

der *offene* Raum



_für künftige Entwicklungen und gegenüber Ergebnissen
_das Öffnen von Räumen für unterschiedlichste
ökonomische, ökologische, kulturelle und soziale Angebote
_für die Entstehung von Möglichkeitsräumen
_für eine Kultur des Ermöglichens

über verkaufte Orte



- _Orte des Konsums und Konsum der Orte
- _Tausch und Tauschwert vor Gebrauchswert
- Alternativlosigkeit zur Nutzung der Räume
- _Stadtbewohner*innen als Konsument*innen
- _Verlagerung der Gestaltungshoheit von öffentlich zu privat

die Ökonomisierung unseres Lebensraums



***von &
für die
Industrie***

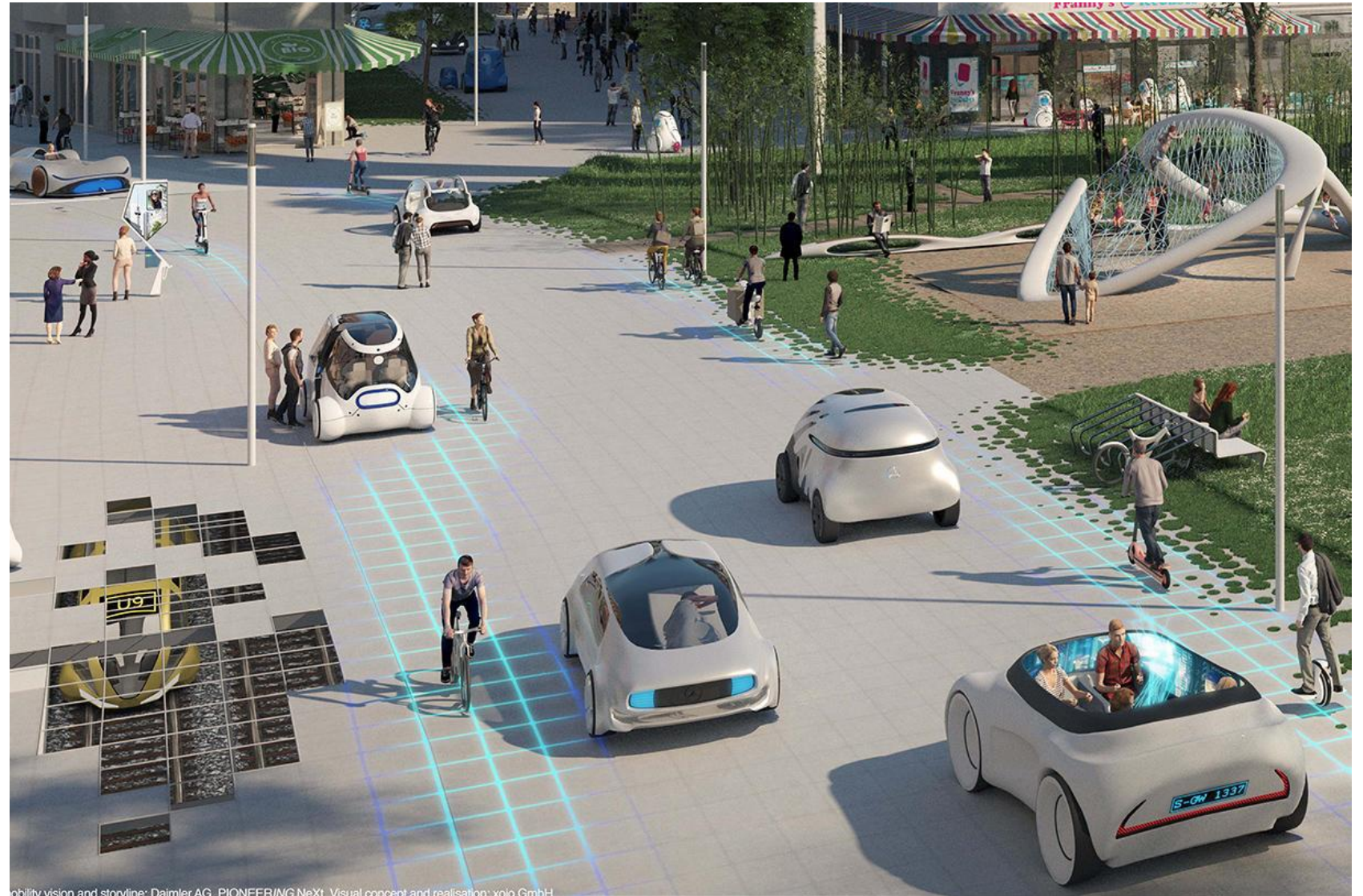




Utopie?



Utopie?



neue Märkte

Quelle: Daimler Mobility Services



augmented Reality



Stadt als Kulisse



Stadt als Kulisse



Stadt als Kulisse



Stadt als Event

**_öffentliches Leben, Bewegung,
ungeplante Begegnungen, Aufenthalt, Kommunikation,
Aufbau neuer Erfahrungen, Kultur und Subkultur,
klimatische und ökologische Belange,
ohne Kosten und Aufforderung zum Konsum?**



Potenziale aktivieren

der
hybride
Raum



urbane Naturlandschaft



Überlagerung von grüner, grauer, blauer und sozialer Infrastruktur



temporär



temporar



***permanent* temporär**





multitalentiert

der performative Raum







der *vertikale* Raum





access for all



access for all

_Räume müssen offen und multicodiert sein
_damit mehrschichtige Belegungen stattfinden können
_sie müssen die Möglichkeit innehaben
angeeignet zu werden
und sich der öffentlichen Nutzung verschreiben
_öffentlicher Raum wird gesellschaftlicher Raum
_eine Kollektivfläche mit der
Aufforderung zum Handeln und dem Raum zum Handeln