

Über die Festivalisierung und Ökonomisierung des Grüns = L'exploitation ludique et commerciale des espaces verts

Autor(en): **Milchert, Jürgen**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **42 (2003)**

Heft 1: **Opulenz = Opulence**

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-139028>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Über die Festivalisierung und Ökonomisierung des Grüns

Prof. Dr. Jürgen Milchert,
Fachhochschule
Osnabrück

Eine wesentliche Funktion des öffentlichen Grüns bestand darin zu repräsentieren, gemeinsam oder als privilegierte Elite das gestaltete Grün als herrschaftlichen Raum zu nutzen. Dies war in den Barockgärten der höfischen Gesellschaften nicht anders als in den frühen bürgerschaftlichen Stadtparks des 19. Jahrhunderts, den sozialdemokratischen Volksparks der 20er-Jahre oder den Gartenschauländen der «wohlanständigen» 50er- und 60er-Jahre. Erst in den späten 60er-Jahren setzte eine Entwicklung ein, die mit der Privatheit und Konsumorientierung zum Öffentlichkeitsverlust der urbanen Räume führte. Diese Entwicklung verstärkte im öffentlichen Grün Nutzungstendenzen, die im Stadtgrün nicht das Gemeinschaftserlebnis, sondern das Ausleben eigener privater Interessen suchten: Da, wo man sich nicht ohnehin aus dem öffentlichen Grün zurückgezogen hat und die Ideallandschaft den Hundefreunden, Drogenabhängigen und anderen Randgruppen überlässt, hält man sich durch Freizeitsport fit, sucht Naturbezug, geht privaten Hobbys nach oder macht Picknick im Freundeskreis.

Utilisé comme espace noble par la communauté ou encore par l'élite privilégiée, l'espace vert aménagé avait essentiellement une fonction représentative. Ceci est valable tout autant pour les jardins baroques de la noblesse de cour que pour les premiers parcs urbains de la bourgeoisie du 19^e siècle, ainsi que pour les parcs populaires des années vingt ou encore les lieux d'exposition de jardins des «classes aisées» des années 50 et 60. C'est seulement au terme des années 60 qu'un processus de perte des espaces urbains pour le public s'amorça en raison d'aspirations privées et d'une propension à la consommation. Cette évolution renforça l'utilisation des espaces verts publics afin d'assouvir des désirs individuels et privés, plutôt que l'expérience d'une communauté: là où l'on ne s'est pas déjà retiré de l'espace vert pour laisser ce paysage idéal aux amateurs de chiens, aux toxicomanes et à d'autres groupes marginaux, on s'entretient par des activités sportives, on cherche le rapprochement avec la nature, on s'adonne aux loisirs privés ou encore des pique-niques entre amis sont organisés.

Ce n'est qu'à partir des années 90 que, dans le cadre de la politique d'aménagement des espaces

Löst die Festivalisierung und Ökonomisierung die Probleme im öffentlichen Raum oder schafft sie neue?



Spielfest im Park

Fête ludique dans le parc

Neugier was wieder besonderes im Park passiert.

On aimerait bien savoir ce qui se passe dans le parc.

Prof. Dr Jürgen Milchert,
HES Osnabrück

L'exploitation ludique et commerciale des espaces verts

L'exploitation ludique et commerciale des espaces verts publics résout-elle les problèmes ou en crée-t-elle de nouveaux?

Erst seit den 90er-Jahren scheint man sich grünpolitisch wieder des repräsentativen gemeinschaftlichen Charakters des Grüns zu erinnern. Der Stadtpark als Aushängeschild der



Modenschau im Park,
gesehen in Frankfurt.

Défilé de mode dans le parc,
vu à Francfort.

Der Park wird mit dem
Staubsauger gereinigt für
das nächste Ereignis.

On nettoie le parc à
l'aspirateur pour le
prochain événement.

verts, le souvenir de son caractère représentatif et communautaire refait surface. Le parc urbain fête sa renaissance comme porte-drapeau en matière de vie culturelle urbaine. Contrairement aux longues années durant lesquelles les espaces verts représentaient exclusivement la création d'espaces vitaux pour les plantes et les animaux ainsi que des espaces régulateurs au niveau micro-climatique, la fonction scénique de l'espace vert est enfin rappelée à notre bon souvenir. Avec l'accroissement du nombre de festivals et une promotion de la cité qui a pour objectif de fidéliser les visiteurs et les résidents, on se souvient progressivement des traditions et des possibilités pour des manifestations qu'offrent potentiellement les espaces verts comme plus grande surface de la ville. Entre temps, les villes sont animées pendant toute l'année, depuis les «After-Work-Parties», jusqu'aux diverses fêtes locales, fêtes jubilaires et marchés, souvent redécouverts ou encore spécialement conçus. Dans ce contexte, l'espace vert public équivaut de manière «indéfectible» au bon côté de la vie dans l'esprit de beaucoup de citoyens. Dès lors, des parcs à l'attrait remarquable servent régulièrement de scène pour des manifestations les plus diverses. Non seulement les responsables de promotion de la ville s'attendent à des gains dans le domaine touristique, mais encore et compte tenu de caisses publiques vides, les services des parcs et promenades entrevoient de nouvelles possibilités de financement. En outre, la concurrence des parcs de loisirs privés peut ainsi être repoussée en dehors des villes.

Faire la fête et oublier

En effet, c'est une constellation sociale particulière qui donne des impulsions considérables à la progression de la mise en scène des espaces verts par des attractions. Une société qui, malgré une grande aisance, est insécurisée au niveau économique, social, écologique et politique, qui a perdu ses visions, tend d'une part à «célébrer» son raffinement et d'autre part à «oublier» dans le jardin sa désorientation. C'est la raison pour laquelle depuis une décennie, l'art des jardins privés est en massive progression tandis que les espaces verts publics n'ont provoqué que relativement peu d'intérêts médiatiques. A partir des garden-parties

Stadtkultur feiert Renaissance. Während in den langen Jahren der Ökologisierung des Grüns Parks Lebensräume für Pflanzen, Tiere und kleinklimatische Ausgleichsräume waren, erinnert man sich nun der Bühnenfunktion des öffentlichen Grüns. Im Zuge der Festivalisierung der Städte, mit einem Stadtmarketing, welches Besucher und Bürger an die Stadt zu binden versucht, erinnert man sich allmählich an die Traditionen und Möglichkeiten des öffentlichen Grüns als grösstem potenziellen Festraum der Stadt. Von der «After-Work-Party» über verschiedene, oft wiederbelebte oder eigens geschaffene Ortsfeste, Jubiläen und Märkte ist inzwischen in den Städten das ganze Jahr «etwas los». In diesem Zusammenhang steht auch das öffentliche Grün, ist es doch in «unverwüstlicher Weise» im Bewusstsein vieler Bürger für die Sonnenseite des Lebens. Inzwischen werden besondere Parks regelrecht als Bühnen für die verschiedensten Veranstaltungen «bespielt». Nicht nur das Stadtmarketing erhofft sich dadurch touristischen Gewinn, auch die Grünverwaltungen sehen darin neue Möglichkeiten der Finanzierung angesichts leerer öffentlicher Kassen. Ausserdem kann man so die Konkurrenz der privaten Freizeitparks aus den Städten heraushalten.

Feiern und vergessen

Allerdings sind wesentliche Impulse zur Festivalisierung des Grüns einer besonderen gesellschaftlichen Konstellation geschuldet. Eine Gesellschaft, die trotz grossen Wohlstands in ökonomischer, sozialer, ökologischer und politischer Hinsicht verunsichert ist, die ihre Visionen verloren hat, neigt einerseits dazu, ihre Kultiviertheit zu «feiern» und andererseits ihre Verunsicherung im Garten zu «vergessen». Deshalb «boomt» es rund um die private Gartenkultur seit gut einem Jahrzehnt, während das öffentliche Grün relativ wenig mediale Aufmerksamkeit erfährt. Im Garten entstanden aus den traditionell intimen sommerlichen Gar-



privées se développèrent dans le jardin des «rituels publics d'auto-représentation», des «journées portes ouvertes de jardins privés», ainsi que des festivals de jardin. Le jardin évolue davantage vers un caractère public et le parc davantage vers un caractère privé. Les jardiniers de l'administration publique essaient dorénavant d'assurer des ressources en attirant l'attention par des jardins à thèmes, des festivals de jardin, des attractions et d'autres événements. Les parcs publics sont destinés à devenir le lieu où la ville est mise en scène. Ainsi, la musique retentit toute l'année dans le parc urbain de Vienne et, autres exemples, des fêtes de théâtre, des manifestations de café-concert ou encore des feux d'artifice ont lieu les week-ends dans le «grand jardin» de Hanovre, par ailleurs, des festivals de jardins thématiques sont donnés à voir à Lausanne, Berlin et Hambourg.

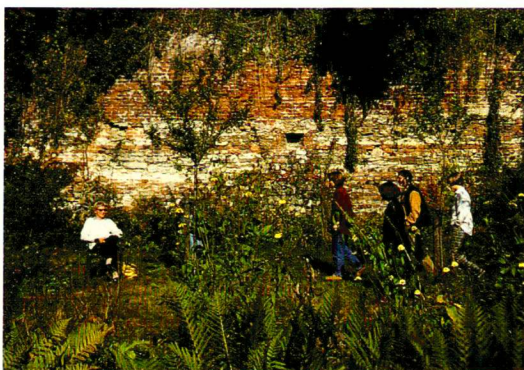
La tendance à la commercialisation des espaces verts se trouve renforcée par ce développement intensif de la promotion des festivals. Avec cette nouvelle animation commerciale, l'utilisation des parcs engendre plus de bruits et d'usures. Les responsables de la protection du patrimoine et de la nature signalent des effets ressentis comme négatifs. Les espaces publics extérieurs, les seuls espaces soustraits jusqu'à présent au dictat de la consommation, deviennent davantage la proie des forces du marché. Selon la loi de l'offre et de la demande, les jardins et parcs caractérisés par une ambiance historique ou encore par un style contemporain peuvent susciter l'intérêt écono-

Auch das Gelände des schnellen Brütters von Kalkar wurde festivalisiert.

Le site de la centrale nucléaire de Kalkar est utilisé en tant que parc de loisirs.

Im Stadtpark der Centro Oberhausen wird man unterhalten.

Dans le parc urbain du Centro Oberhausen, on est interpellé.



Fischli/Weiss, die beiden Zürcher Konzeptkünstler machen einen Kleingarten zum Ereignis.

Fischli/Weiss, les deux artistes conceptuels zurichois, font d'un jardin familial un événement.

**Festivalisierung von unten:
Blumenmeer im Regents
Park nach dem Tod der
Prinzessin Diana.**

*Utilisation festive par la
population: une mer
de fleurs dans Regents Park
après la mort de la
princesse Diana.*

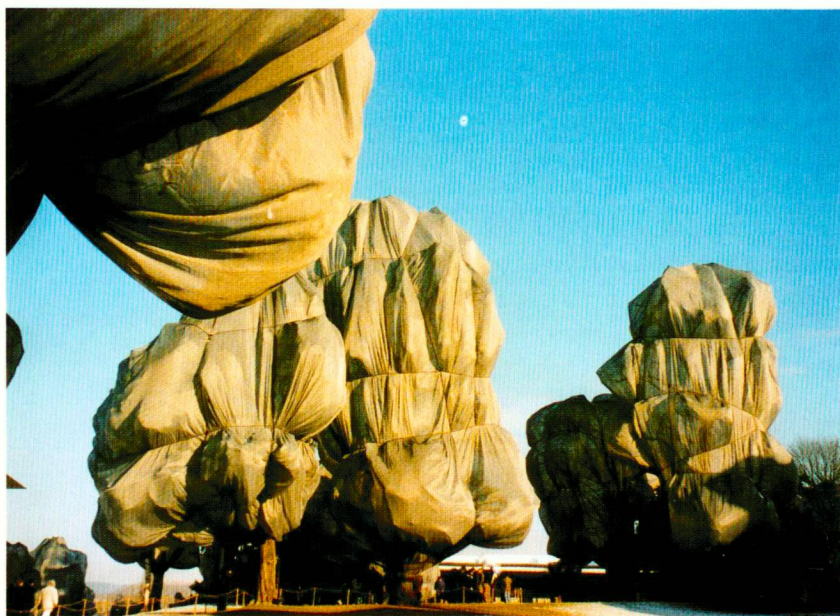
tenfesten «öffentliche Selbstdarstellungsrituale» wie «offene Gartenpforten» und Gartenfestivals. Der Garten wird öffentlicher, der Park privater. Die öffentlichen Gärtner versuchen nun mit Themengärten, Gartenfestivals, Festveranstaltungen und anderen Events Aufmerksamkeit und Ressourcen zu sichern. Die öffentlichen Parks sollen zu Bühnen der Selbstdarstellung der Städte werden. So wird beispielsweise der Wiener Stadtpark das ganze Jahr über «bespielt», so gibt es im barocken «Grosen Garten» in Hannover an den Wochenenden Theaterfeste, Kleinkunstveranstaltungen oder Feuerwerke, und in Lausanne, Berlin und Hamburg sind Themengartenfestivals zu sehen.

Mit der Festivalisierung verstärkt sich die Konsumorientierung des öffentlichen Grüns. Mit dem neuen kommerziellen Leben kommt er auch zu einer lautereren und anstrengenderen Nutzung. Gartendenkmalpflege und Naturschutz weisen bereits auf diese negativ empfundenen Folgen hin. Die öffentlichen Freiräume, die als einzig verbliebene Stadträume dem Diktat der Konsumorientierung entzogen waren, geraten stärker in den Fokus der Marktkräfte. Nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage können Gärten und Parks mit historischem Flair oder zeitgenössischem Design das wirtschaftliche Interesse von Veranstaltern und Sponsoren und die Begehrlichkeiten möglicher Investoren erregen. Der Stadtpark besitzt ja ein traditionelles positives Image, dieses Pfund, das bisher immer nur indirekt genutzt wurde (höhere Immobilienpreise in den Nachbarquartieren, besseres Stadtimage, positive ökologische Beeinflussung), kann so stärker direkt vermarktet werden. Hier können beson-

**Kunst als kaum zu über-
bietendes Medienereignis:
«Wrapped trees»**

*L'art en tant qu'évènement
médiatique: «Wrapped
trees»*

**Photo: Heidelotte Schubert,
Effretikon**



mique d'organisateur et de sponsors ainsi que la convoitise d'éventuels investisseurs. En effet, le parc urbain jouit traditionnellement d'une image positive, ce viatique qui n'a jusqu'à présent été exploité que de manière indirecte (tarifs immobiliers élevés dans les quartiers voisins, image de la ville améliorée, influences écologiques positives), peut ainsi être davantage commercialisé directement. Des manifestations particulières du domaine du «life style» peuvent y avoir lieu, du salon de l'auto, en passant par des défilés de mode jusqu'aux foires d'expositions. De tels parcs peuvent parallèlement être commercialisés dans le sens propre du terme; du restaurant pour gourmet dans une ambiance historique, en passant par les manifestations de sport et de jeux, par l'aménagement de cabinets naturopathes, jusqu'à la vente de plantes par des pépiniéristes et des exploitants horticoles, de nouvelles formes de commercialisation sont imaginables dans le parc public.

Seul est entretenu ce qui est rentable

Ces évolutions laisseront des traces dans le domaine de l'organisation des espaces verts publics. Soumis aux lois du marché, ils auront de plus en plus tendance à être classifiés. Seuls les espaces verts qui seront recherchés au niveau du sponsoring et de la commercialisation, seront entretenus. Le classement des espaces verts publics, qui de toute façon existe déjà, se poursuivra. En tête se trouvent les parcs urbains, historiques et contemporains, situés près du centre, suivis par les places

dere lifestyleorientierte Veranstaltungen vom Autosalon über Modenschauen bis hin zu Produktausstellungen stattfinden. Gleichzeitig können derartige Parks auch in direktem Sinne vermarktet werden: Vom Feinschmeckerlokal in historischem Ambiente über Sport- und Spielveranstaltungen, über die Einrichtung von Naturheilarztpraxen bis hin zum Pflanzenverkauf durch Baumschulen und Gärtnereien sind im öffentlichen Park neue Formen der Vermarktung denkbar.

Gepflegt wird nur, was rentiert

Diese Entwicklungen werden nicht spurlos an der Organisation des öffentlichen Grüns vorbeigehen. Die damit verbundene Ökonomisierung des Grüns wird dazu führen, dass sich die Tendenzen zu einer Sortierung des öffentlichen Grüns verstärken. Nur jenes Grün wird gepflegt, das über Sponsoring und Vermarktung nachgefragt wird. Die ohnehin stattfindende Hierarchisierung der öffentlichen Grünflächen wird sich fortsetzen. An der Spitze stehen die historischen und zeitgenössischen innenstadtnahen Stadtparks, dann folgen grüne Stadtplätze, Friedhöfe und Spielplätze, Schlusslichter sind ökologisch ausgerichtete Grünflächen sowie das so genannte Abstandsgrün. Die ohnehin notwendige Entrümpelung der städtischen Grünsysteme wird sich dadurch beschleunigen.

Vielleicht werden – jedenfalls was die imagogeträchtigen, grossen Stadtparks betrifft – auch neue Organisationseinheiten entstehen, Stiftungen mit privaten, gemeinschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Partnern, die diese Parks regelrecht bewirtschaften und die Vorteile privater Vermarktung mit kommunalwirtschaftlicher Bewirtschaftung und bürgerschaftlichem Engagement verbinden. Wahrscheinlich stehen wir erst am Anfang einer Entwicklung, die zu einer stärkeren Ökonomisierung und Flexibilisierung des Stadtgrüns führt. Landschaftsarchitekten und Verantwortliche für das öffentliche Grün sollten darauf achten, dass mit der durchaus zu begrüssenden Festivalisierung des öffentlichen Freiraums eine positive Belebung, aber nicht Strukturen entstehen, die dem Wohlfahrtscharakter der Stadtparks widersprechen. Das friedlich-freundliche Nebeneinander in einem weit gehend konsumfreien grünen Umfeld sollte als ehernes Gesetz jeglicher Parknutzung Bestand haben.



urbaines végétalisées, les cimetières et les places de jeux, en fin de liste se trouvent les surfaces vertes aménagées en fonction de critères écologiques ainsi que celles situées dans les espaces intermédiaires découlant des règlements de construction. Le «désencombrement» des aménagements verts, dans tous les cas indispensable en ville, va ainsi s'accélérer.

De nouvelles unités d'organisation verront peut-être le jour – en tous les cas, en ce qui concerne les grands parcs urbains avec un potentiel de représentativité – des fondations avec des partenaires privés, des associations et des représentants publics qui exploitent véritablement ces parcs et qui réunissent les avantages de la commercialisation privée avec l'exploitation économique au niveau communal et l'engagement des citoyens. Il est probable que nous nous trouvons seulement au début d'un développement qui conduit à une stratégie plus orientée sur l'économie et la flexibilité en matière de végétation urbaine. Avec la promotion accrue de l'espace extérieur public, en soi la bienvenue, les architectes-paysagistes et les responsables de l'administration publique des espaces verts devraient être attentifs à ne pas laisser se créer des structures en contradiction avec le caractère social des parcs urbains mais au contraire, encourager une animation positive. Le côtoiement paisible et amical dans un aménagement de verdure, en grande partie libre des contraintes du marché, devrait rester la règle de toute utilisation de parc.

Gemeinsam, aber jeder für sich, Hamburger Stadtpark.

Ensemble, mais chacun pour soi, «Stadtpark» à Hambourg.

Photos: Jürgen Milchert