

Festival Zürich

Die öffentlichen Räume unserer Städte, so auch die Parkanlagen rund um das untere Zürichseebecken, unterliegen mehr und mehr einer Festivalisierung, Kommerzialisierung und Privatisierung. Dauerhafte Werte sind gefährdet, die freie Nutzbarkeit durch die Bewohnerinnen und Bewohner wird – mindestens temporär – eingeschränkt.

Festival Zurich

Les espaces libres de nos villes tout comme les parcs et jardins de la rade de Zurich sont de plus en plus tributaires de phénomènes liés à la «festivalisation», à la marchandisation et à la privatisation. Les valeurs durables sont menacées et les habitants ne peuvent plus jouir librement des espaces ouverts.

Bernd Schubert und Sabine Wolf



1 Street Parade – jährlich mit 800 000 Teilnehmern.
Street Parade – avec chaque année environ 800 000 participants.

2 Freestyle – auch 2009 wieder auf der Landiwiese.
Freestyle – en 2009 à nouveau sur la Landiwiese.

Die ökonomischen und kulturellen Globalisierungsprozesse führen seit den 90er-Jahren zur Umstrukturierung unserer Innenstädte. Walter Siebel¹ schrieb bereits 1992 über eine zunehmende «Festivalisierung der Stadtpolitik» und mit ihr jener des öffentlichen Raumes. Siebel verstand darunter eine Politik, die nur noch als Inszenierung von Bedeutungsvollem funktioniert. Ihr Instrument sei eine «Planung durch Projekte», durch punktuelle, inhaltlich, räumlich und zeitlich begrenzte Interventionen. Diese «Festivals» werden damit von der Politik für die Stadtentwicklung instrumentalisiert.

Diese Festivalisierung der Politik, also die Konzentration aller Ressourcen auf ein grosses Ereignis, sei jedoch weder neu noch nur ein Phänomen der Stadtpolitik, wie Siebel weiter festhält. Tatsächlich stellen Grossereignisse seit jeher kommunale Kristallisationspunkte dar, unter deren Deckmantel sich auch divergierende Interessen bündeln lassen. Sie werden als Preis betrachtet, den eine Kommune zahlt, um als Konstrukt sozialer Gemeinschaft zu funktionieren – als eine Stadt, die sich von anderen Städten unterscheidet, wenn auch nur kurzfristig. Die Festivalisierung der Politik erlaubt die Demonstra-

Les processus de globalisation économiques et culturels entamés dès les années 90 ont abouti à une reconfiguration de nos centre-villes. Walter Siebel abordait déjà en 1992 la «festivalisation» croissante de la politique de la ville et avec elle celle de l'espace public. Pour Siebel, cela voulait dire une politique ne fonctionnant que dans une mise en scène spectaculaire au moyen d'un outil qui soit celui de la planification de projets au travers d'interventions éphémères, limitées dans le contenu, dans l'espace et dans le temps. Ces «festivals» sont des instruments que la politique utilise pour l'aménagement de la ville.

La «festivalisation» de la politique de la ville, c'est-à-dire la concentration de toutes les ressources de la ville sur un grand événement n'est d'ailleurs ni neuve ni ne relève d'un phénomène exclusif de la politique de la ville comme le soutient encore Siebel. De fait, les grands événements représentent depuis toujours des points de focalisation masquant un assemblage d'intérêts contradictoires. On considère que c'est le prix à payer d'une commune pour intervenir comme organisme d'une entité sociale et comme ville qui se singularise des autres, même à court terme. La «festivalisation» de





3

Schopp / Wolf [7]



4



5



6



7



8

tion von Handlungskompetenz und die Mobilisierung von politischem Konsens in einer Situation, in der es immer schwerer wird, handlungsfähige Mehrheiten auf Dauer zusammenzubinden.

Diese Entwicklung wollte Siebel kritisch verstehen wissen. Zunehmend scheint es jedoch, als verstünden viele Städte, auch die Stadt Zürich mit ihrem bisherigen Stadtpräsidenten Elmar Ledergerber, Siebels Worte als Imperativ: Festivalisiert eure öffentlichen Räume!

Festivalisierung, Kommerzialisierung, Privatisierung

Aus der in die Tat umgesetzten Aufforderung resultiert vielfach die Trias aus Festivalisierung, Kommerzialisierung und Privatisierung, die immer untrennbarer voneinander das Kapital eventbezogen an einen Ort lotsen. Im Zuge der Eventorganisation werden unsere öffentlichen Räume formatgerecht umgestaltet, im Sinne privatwirtschaftlicher Interessen geregelt, teil- und zeitweise der allgemeinen Nutzbarkeit entzogen. Dazu gehört, sie kontrollierbar zu machen.

la politique permet d'affirmer l'efficacité d'actions et de mobiliser le consensus politique dans une situation où il sera de plus en plus difficile de gagner une majorité qui soit efficace à long terme.

A ce développement, Siebel attendait un jugement critique. Pourtant on pourrait croire que de nombreuses villes, et aussi celle de Zurich avec son précédent maire Elmar Ledergerber ont compris les termes de Siebel à l'impératif: Festivalisez vos espaces publics!

Festivalisation, marchandisation et privatisation

La mise en œuvre de l'injonction dépend de nombreux égards du trio «Festivalisation, marchandisation et privatisation». Le trio accompagne le produit en rapport à l'événement en un lieu donné. Durant l'organisation de l'événement, nos espaces publics sont alors formatés pour l'occasion, soumis aux intérêts économiques privés et enfreignant partiellement ou temporairement les règles communes d'usage. Il appartient donc au pouvoir d'en assurer le

Denn nichts ist unerwünschter als negative Schlagzeilen. So installierte Zürich für die Ausrichtung der EURO 08 neun neue Kameras, sieben in der Fanmeile zwischen Limmat- und Utoquai, zwei am Bahnhof Stadelhofen – alle sind noch dort, teilweise in Betrieb, die übrigen bei Grossanlässen wieder aktivierbar². Zur Überwachung aus der Luft setzte die Stadt erstmals «Drohnen» als fliegende Kameras ein. Der intensive Ausbau der Raumüberwachung im Zusammenhang mit Grossereignissen ist vielerorts Usus. So wandelt der öffentliche Raum seinen Charakter.

Die Städte haben dafür zu sorgen, dass die Exklusivsponsoren zu ihrem Recht kommen, indem nur deren Werbung zu sehen ist und nur deren Getränke ausgeschenkt werden. Darüber hinaus bestimmen einige Sponsoren – noch räumlich begrenzt – die Kleiderordnung der Besucherinnen und Besucher. Schon heute verfügen die Veranstalter damit – noch zeitlich beschränkt – über ein Stück Stadt. Die Nutzungsrechte am öffentlichen Raum werden an den Meistbietenden verkauft, die Bewohner werden zu Statisten der Aufführung.

3–8 EURO 08: Teilprivatisierung und Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes. EURO 08: Privatisation partielle et marchandisation de l'espace public.

9 Botéllon 2008 am Zürichhorn: übrig blieben 2,5 Kilo Müll pro Person. Botéllon 2008 au Zurichhorn: bilan, 2,5 kg de déchets par personne.

Von Event zu Event

Längst reicht es nicht mehr, nur gelegentlich eine Grossveranstaltung auszurichten. Um die mobile Eventgemeinde immer wieder anzulocken, stehen die Städte in einem harten Konkurrenzkampf. Das schafft weitere Probleme: Die Events verteilen sich zeitlich über das ganze Jahr, nicht aber räumlich. Sie finden dort statt, wo es der Sponsor wünscht – in den Topp-lagen. So drängten sich alleine 2008 zahlreiche Veranstaltungen rund um das Zürcher Seebecken: die Street Parade, die EURO 08, das Triathlon-Ereignis Ironman Switzerland, Scater Events, die Feierlichkeiten zum 1. August, der Frauentriathlon, der Gigathlon, die EuroPride, der Swiss Inline Cup, die Zürcher Radmeisterschaft, Freestyle.ch, das Theater Spektakel und das Massenbesäufnis Botéllon. Über 800 000 kamen 2008 zur Street Parade, an die Seepromenade kommen 40 000 Besucher an schönen Wochenenden.

Auch in den kommenden Jahren wird es nicht ruhiger um das Seebecken werden. Am 10. September 2008 tagten Fachleute an der 4. City Tourism Challenge zum Thema der Bedeutung von Events. «Wenn die Stadt mit der Konkurrenz mithalten wolle, müsse sie zulegen», sagte Tourismusdirektor Frank Bumann. Ausserdem müsse die Stadt eine klare Eventstrategie entwickeln und sich überlegen, welche Anlässe zu ihrer Persönlichkeitsstruktur passen. Dies klingt mehr nach ökonomischem Kalkül denn nach zukunftsfähiger Stadtentwicklung, die die Potenziale einer Stadt fördert, ohne sie um jeden Preis zu verkaufen. Auch Noch-Stadtpräsident Ledergerber sagte, «wir müssen das Label Zürich besser bewirtschaften», Zürich müsse eine führende Eventstadt Europas sein.

Der Stadtrat hat einen Kriterienkatalog aufgestellt, anhand dessen er entscheidet, welche Events geför-



9

contrôle. Rien ne serait plus fâcheux que de faire mauvaise presse. C'est pourquoi pour les retransmissions de l'EURO 08, Zurich fit installer neuf caméras dont sept dans l'allée des supporteurs entre Limmat et Utoquai et autour de la gare Stadelhofen. Toutes sont d'ailleurs encore en service ou peuvent le cas échéant être remises en activité pour de grands événements. En ce qui concerne le contrôle aérien, la ville avait mis en place des caméras volantes dans des engins légers aériens. L'emploi massif du dispositif de sécurité aérien couplé aux événements grand format devient us et coutume. Dès lors l'espace public revêt un autre caractère.

Les villes ont la mission de garantir aux sponsors officiels la préservation de leurs droits afin d'avoir l'exclusivité sur leur publicité et les boissons commercialisées. En outre on trouve – à peu d'endroits il est vrai – des partenaires qui imposent aux visiteurs des règles vestimentaires. Les organisateurs disposent alors d'un morceau de ville pour une durée déterminée. Les droits d'usages de l'espace public sont vendus aux plus offrants, les habitants deviennent des figurants de la représentation.

D'un évènement à l'autre

Il ne suffit plus d'organiser temporairement une grande manifestation. Pour tenir en haleine la communauté événementielle itinérante, les communes sont confrontées à une forte concurrence. Cela n'est pas sans causer des problèmes supplémentaires. Les événements se répartissent dans le temps tout au long de l'année mais non dans l'espace. Ils se déroulent là où le sponsor en décide, c'est-à-dire sur les sites les plus prisés. Ainsi, rien qu'en 2008, de nombreuses manifestations s'empressaient dans la rade de Zurich. On y trouvait la Street Parade, l'EURO 08,



10

dert werden sollen. Kriterien sind etwa internationale Bedeutung, Besucherzahl oder Medieninteresse. Für die von der Stadt bevorzugten Veranstaltungen sollen Defizitgarantien übernommen werden. Eine geeignete und langfristig stadtverträgliche Strategie, um dem Ausverkauf der Stadt Grenzen zu setzen, scheint jedoch zu fehlen. Rund um das Zürichseebecken ist die Belastungsgrenze längst erreicht. Grün Stadt Zürich verzeichnet einen immer grösser werdenden Aufwand für das Grünflächenmanagement am See (siehe Artikel Bosshard/Sigel, Seite 50).

Urbaner öffentlicher Raum als Kulisse

Im internationalen Wettbewerb um kaufkräftige Kundschaft und Touristen werden die urbanen Räume zu Visitenkarten umgestaltet, zu Werbeflächen für Veranstaltungen und Sponsoren. Der urbane Raum ist weniger Ort der Begegnung, sozialer Aktivitäten, des Verweilens und des Austauschs heterogener Gruppen denn Kulisse zur Inszenierung von Ereignissen. Die Stadt präsentiert sich primär als Bild, worin wiederum solche Aktionen passen, die selber reproduzierbare Bilder erzeugen, wie zum Beispiel der Teddy-Sommer 2005 in Zürich. Dieser hatte seinen direkten Vorgänger in Berlin, wo es ebenfalls aufgestellte Teddybären waren. In Hamburg war es der Wasserträger Hans Hummel, in Kaiserslautern waren es Fische, in Mannheim Pferde, und Zürich blickt bereits auf eine Herde von 850 Kühen 1998 und 1000 Sitzbänke 2001 zurück. Im Sommer 2009, dem Sommer der «Gartencity» in Zürich, sollen Pflanzen in grossen, bunten Töpfen die Innenstadt zieren.

le Triathlon Event, Ironman Switzerland, le Scater Events, les festivités du 1^{er} Août, le triathlon féminin, le Gigathlon, l' EuroPride, la Coupe Swiss Inline, la compétition de vélo de Zurich, le Freestyle.ch, le Theater Spektakel et le Botéllon, la «beuverie» de masse. 800 000 visiteurs sont venus à la Street Parade alors que 40 000 visiteurs flânent le long de la promenade du lac lors des beaux week-end.

La rade du lac ne sera pas plus calme dans les années à venir. Le 10 septembre 2008, des experts se réunissaient pour le 4^e City Tourism Challenge afin de discuter de la signification de l'évènementiel. «Si la ville veut rester à la hauteur, elle doit miser plus haut», disait le directeur du Tourisme Frank Bumann. En outre la ville doit développer une réelle stratégie événementielle et se demander quels types d'événements correspondent à son profil. Cela résonne plus comme un calcul financier qu'une politique de la ville durable. Ledergerber qui était alors encore le maire de Zurich nous disait qu'il fallait mieux gérer le label «Zurich», que la ville devait être pionnière en matière d'événement en Europe (voir article Bosshard/Sigel, page 50).

Le conseil communal a élaboré un catalogue de critères à partir duquel il décide quels sont les événements qui seront soutenus. Les critères prennent en compte le caractère international, le nombre de visiteurs et l'intérêt porté par les médias. Pour les manifestations que la ville privilégie, il faut s'assurer de la prise en charge de déficits. Une stratégie adéquate et gérable pour la ville à long terme qui en limiterait le grignotement semble pourtant manquer. Dans la rade de Zurich, le taux de fréquentation acceptable a déjà été dépassé. Le service des Espaces verts de Zurich (Grün Stadt Zürich) prévoit une surcharge croissante pour l'entretien et la gestion des espaces verts aux bords du lac.

L'espace public urbain comme coulisse

Dans la compétition internationale visant les clients et visiteurs disposant d'un pouvoir d'achat élevé, les espaces urbains sont transformés en cartes de visites, en vitrines pour manifestations et promoteurs. L'espace urbain est moins le lieu de rencontres, d'activités sociales, de flânerie, d'échange entre groupes hétérogènes que celui de la mise en scène d'événements. La ville se montre comme une représentation dans laquelle des événements produisent d'autres représentations elles-mêmes reproductibles comme le Teddy-Sommer en 2005 à Zurich, par exemple. C'était une réplique de Berlin qui venait également d'exposer des ours en peluche. A Hambourg c'était la figure populaire du porteur d'eau Hans Hummel, à Kaiserslautern on exposait des poissons, à Mannheim des chevaux et Zurich se souvient d'un troupeau de 850 vaches venues envahir la ville en 1998, de 1000 bancs exposés en 2001. En été 2009 à Zurich, à l'occasion du «Gartencity», des plantes géantes dans des pots colorés décoreront le centre-ville.

¹ Siebel, Walter: Die Festivalisierung der Politik. In: DIE ZEIT, 30.10.1992 Nr. 45, S. 62.
² Quelle: rtsp://audio.drs.ch/RegiZuerich/einzelne_beitraege/080815stadelhofen_roger.mp3

10 850 Kühe bevölkerten 1998 die Stadt, davor waren es Löwen, danach Bänke und Teddybären, 2009 sind es Blumen-töpfe.

850 vaches peuplaient la ville en 1998, succédant à des lions, laissant ensuite la place à des bancs et des nounours, et en 2009 ce sera le tour de pots de fleurs.

11 Swiss Inline Cup – auch 2009 wieder am Zürichsee.

Swiss Inline Cup – en 2009 à nouveau au bord du lac de Zurich.

Laufend wechselnde, durch Sponsoren gesteuerte, Ansprüche stehen damit dauerhaften kulturellen Werten gegenüber, wie sie die für die Stadtbevölkerung frei zugänglichen und vielseitig nutzbaren Parkanlagen rund um das untere Zürichseebecken in hervorragender Weise darstellen.

Man mag diese Entwicklung bedauern oder als Fortschritt sehen. Tatsache bleibt, dass man ihr Grenzen setzen, sie klaren, langfristig ausgerichteten Regeln unterwerfen muss. Es ist gefährlich, den öffentlichen Raum, den Ort unserer urbanen Identitätsbildung, zum austauschbaren Stereotyp werden zu lassen. Wenn er nichts mehr über eine Stadt und deren Besonderheiten aussagt, werden dann nicht auch die Bewohnerinnen und Bewohner zur austauschbaren Masse, die keine Verantwortung mehr für ihre Stadt übernimmt? Das Grundproblem der imperativen Deutung der Festivalisierung ist, dass sie zerstört, was sie zu inszenieren versucht. Was eine Stadt liebenswert macht, sind neben ihrer Lage und Aufenthaltsqualität, die wesentlich durch einen anspruchsvoll gestalteten öffentlichen Raum bestimmt wird, auch ihre versteckten Schätze. Und die entstehen durch Geschichte, Leben und Benutzung, nicht durch Inszenierung.

Les exigences imposées par les sponsors, sans cesse modifiées, s'opposent aux valeurs culturelles durables illustrées pourtant à merveille par les parcs de la ville de Zurich au profit de ses habitants. En effet, ils sont de libre accès et laissent une grande liberté d'occupation.

Cette évolution peut être regrettable. Il est possible de l'accepter en se faisant une raison ou même d'y voir un progrès. Le fait est qu'il faut mettre des limites et imposer des règles soigneusement définies, claires, ciblées. Il s'avérerait dangereux de céder l'espace public, le berceau de notre identité urbaine à un espace stéréotypé interchangeable. Si l'espace ne nous apprend plus rien de la ville et de ses spécificités, les habitants ne deviendront-ils pas eux-aussi une masse interchangeable, qui n'assume plus ses responsabilités au sein de la cité? Le problème de fond dans la notion d'impératif de la festivalisation est qu'elle détruit ce qu'elle essaie de mettre en scène. Une ville est attirante pour sa situation et ses qualités d'accueil déterminées en grande partie par un aménagement soigné de ses espaces libres mais aussi pour ses trésors cachés. Ils sont issus de l'histoire, du quotidien et non pas de la mise en scène.

