

5. Innenstadtentwicklung durch Shopping-Center?

Walter Brune S. 65

III. Die Centerentwicklung aus Sicht der Wirtschaft S. 73

1. Innerstädtische, großflächige Einzelhandelszentren –

›Sargnägel‹ oder Bereicherung für gewachsene Innenstädte?

Thomas Doerr S. 75

2. Shopping-Center können keine Citys ersetzen – Stadtplanung nur noch durch Centerentwickler?

Ralf Bettges S. 85

3. Wie viele Zentren verträgt die Stadt?

Eckhard Brockhoff S. 93

IV. Prozessgestaltung bei der Entwicklung von Centern S. 105

1. **Center statt Stadt? – Die Rolle der Stadtplaner.**
Für einen sorgfältigeren Umgang mit der Innenstadt
Rolf Junker S. 107
2. **Die Tricks und Durchsetzungsstrategien der Entwickler.**
Ein Bericht aus der Praxis
Walter Brune S. 119
3. **Centerentwicklung und die Rolle der Gutachter**
Arnd Jenne S. 135
4. **Operation Otto: Die Braunschweiger »Schloss-Arkaden«**
Holger Pump-Uhlmann S. 147
5. **Die Stiftung *Lebendige Stadt***
Holger Pump-Uhlmann S. 167
6. **Von der großen Belagerung der Stadt Cottbus**
Werner Lorenz S. 177
7. **Verfahrensbeispiel Duisburg.**
Eine Stadt entscheidet sich für Identität
Astrid Schulte S. 201
8. **ECE bringt das Saarland unter Kontrolle**
Immobilien Zeitung S. 213

V. Wirkungen innerstädtischer Shopping-Center S. 219

1. **Die City braucht kein Center**
Dirk Lührmann S. 221
2. **Das Rotmain-Center in Bayreuth: Chancen und Risiken
eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums**
Rolf Monheim S. 225
3. **Back to the City – Lifestyle Center versus Supermall**
Peter Fuhrmann S. 255
4. **VERKAUFEN SIE!**
Eine Glosse über das Verkaufen ungeliebter Werte
Gerhard Krenz S. 261

Kommentar

Walter Brune S. 271

Schlusswort

Walter Brune, Rolf Junker, Holger Pump-Uhlmann S. 275

Autoren S. 281

Bildnachweis S. 287

Impressum S. 288