

Zürich als Fancity

ANKE HAGEMANN

Wie verändert sich die Stadt?

Besonders eine – im Vergleich zu Berlin oder Wien – doch relativ kleine und kleinräumige «Metropole» wie Zürich wird während der Fussball-EM völlig vom Event in Beschlag genommen. Allein die eigentlichen Veranstaltungsorte, Fanmeile und Fanzone, erstrecken sich mehrere Kilometer durch das gesamte Stadtzentrum und beeinträchtigen über drei Wochen lang den (öffentlichen) Verkehr. Die öffentlichen Räume gelangen zu einigen wenigen Spitzenzeiten an ihre Kapazitätsgrenzen – zu anderen Zeiten herrscht «tote Hose»: Die EM wurde in ihrem (permanenten) Mobilisationspotenzial offenbar überschätzt.



FANZONE Achtung! Sie betreten Uefa-Land! HAGEMANN

Die Stadt als Bühne des Ereignisses

Die Stadt möchte ihre beste Seite ins Scheinwerferlicht des Events stellen. Die Fanzone kommt nicht etwa auf die Landiwiese oder die Allmend, sondern an den repräsentativsten Ort der Stadt: die «Skyline» bzw. Waterfront Zürichs. Denn die Stadt ist der neue Schauplatz des Events und sie stellt damit – allein schon von den Besucherzahlen her – das Stadion in den Schatten. Die Prozession zur Fanzone führt durch die touristischen Vorzeigebereiche der Altstadt und wie es gerade dem Trend entspricht, werden die städtischen Kulissen nachts durch Lichtinstallationen inszeniert. Doch mit der Fanzone wird, statt den Stadtraum als Ereignisraum zu inszenieren, eine Art temporäres Stadion in die Stadt gebaut, das sich von der Stadt abwendet, abgrenzt und ihr nur die grossen Plänen mit den Sponsorenlogos gegenüberstellt. Man versucht also, die Stadt ins rechte Licht zu rücken, während sie gleichzeitig durch die temporären Bauten des Events und die Werbemassnahmen wieder überlagert wird.



IN DER STADT Ein temporäres Stadion. DUCHENE/EQ IMAGES

Wie wird sie als Werbefläche genutzt?

Wie mit der Bandenwerbung (etc.) im Stadion schon längst geschehen, entdecken die Sponsoren und globalen Unternehmen den Stadtraum als neue Werbekulisse des Events und versuchen, sich dort effektiv zu platzieren – für die vorbeiströmenden Massen und für die Kameras, die sich nun auch auf die Stadt richten. Schon das offizielle «Host City Dressing» (Beflagung und Grossplakate z. B. am Hauptbahnhof) kommuniziert viel eher die Präsenz der Uefa und ihrer Sponsoren, als dass es ein festlicher Schmuck für die Stadt ist. Die Stadt wird aufgeteilt in die Einflussbereiche der Uefa-Sponsoren. Fremdwerbung oder Fremd-Bier wird in den exklusiven Zonen nicht geduldet: In der Fanmeile leuchtet es überall rot und grün – nach dem Farben der grossen Getränke-sponsoren. In der Fanzone geht es sogar so weit, das das Essensangebot anonymisiert bzw. ent-symbolisiert wird, damit die Angebote der Uefa-Sponsoren daraus bunt hervorleuchten: Bratwurst ist nur noch Bratwurst, schwarz auf weiss – man könnte ebenso «Nahrungsmittel» sagen – ein bisschen wie früher im Osten.



WERBUNG ÜBERALL Am See und im HB. HAGEMANN

Die Sicherheitslogik im urbanen Raum?

Vergleichbar mit der räumlichen Logik von Stadien werden Teile des öffentlichen Raums zu «Zonen» erklärt, umzäunt, mit Zugangskontrollen versehen und von privaten Sicherheitsdiensten kontrolliert. Diese temporär privatisierten Räume gehorchen Verhaltensregeln und Hausordnungen wie im Stadion. Zudem wird der städtische Raum aufgeteilt und hierarchisiert – in kostenlose Stehplätze, bezahlte Sitzplätze und exklusive VIP-Bereiche, die sich von den übrigen Zuschauerbereichen abgrenzen. Das Stadion und das umliegende Quartier werden an Spieltagen zu Hochsicherheitsbereichen, die man mit zusätzlichen Zäunen, Betonbarrikaden und Militärfahrzeugen abriegelt hat. Helikopter und fliegende Videokameras kreisen in der Luft, um die Massenbewegungen zu überwachen. Sondergefängnisse und Haftstrassen wurden eingerichtet. Öffentliche Parks werden in absurden Verläufen mit Zäunen umstellt, um das öffentliche Urinieren und Campieren zu verhindern.



ABGRENZUNGEN Oben der «Pinkelschutzzaun».



ANKE HAGEMANN UND FANCITY

«Fancity 2008» ist eine Projektreihe in der Roten Fabrik, die sich kritisch mit den Auswirkungen grosser Fussballevents auf die Stadtentwicklung auseinandersetzt. Die Architektin Anke Hagemann leitete einen Workshop als Abschluss der Reihe. Ergebnisse sind ein Falblatt, das ab heute in Zirkulation gebracht wird, und eine Ausstellung der Ergebnisse in der Shedhalle (ab 27. Juni). www.rotfabrik.ch/fancity

«Diese Euro ist

Die Stadt als Kulisse Der städtische Raum wird

2006, bei der WM in Deutschland, hiess das Motto «Zu Gast bei Freunden». Zwei Jahre später ist man misstrauischer geworden. Wäre «Die Uefa besetzt die Städte» angemessener. Der Geograf und Soziologe Christian Schmid erklärt, was moderne Gross-Events den Städten «antun».

CHRISTOPH BOPP

Die EM 2008 versetzt eine Stadt in einen «Ausnahmestandard». Inwiefern unterscheiden sich denn die Aktivitäten von denen einer Street Parade oder des Zürichfäscht?

Schmid: Feste hat es immer gegeben, das ist ein sehr städtisches Phänomen. Auch «Ausnahmestände» hat es immer gegeben. Seien es Revolten oder eher ritualisierte «Ausnahmestände» wie die Fasnacht. Was sich verändert hat, ist, dass diese Veranstaltungen immer mehr zu «Events» geworden sind.

Was ist denn das Besondere, das einen «Event» über anderes heraushebt?

Schmid: Der Event-Charakter ergibt sich auf zwei Ebenen. Bei der Organisation wird immer stärker versucht, zu kanalisieren, was passieren soll, und alles andere einzuschränken. Die andere Ebene ist der Trend zur Kommerzialisierung. Möglichst viele Teile dieser Feste sollen kommerziell verwertbar gemacht werden. Das beginnt mit ganz normaler Werbung – am Sechseläuten gibt es keine Werbung ...

Aber auch keine Sponsoren.

Schmid: Ja, natürlich nicht. Man könnte sich vorstellen, was dann passieren würde.

Der Unterschied ist vielleicht, ob die öffentliche Hand der Veranstalter ist oder Private.

Schmid: Sicher. Aber es ist nicht einmal die Frage, ob Gewinn gemacht werden soll oder nicht. Es entstehen ja jede Menge Kosten, für die heute oft der Veranstalter aufkommen muss – die öffentliche Hand soll ja sparen. Die Organisatoren der Street Parade müssen beispielsweise für die Reinigung aufkommen. Das setzt einen Kreislauf in Gang, es müssen Sponsoren gesucht werden, und die fordern selbstverständlich einen Gegenwert für ihr finanzielles Engagement, sie wollen präsent sein und fangen dann an, immer stärker in den Ablauf des Events einzugreifen.

Und die Euro wäre ein Gipfelpunkt in dieser Entwicklung?

Schmid: Was wir jetzt in diesen vier Städten erleben, hat es hier bisher noch nicht gegeben. Diese Euro hat einen neuen Massstab gesetzt. In zwei, drei Wochen ist zwar alles aufgeräumt und nichts mehr zu sehen. Aber in der Erinnerung bleiben wird die Euro als ein Event, der für die nächsten Jahre eine Herausforderung darstellen wird: Es ist zu befürchten, dass das gewissermassen zum neuen Standard für so genannte städtische Events wird.

Da stellt sich dann die Frage, warum es die Kulisse überhaupt noch braucht.

Schmid: Die einfachste Antwort wäre, dass die vorhandenen Stadien halt in den Städten stehen. Das Interessante ist aber, dass die Fanzone ja deutlich vom Stadion abgetrennt wird. Das ist sogar in Zürich, wo beides relativ nahe beieinanderliegt, klar zu sehen. Man will auch die Leute ausserhalb des Stadions zu Teilnehmern der grossen Inszenierung machen. Die Frage ist, ob das auch noch in 50 Kilometern Entfernung möglich wäre. Aber meine These wäre, dass es für den Event-Charakter die städtische Atmosphäre braucht.

Warum glauben Sie das?

Schmid: Die Städte haben sich zu Brennpunkten des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens entwickelt. In ihnen bündeln sich mediale und öffentliche Aufmerksamkeit. Das gibt ihnen eine verbindende Kraft. So auch hier: Die beiden Marken, die Euro und Zürich, oder auch Genf oder Basel oder Bern, gehen eine Verbindung ein. Deshalb muss die Fanzone und die ganze Inszenierung des Events an die Visitenkarte der Stadt gekoppelt werden. In Zürich muss die Euro am See stattfinden. Man muss die Städte und ihre Wahrzeichen erkennen.

Der See, der Rhein, der Jet d'eau und die Altstadt?

Schmid: Genau. Die Visitenkarten geben dem Event, nicht dem Spiel, einen konkreten Ort. Deshalb wird man die Fanzone nicht auf dem Flughafenareal aufstellen. Das hat keinen Glamour, keine Identifizierungskraft. Dorthin würde man die Leute wahrscheinlich auch nicht holen können.

Der Fussball ist heute voll mediatisiert, sogar im Stadion gibts eine Grossleinwand mit Zeitlupe. Mit dem Public Viewing wird ja der durchsichtige Versuch gemacht, den Teilnehmerbereich auszuweiten. Public Viewing in Zürich heisst dann eben auch: Auch wir sind dabei. Und die ganze Inszenierung der Fanmeile soll das vertuschen und verdecken.

Schmid: Die Fanmeile ist in diesem Sinn die Fortsetzung des Sportevents mit anderen Mitteln. Würde den Event nur im Stadion stattfinden, bliebe die Stadt nur eine Kulisse. Doch es geht darum, die Stadt als gelebten Raum in das Event hineinzuziehen. Es geht hier sehr stark auch um das so genannte Branding: Der städtische Raum wird zur Klammer zwischen der Euro als Marke und der Stadt als Marke. Die beiden Marken werben sich gegenseitig auf. Die Euro profitiert vom Image der Stadt und die Stadt versucht, mit der Euro Werbung zu machen. Letztlich wird dadurch der städtische Raum zu einem Teil der Vermarktungsstrategie, und damit zu einer Ware. .

Stört dieses neue Kommerz-Phänomen die althergebrachten Feste?

Schmid: Man muss unterscheiden: Da gibt es die traditionellen Feste mit ihren rituellen Formen, die ziemlich genau festgelegt sind: Umzüge zum Beispiel. Dann gibt es bei all diesen Festen aber immer auch Momente der Unkontrolliertheit, die man zulässt. Da geschehen plötzlich Dinge, die sonst nicht möglich wären und im Alltag oft sogar verboten sind. Das ist eine sehr städtische Eigenschaft: Ganz verschiedene Leute kommen in die Stadt und treffen aufeinander, da ereignen sich Begegnungen, die im normalen Alltag nicht passieren. Die Stadt bringt die Leute zusammen. Bisher haben sich auch Fussballspiele in diesem städtischen Rahmen abgespielt. Die Siege wurden zum Anlass für spontane Freudebekundungen. Es ist WM, und die Langstrasse ist gesperrt, denn da wird jetzt gefeiert – mehr an Erklärung brauchte es nicht.

Gefeiert wurde aber erst nach dem Spiel.

Schmid: Selbstverständlich, und das unorganisiert, spontan. Es war auch spannend zu

Der städtische Raum wird zur Klammer zwischen der Euro als Marke und der Stadt als Marke

beobachten, welche Mannschaften welche Leute auf die Strasse brachten und welche Mannschaften am meisten Leute. So wurde etwas sichtbar, das sonst oft verborgen blieb: Menschen anderer Nationalität haben sich in dem Moment öffentlich zu erkennen gegeben mit ihren Farben und Emblemen – als Teil dieser Stadt. Manchmal haben sich die Fangruppen auch verbrüdet.

Jetzt findet es eben am See vorne statt.

Schmid: Wenn es nur ein anderer Ort wäre. Aber man versucht jetzt eben, das Ganze zu organisieren und zu orchestrieren. Die Fanzone ist eine ganz besondere Einrichtung: Aus dem öffentlichen Raum wird plötzlich ein privater Raum mit Eingangskontrollen, besonderen Regeln und einer eigenen Hausordnung. So verliert man zum Beispiel in der Fanzone das Recht an seinem eigenen Bild – man betritt gewissermassen einen privaten Raum mit eigenen Gesetzen,

Was heisst das für den Zuschauer?

Schmid: Er wird zum unbezahlten Statisten des grossen Events. Das Fernsehen braucht jubelnde Massen, die Kameras stehen bereit, die Regie auch. Entsprechend ist auch vieles vorgeschrieben: das Tenü ohne «falsche» Werbeaufschriften und Logos, die Kluft in den Landesfarben, es wird vorgeschrieben, was man zu trinken hat usw. Es ist ein Ausnahmestandard der ganz anderen Art. Eine Art Ernstfallübung, bei der die Rettungskolonnen schon bereitstehen. Im Kern: Das Gegenteil eines städtischen Festes.

Wie meinen Sie das?