# Eine Frage der Organisation : Informelle Sportpraktiken als Herausforderung der Raumproduktion

Autor(en): **Ru, Nanne de**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **89 (2002)**

Heft 09: **Kunstwelt Sport = Le sport, un monde artificiel = Sport, a melting pot**

PDF erstellt am: **26.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-66449

**Nutzungsbedingungen**

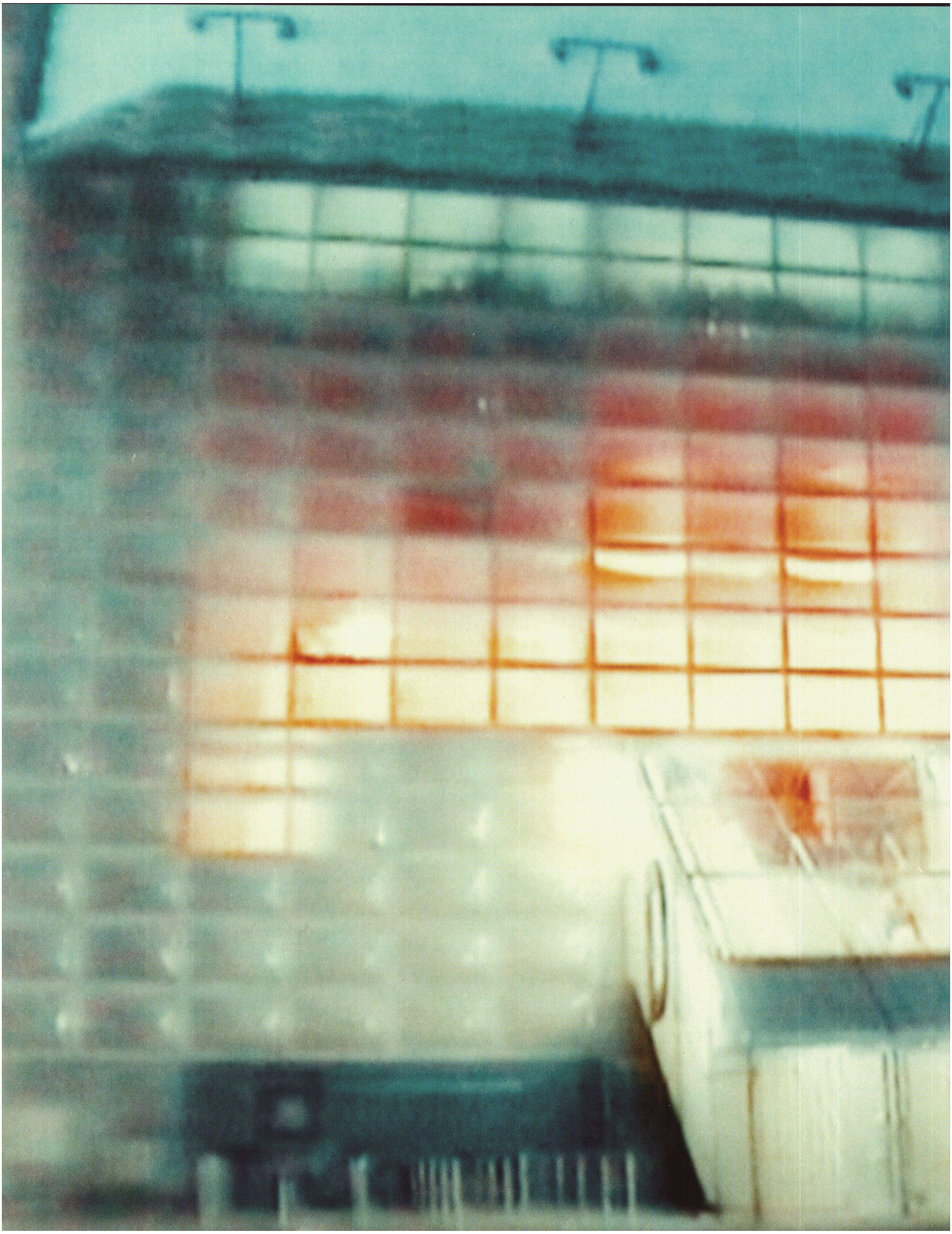
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung 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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**



English: p. 66



Text und Bild: **Nanne de Ru**

# Eine Frage der Organisation

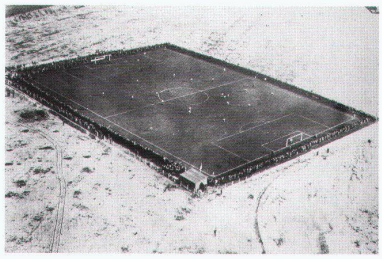
## Informelle Sportpraktiken als Herausforderung der Raumproduktion

Mit dem uferlosen Auffächern des Freizeitverhaltens erschliesst sich der Sport immer neue Praktiken, Territorien und Märkte. Dieser Beitrag untersucht Orte, an denen heute neue Potenziale zur Geltung kommen, und zeigt, in welchem Mass sich der Bedeutungszusammenhang des Sports seit der Moderne gewandelt hat. So steht heute eine zunehmend ereignishafte und hedonistische Sportkultur den rituellen und medial überformten Ordnungen des traditionellen Massensports gegenüber. Diese Ausdifferenzierung verlangt auch planerisch nach neuen Konzepten – tut sich doch der Städtebau mit den informellen Teilöffentlichkeiten des Sports noch schwer. Solche Individualisierung wird von den globalen Sportartikelherstellern genutzt, die – wie etwa Nike – rund um den Mythos der «Strasse» einen ganzen Lebensstil vermarkten.

Forum

VSI.ASAI.

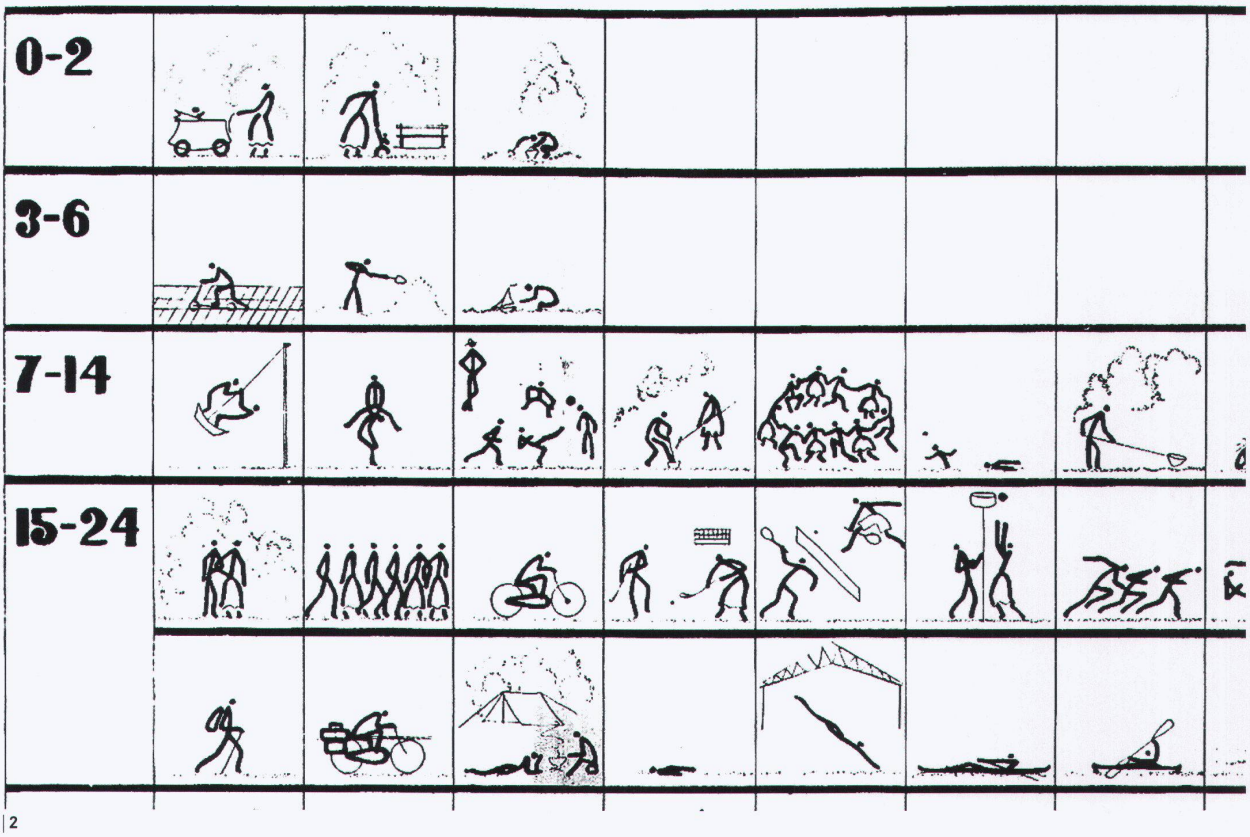
Service



| 1

**1 | «Eines jener Elemente des modernen Stadtplans, die man vollständig verstehen muss»: von van Eesteren bei seinen Vorträgen über die Funktionale Stadt verwendetes Diapositiv**

**2 | Analysen von nach Altersgruppen differenzierten Freizeitaktivitäten, 1935 vom Rotterdamer Architektenkollektiv De Opbouw vorgelegt**




2

Das Phänomen Freizeit, wie wir es heute kennen, kristallisierte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts heraus, als Industrialisierung und Modernisierung tief greifende Veränderungen der Gesellschaft bewirkten. Als der Fordismus die manuelle Arbeit zugunsten der mechanisierten verdrängte, wurde der Ruf nach Reglementierung der Arbeitsbedingungen zunehmend lauter. Unter der Losung «Acht Stunden Arbeit, acht Stunden Freizeit und Erholung, acht Stunden Schlaf» kämpften Arbeiter und Sozialisten in den Niederlanden seit 1891 gemeinsam für die Einführung eines auf acht Stunden befristeten Arbeitstages. Ihre Forderung wurde schliesslich mit einer Reihe von Gesetzen erfüllt, die eine formale Grenze zwischen der am Arbeitsplatz verbrachten Zeit und jener Zeit zogen, die der Musse und Erholung dienen sollte. Die Ausstattung der Arbeiter mit mehr Freizeit führte innerhalb der herrschenden Klasse zu heftigen Debatten, bei denen es um die Qualität der Freizeit- und Sportaktivitäten der Arbeiterklasse ging: Bereits gab es eine Freizeitindustrie, die die Arbeiter in steigendem Masse mit «unmoralischem» Amüsement versorgte, doch in erster Linie war ferner zu befürchteten, dass die Arbeiterschaft ihre gewonnene Freizeit en masse mit «vulgären» Aktivitäten wie Trinken und Glücksspiel verbringen würde. Im Sinne einer Aufrechterhaltung moralisch-konfessioneller Werte initiierte die herrschende Klasse eine «Zivilisierungskampagne». Im Rahmen dieses Feldzugs wurden bislang informelle und unreglementierte Freizeit- und Sportaktivitäten mittels unzähliger Sportverbände, Naturbewegungen und Gesundheitskampagnen institutionalisiert. Von extremen ideologischen Einstellungen (ob kommunistischer oder faschistischer Couleur) gründlich gesäubert, von den konfessionellen Geboten der Moral und der Vernunft erfüllt, wurden Freizeit und Sport auf die Etablierung einer «ungefährlichen» Massenkultur ausgerichtet, in der gesunde und «sinnvolle» Freizeitaktivitäten vorherrschen.

## Quantifizierte Freizeit

Für die Stadtplanung der Zwanzigerjahre war der steigende Bedarf an Erholungs- und Sporteinrichtungen in den boomenden Grossstädten ein wichtiges Thema. Bei seinen berühmten, 1927 gehaltenen Vorträgen über die «funktionale Stadt» zeigte der holländische Städteplaner Cornelis van Eesteren ein Diapositiv von einem informell am Stadtrand entstandenen Fussballplatz und meinte: «[Hier haben wir] eines jener Elemente des modernen Stadtplans, die man vollständig verstehen muss, will man sie richtig einsetzen.»[1]

Einige Jahre später findet diese Feststellung ihren Niederschlag im Allgemeinen Erweiterungsplan für Amsterdam. Grundlage für den 1934 vorgestellten Plan waren die Untersuchungen zu den vier Funktionen der Stadt – Wohnen, Industrie, Infrastruktur und Erholung –, die van Eesteren gemeinsam mit Th. van Lohuizen durchgeführt hatte. Die quasiwissenschaftliche Untersuchungsmethode, die van Eesteren und van Lohuizen für den Allgemeinen Erweiterungsplan für Amsterdam entwickelten, betrachtete die Erhebung von Daten als ein wesentliches Instrument zur programmatischen Quantifizierung – eine Methode, die sich ganz beträchtlich auf die vom vierten CIAM-Kongress durchgeführten Untersuchungen zur Funktionalen Stadt auswirken sollte. Im Rahmen ihrer Forschungsarbeit gelangten van Eesteren und van Lohuizen zum Schluss, dass in Zukunft ein riesiger Bedarf an Erholungsarealen bestehen werde. Im Verlauf ihrer Untersuchung zur Programmierung dieser grossen Grün-

3

flächen meint van Lohuizen jedoch, Freizeit sei zu ephemer, um eine programmatische Bestimmung zu erhalten. Dieses Unvermögen bewog ihn dazu, die Funktion Erholung in vier allgemeine räumliche Kategorien zu untergliedern: Pärke, Sportplätze, Schrebergärten und Erholungsgebiete. Programmatisch unterdeterminiert, werden diese Gebiete zu den Instrumenten der Zivilisierungskampagne. Ausgestattet mit Liegewiesen zum Sonnenbaden, Fussballplätzen, botanischen Gärten und idyllischem Grün, werden sie zu Orten, wo der moderne Mensch spazieren gehen, Leibesertüchtigung betreiben, Rad fahren und sich erholen kann – wo die zukünftigen Bewohner von Amsterdam gesunden und sinnvollen Aktivitäten nachgehen können.

## Der Funktionalismus wirkt weiter

Wie lange dies auch zurückliegen mag, die Resultate dieses funktionalen Planungsmodells mit seinen streng voneinander geschiedenen Funktionen sind auch heute noch erstaunlich präsent. Obgleich es in den Sechziger- und Siebzigerjahren Versuche gab, die rigorose funktionale und programmatische Trennung der modernen Planung zu überwinden, blieben Gewerbegebiete nach wie vor monofunktionale, am Stadtrand angesiedelte Gebilde, während öffentliche Erholungsflächen weiterhin durch «konventionelle Picknicktische, billige Grünpflanzen und robuste Rasenflächen»[2] charakterisiert werden. Noch immer scheinen Planungsbehörden an der «klassischen» Differenzierung von Funktionen festzuhalten. In Rotterdam zum Beispiel artikuliert das städtische Amt für Freizeit, Erholung und Sport in einer Broschüre sein Bestreben, der Bevölkerung «sinnvolle» Freizeitaktivitäten anzubieten, und verweist im Folgenden auf die Anzahl der Pärke, Sportplätze und Schrebergärten innerhalb der Stadt – so harmlos wie das von den Funktionalisten für die Massen anvisierte Konzept der Erholung.

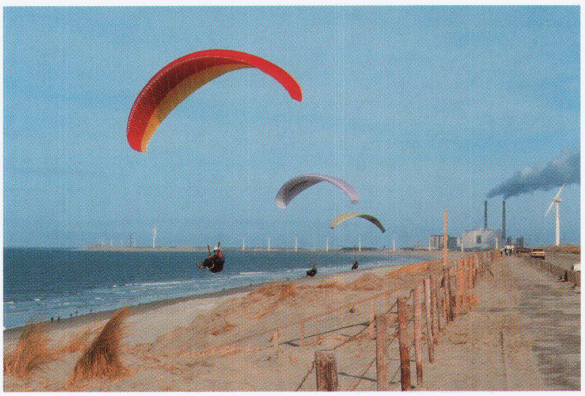
Allerdings haben sich Freizeit und Sport seit den frühen Siebzigerjahren aus dem Korsett sinnvoller und moralisch unanstössiger Aktivitäten befreit. Beide haben sich langsam, aber sicher zur ultimativen Domäne in einer Ökonomie der Vergnügung entwickelt. Heute steuert die Freizeitindustrie einem wahren Boom entgegen, wird doch die gestiegene Nachfrage nach Freizeiterlebnissen nicht nur durch die Bereitstellung umfassender Freizeitangebote wie Themenparks, Urlaubs-Resorts und dergleichen befriedigt, sondern auch durch die zunehmende Spezialisierung der für Freizeitzwecke gedachten Produkte und Dienstleistungen. Parallel dazu kehren die Leute öffentlichen Freizeit-Aussenräumen zunehmend den Rücken und suchen ihre Erholung an Orten, wo man derlei normalerweise nicht erwarten würde.

## Das Unplanbare

Die Maasvlakte bei Rotterdam ist ein solcher Ort. Als eines der letzten grossen Landgewinnungsprojekte wurde dieses Gebiet für das Unplanbare geplant – für die unvorhersehbar grossen zukünftigen Industriekomplexe des Rotterdamer Hafens. In den Jahren des Wartens auf diese ungewissen Nutzungen sind grosse Teile der Maasvlakte von anderen unkontrollierten Angeboten und Aktivitäten besetzt worden, deren starke Ausbreitung man dort im Grunde nicht vorausahnen konnte: Natur und Freizeit. Entlang der künstlich aufgeschütteten Küste der Maasvlakte wirbelt der Wind an den «Dünen» empor. Die dadurch erzeugte be-

3 | grüne Restfläche als öffentlicher Freizeitraum in Rotterdam

4–7 | Parasailing, Quad-Racing, Surfen und Kampieren entlang den künstlichen Dünen der Maasvlakte



| 4

sondere thermische Aerodynamik machen sich Paragliding-Segler zunutze, um schwerelos die Küste entlang zu gleiten. Nur einen Kilometer entfernt parkt ein Seniorenpaar sein Wohnmobil hinter den Dünen, direkt unter einem gewaltigen Strommast. Diese Freizeitaktivitäten erfolgen allem Anschein nach spontan, werden aber, was ihre Ausübung betrifft, zunehmend professioneller organisiert. Das lässt sich auch an einer anderen Stelle der Maasvlakte beobachten, wo man eine Szene für einen Mad Max-Film zu drehen scheint: Motorräder, Quads (kleine, geländegängige Motorräder mit vier Rädern) und Jeeps treffen sich hier zu einem inoffiziellen Moto-Cross und zerpflügen in rasender Fahrt riesige Dünen aus ausgebaggertem Schlamm. Bereits geteerte Strassensegmente, die darauf warten, einmal Gebäude zu verbinden, verwandeln sich zeitweise in illegale Rennpisten.

Die ständig neu entstehenden Baustellen bereiten das Terrain für «wilde» Nutzungen vor. Paradoxerweise leben dort Woche für Woche Grossstädter ihre Sehnsucht aus, inmitten der Natur abzuschalten. Obschon ungeplant, haben diese Freizeitaktivitäten im Laufe der Jahre ein Netzwerk entstehen lassen, das der besseren Organisation und Erleichterung dient. Die Rennteilnehmer verabreden sich über das Internet, und die Webcam an einem der Industriegebäude informiert die Surfer über den aktuellen Stand der Brandung. Kleine Unternehmen, die auf eine sehr lockere Art miteinander verbunden sind, unterstützen die ständig steigende Zahl von Freizeitaktivitäten. Der örtliche Schiessverein lockt mit seiner Website im Jahr rund 50 000 Besucher auf sein Gelände. Wegen der informellen Verbindungen zwischen dem Tauchklub, dem Golfplatz, dem Quad-Verleih, dem Gotcha!-Klub (einer Art Kriegsspiel, bei dem sich die Kontrahenten mit Farbpatronen beschiessen) und anderen Freizeitangeboten kann man individuell zugeschnittene Programme ordern: Schiessen, Tauchen, Fliegen und Raften und hinterher ein zünftiges Barbecue im Kreise von Gleichgesinnten.

| 5

| 6

## Beunruhigend oder sinnvoll?

Die auf der Maasvlakte stattfindenden informellen Aktivitäten bieten ein Beispiel dafür, wie sich neue Freizeit- und Sportaktivitäten in unserer gebauten Umwelt ausbreiten. Die ephemere Natur dieser Aktivitäten und die beharrliche Vernachlässigung von Freizeiträumen durch die Praxis der Stadtplanung offenbaren ein Paradox: Kann das Informelle geplant werden? In einem kürzlich von der Rotterdamer Stadtverwaltung veröffentlichten Memorandum, das die Maasvlakte als einen Ort «beunruhigender» Freizeitaktivitäten beschreibt, wird dieses Paradox – unbeabsichtigt – unterstrichen[3]. In dem Memo heisst es, dass die auf der Maasvlakte stattfindenden beunruhigenden Freizeitaktivitäten immer mehr Zulauf fänden, weshalb in Zukunft so genannte «Macho-Zentren» zu planen seien – Orte, wo sich Möch-

| 7

8| Während Adidas der offizielle Sponsor der Fussballweltmeisterschaft 2002 war, schwimmt Nike auf der Welle der Fussballbegeisterung, indem die Marke auf der ganzen Welt so genannte Nike-Parks errichtet. In Rotterdam kommt der Nike-Park mit einem Nike-Schiff an, das nach dem Anlegen der Lokaljugend ein Spielfeld für Street Soccer bietet.

9| Eine Partie von «Scorpion Knock Out» im Nike-Park. Seine rohen Stahlkäfige schaffen dieselbe Atmosphäre wie die von Nike ausgestrahlten TV-Werbespots.

10| Marketingstrategien im Internet kultivieren Street Soccer: Konstruktion eines schuhorientierten Lebensstils oder die Verwandlung des Rotterdamers Jaap Koeman in einen potenziellen Nike-Superstar. (Diagramm: N. de Ru)

|8

|9

tegernrennfahrer und andere dem Männlichkeitswahn verfallene Freizeitsportler nach dem Motto «sehen und gesehen werden» in geordneten Bahnen austoben dürfen.

Der einfache Lösungsvorschlag zeigt, dass in all den Jahren der Planung «sinnvoller» Freizeitaktivitäten vergessen wurde, dass sich die Vorstellung von dem, was gemeinhin als sinnvoll erachtet wird, im Laufe der Zeit ändern kann. Infolge der Diskrepanz zwischen der politischen Vorstellung und dem gegenwärtigen Bedürfnis nach spezifischen Freizeitaktivitäten sind öffentliche Pärke und Erholungsgebiete heute mehr oder weniger bedeutungslos. Unter Missachtung der staatlichen, «von oben nach unten» programmierten Freizeit- und Sportangebote entstehen die neuen Freizeit- und Sportaktivitäten «von unten nach oben», aus einem spezifischen Bedürfnis heraus. Dies erkennt man nicht nur daran, wie vorhandene Eigenschaften der Landschaft herangezogen werden, um einzigartige Freizeitwelten zu entwerfen, sondern auch daran, wie sich um die diversen Nutzergruppen spezifische Lebensstile herausbilden. Demgegenüber folgt ein «offizielles» Macho-Zentrum einer Top Down-Programmierung, und verkennt damit gerade das flüchtige und unbestimmte Wesen heutiger Freizeitbedürfnisse.

## Sportprodukte für die Strasse

Inzwischen zeigt jedoch die Freizeitindustrie ein Gespür für die Dynamik der neuen informellen Freizeit- und Sportaktivitäten. Da immer mehr Unternehmen zu erkennen beginnen, dass das Marketing ihrer Produkte zusehends wichtiger wird als deren Design oder Aussehen, werden so genannte Top Down-Marketingmethoden wie Theming und Branding zunehmend mit Bottom Up-Ansätzen kombiniert oder gar gänzlich durch letztere ersetzt. Diese Form von Marketing zieht das Lokale und Individuelle als Nährboden für neue globale Ikonen heran. Um dem produktorientierten Lebensstil zum Durchbruch zu verhelfen, werden persönlicher Ausdruck, kundenindividuelle Massenproduktion und die Verheissung von ewigem Sportlerruhm miteinander vereint.

Die Bottom Up-Marketingstrategien lassen sich verdeutlichen am Beispiel des auf den Strassenfussball bezogenen Marketings von Nike. Strassenfussball ist eine reine und potenziell heroische Variante städtischer Freizeitgestaltung im Freien, bei der man, um seinen Kontrahenten auf kleinstmöglichem Raum austricksen zu können, viel Zeit in die Erlernung und Beherrschung neuer Ballkunststücke investiert. Viele der heutigen Superstars des Fussballs haben einmal als Strassenfussballer begonnen. Vor kurzem startete Nike eine ausgefeilte Marketingkampagne, bei der man den Strassenfussball mit dem Nike-Lifestyle zu kombinieren versucht. Unter dem Werbemotto «Keine Trainer, keine Schiedsrichter, kein Stress» veranstaltete Nike sowohl online wie in Realzeit eine Reihe von Street-Soccer-Turnieren. Der Strassenfussball wurde mit der Aura von Nike verbunden und – als ein wesentliches Resultat – die Fortführung der informellen Aneignung des öffentlichen Raums im Interesse der Marketingkampagne von Nike stimuliert. Da die individuelle Ausdrucksform ein wichtiges Element im Strassenfussball ist, wird die kundenindividuelle Massenproduktion zu einem entscheidenden Faktor für die Produkte, um die es in dieser Marketingkampagne geht. In Anbetracht der Möglichkeiten der «mass customization» bieten die für informelle Freizeit- und Sportaktivitäten benutzten Produkte eine nahezu endlose Variations-

| 10

17

breite, was ihr Aussehen betrifft. Paradoxerweise gleichen diese Turnschuhe äusserlich einem einzigartigen massangefertigten Produkt, das die Individualität des jeweiligen Käufers überhöht.

## Entfesselte Freizeit

Bottom-Up-Freizeitaktivitäten, wie sie in unserer heutigen gebauten Umwelt vor sich gehen, sind das Modell einer «Anti-Planung». Sie verweisen auf ein Versagen bei der Stadtplanung, die es offensichtlich nicht schafft, neue Lebensgewohnheiten und ein damit einhergehendes steigendes Niveau der Freizeitstandards zu thematisieren. Seitdem die zivilisierenden Regeln des Funktionalismus Allgemeingültigkeit erlangten, hat sich öffentlicher Freizeitraum in der Regel als überschüssiges Grün reproduziert. Unter Verwendung von Bottom-Up-Marketingmethoden hat die Freizeitindustrie ihrerseits einen Weg gefunden, um aus bisher «heimatlosen» Sportprogrammen Profit zu schlagen. Mit der kundenindividuellen Massenproduktion kombiniert, erlaubt diese Strategie den Markenherstellern, die Einzigartigkeit zu übertreiben, die Illusion der Wahlmöglichkeit zu wecken und somit eine Pseudo-Informalität zu erzeugen. Wenngleich kommerzielle Performanz der eigentliche Zweck des Bottom-Up-Marketingansatzes ist, treten hier gleichzeitig konzeptionelle Alternativen zum schwerfälligen Top-Down-Modell der traditionellen Stadtplanung in Erscheinung.

Als reines Organisationsprinzip betrachtet, zeigt Bottom Up, dass sich die eigentliche Planung von Freizeitaktivitäten fortan intensiv auf die Performanz des Informellen konzentrieren muss. In diesem Sinn verstanden, würde Informalität bedeuten, mühelos von einem passiven zu einem intensiven Grad der Nutzung wechseln zu können – eine recht simple Definition, die allerdings eine radikale Veränderung unserer bisherigen Freizeitplanung erfordert. Um mit dem Aufblühen neuer Freizeit- und Sportprogramme zurechtzukommen, wird sich Planung fortan weniger auf das Allgemeine und stärker auf das Spezifische konzentrieren müssen. Sie wird sich von den starren Vorgaben des Masterplans verabschieden und statt dessen flexible Rahmenbedingungen definieren müssen, die der tatsächlichen Entwicklung der Freizeit gerecht werden. Einzig diese Strategie kann eine wirklich befreiende Alternative zur Ersatz-Informalität der Freizeitindustrie entwickeln. **NdR**

(Übersetzung aus dem Englischen: Fritz Schneider)

1 Vortrag von van Eesteren für «de Opbouw», 1927. Quelle: Vincent van Rossum, Het algemeen uitbreidingsplan: geschiedenis en ontwerp, Nai Publishers 1993.
2 Maarten Hajer u. Arnold Reijndorp: In Search of New Public Domain, Nai Publishers 2001.
3 Memorandum Vrije tijd in Rotterdam, COS, Rotterdam 2000.

**Nanne de Ru**, *1976
Studium der Architektur am Berlage-Institut Rotterdam, Forschungen zur Rolle der Freizeit in der Planungsgeschichte der Niederlande.

risme des logements sociaux. Le hall d'entrée à deux niveaux est animé par un programme urbain qui, intentionnellement, annule le caractère public «interne» du seul ensemble résidentiel pour introduire la ville dans le quartier et, inversement, faire du quartier une partie de la ville. L'inhabituel de ce point d'attraction est un hammam placé au dessus du hall d'accès de manière à bien marquer cet espace public. L'aura aseptisée de l'habitat dans un ensemble qui prétend gérer correctement au vie du corps, entre en effervescence avec la réalité matérielle et la présence sensuelle du bain turc. Les habitants de Boba Fett qui utilisent le hammam comme une extension de leur salles de bains privées, rencontrent spontanément d'autres citadins fréquentant les saunas. De cette manière, non pas malgré, mais en raison de l'intimité corporelle, le hammam crée une nouvelle forme de domaine public. Celui-ci est corollaire à l'ouverture sur la ville de la colonie introvertie et constitue la base d'une shared zone entre l'architecture et la ville. Un domaine public faisant sortir le corps de son rôle de figurant pour en faire l'acteur d'une démarche d'habitat se déroulant au delà de ses propres quatre murs.

# English

Nanne de Ru
Original version of pages 14–17

## Leisure Unleashed

Informal sports as a challenge for the production of space

The leisure and sports phenomenon emerged at the beginning of last century. Its planning is however still approached through the initial functionalist planning methods used for leisure. As new leisure activities increasingly occupy areas that were not designed for them, it becomes clear that leisure and sports planning needs to revise its goals rigorously and gear itself towards really unleashing leisure.



The phenomenon of leisure as we know it today first emerged in the early twentieth century, when industrialization and modernization were completely changing society. As the rise of Fordism changed manual labour into mechanized labour, the call for the institutionalization of labour was increasingly heard. In The Netherlands from 1891 onwards, workers and socialists campaigned for an eight hour working day, using the slogan: 8 hours of work, 8 hours of leisure and recreation and 8 hours of sleep. This was finally established in a series of labour laws that created a formal border between time spent on production and time spent at leisure. The leisure-led emancipation of the workers triggered serious debates among the ruling classes in which the nature of the leisure and sports activities of the working class played a central role. Not only was the leisure industry increasingly providing the masses with 'amoral' pleasures, the biggest fear was that the working class would spend its acquired leisure time on 'vulgar' mass activities such as drinking and gambling. In order to safeguard their moral and religious values, the ruling class initiated a 'civilization campaign'. In this campaign, informal and indeterminate leisure and sports activities were institutionalized through numerous sports federations, nature movements and health campaigns. Thoroughly purged of extreme ideological perceptions (communist or fascist) and charged with the religious virtues of morals and reason, leisure and sports were geared towards constructing a society with a 'risk-free' mass culture of healthy and 'meaningful' leisure.

### Leisure as a Quantity

The growing need for recreation and sports facilities in the booming cities of the twenties became a significant issue for planners at that time. In 1927, the Dutch urbanist C. van Eesteren during his famous lectures on the 'Functional City' showed a slide of an informally created peripheral soccer field and states: "[this is] one of the elements of the modern city plan that needs to be completely understood in order to be rightly situated"[1].

A few years later, this statement was repeated in the 1934 General Expansion Plan for Amsterdam. This expansion plan was based on research conducted van Eesteren and Th. van Lohuizen on the four functions of the city: housing, industry, infrastructure and recreation. The quasi-scientific research method that van Eesteren and van Lohuizen developed for the General Expansion plan for Amsterdam generated data as a key tool for programmatic quantification. This method was to be highly influential in the C.I.A.M. IV research on the functional city. Through their research, van Eesteren and van Lohuizen reveal that the enormous amounts of recreational areas were needed for the future. However, in the course of research on programming these enormous green expanses, van Lohuizen established that leisure is too ephemeral for programmatic determination. As a result of this inability to deal with leisure in a programmatic sense, it was decided to divide the function of recreation into four generic spatial categories: parks, sports fields, *people's parks* and recreational areas. The lack of programmatic determination made, these areas into the functional tools of the civilization campaign. Filled with sunbathing meadows, soccer-fields, botanical gardens and peaceful green they become the areas where modern men walk, exercise, cycle and rest. Places where the future population of Amsterdam would be able to engage in healthy and meaningful leisure and sports activities.

### Lingering Functionalism

However long ago this may seem, the effects of the functional planning model with its rigorously separated functions are still incredibly present today. Despite attempts in the sixties and seventies to abandon the rigorous functional and programmatic separation of modernist planning, business districts remained mono-functional peripheral phenomena while public recreation areas are still characterized by 'standard picnic tables, cheap greenery and rough turf'[2]. Planning departments seem to cling on to the 'classical' functional differentiation of public leisure spaces. In Rotterdam, for example, a brochure issued by the department for leisure, recreation and sports states that its ambition is to offer it's the city's inhabitants 'meaningful' leisure activities, and goes on to mention the amount of parks, sport fields and *people's parks* within the city. In Rotterdam it seems, leisure is still perceived the same way as the innocent and meaningful activities once envisioned by the functionalists: a stroll in the park or a day of liberating *people's park* labour.

Ever since the early seventies however, leisure and sports have escaped their stigma as meaningful and morally just activities, slowly but surely developing into the ultimate phenomenon of a pleasure economy. Now, the leisure industry seems to be coming up to full steam as the increased demand for leisure *experiences* is not only met through the creation of complete leisure environments, such as theme parks, holiday resorts and the like, but also through increased specialization within the commodities used for leisure. Meanwhile, outdoor public leisure spaces are increasingly avoided as their users look for pleasure outside parks and recreational areas; in areas where one would normally not expect such activities to occur.

### The Unplanable

The Maasvlakte near Rotterdam is such an area. As one of the last big land reclamations, it was planned for the unplannable – the unforeseeably big future industry complexes of Rotterdam harbour. Nowadays the Maasvlakte has not only been taken over by huge industrial complexes; throughout the years when it was waiting for the unplannable harbour industries, large parts of the Maasvlakte were occupied by other unplannable programs and activities that could not logically be expected to proliferate there: nature and leisure.

Along the artificial coastline of the Maasvlakte, the wind swirls up from 'artificial' dunes creating a particular thermal aerodynamic. Paragliders use this aerodynamic and gently float along the coast. Just one kilometer away, an old couple park their motor home behind the dunes, under a huge electricity pylon. These leisure activities are free in their appearance, yet increasingly professional in their performance. This can also be seen in another part of the Maasvlakte where a *Mad Max* film shoot seems to be going on, as off-the-road bikers, quads and 4x4 cars gather and wildly gouge out huge dunes of exca-

vated mud. Strips of tarmac waiting to connect buildings temporarily change into illegal racetracks.

On these perpetually sprouting construction sites generating ground for "wild" uses, the desire to be off-the-road is paradoxically celebrated week after week. Even though these leisure activities were not planned, they have generated networks that manage and facilitate such activities over years. Racers decide when to meet through the Internet and the web-cam on one of the industrial complexes tells surfers when the surf running. Small enterprises related in a very loose way facilitate the growing number of leisure activities. The website opened by the local shooting club attracts 50,000 visitors a year. Because of its informal connection to the local diving club, golf course, quad-rental and paintball club, programmes can be custom-made: shoot, dive, fly and raft before having a barbecue with your company.

### Unsettling or meaningful?

The informal activities that take place on the *Maasvlakte* stand as an example for the ways in which new leisure and sports activities invade our built environment. The ephemeral nature of these activities and practising urbanists' persistent neglect of spaces planned for leisure, reveal the paradox of leisure planning: how to plan the informal? This paradox is – unconsciously – underlined in a report recently published by the municipality of Rotterdam in which the *Maasvlakte* is described as a place for 'disturbing' leisure activities[3]. According to the report, the disturbing leisure activities that appear on the *Maasvlakte* are becoming increasingly popular. Therefore, *macho-centers* (places to see and to be seen with your macho-stuff) should be planned for the future.

This straightforward solution reveals that the planning of public leisure areas has become problematic and that in all the years of planning leisure as 'meaningful' activities, people forgot that the concept of what is regarded as meaningful could change. Now, the increasing discrepancy between the political idea of meaningful and the actual demand for specific leisure activities has rendered the public parks and recreational areas meaningless. Instead of sticking to 'top down' programmed leisure and sports areas, the new leisure activities emerge from the 'bottom up', from a specific point of interest. This shows not only in the way that existing features of the landscape are used to unleash specifically designed leisure commodities, but also in the way specific life-styles evolve around the different user-groups that organize these new leisure and sports activities. Caught in a 'top down' programming mode, the "official" macho center oversees the evasive manoeuvres inherent in the present volatile and indeterminate nature of leisure.

### Bottom Up

Meanwhile, commercial businesses within the leisure industry are increasingly aware of the organizational powers innate in the informal new leisure and sports activities. As more and more businesses start to realize that the marketing of their product is becoming more important than the design and appearance of the actual product, 'top down' marketing approaches (such as *theming* and *branding*) are increasingly combined or even replaced by 'bottom up' marketing. This approach taking the local and individual as breeding grounds for new global icons brings together individual expression, mass-customization and the promise of eternal fame within the construction of a product based lifestyle.

These 'bottom up' marketing strategies can be illustrated with the example of (street) soccer related marketing done by *Nike*. Street soccer is a pure and potentially heroic form of urban outdoor leisure, as a large amount of time is spent on mastering new tricks with the ball in order to be able to out-smart your opponent in the smallest possible area. Street soccer having previously been the breeding ground for many of the soccer superstars today, *Nike* recently started to connect street soccer to the *Nike* life-style through an intricate marketing campaign. Under the slogan 'no coaches, no refs, no crying', *Nike* launched a series of informal street-soccer competitions (both on-line and in real time) that connect street-soccer to the *Nike* experience, and – as a crucial result – stimulate the continuation of the informal appropriation of urban space as a prolongation of their marketing campaign. As individual expression remains a non-negotiable aspect of informal street soccer, the concept of mass-customization becomes an essential issue for the products related to the marketing campaign. Within this trend, the commodities used for informal leisure and sports offer an almost endless variation in appearance, approaching the potential of unique and custom designed commodities; paradoxically enhancing the expression and attitude of the individual user who stands within a user-group that has now become very large indeed.

### A Question of Organisation

As a model of «anti-planning", the 'bottom up' leisure activities taking place in our contemporary built environment show urbanism's failure to address new living conditions and the ongoing rise of leisure standards. Ever since the civilizing rules of Functionalism became governing ones, public leisure space has been reproducing itself as surplus greenery. Meanwhile, by implementing 'bottom up' marketing methods, the leisure industry has found a way to cash in on the previous 'uselessness' of informal leisure and sports activities. Combined with mass-customization, this allows the leisure industry to intensify the illusion of choice and to exaggerate uniqueness by constructing of an *ersatz* informality. Even though commercial performance remains the main purpose of the 'bottom up' marketing approach, it does reveal conceptual alternatives to the massive implementation of the 'top down' model in traditional urbanism.

Taken purely as an organizational principle, the 'bottom up' approach indicates that leisure *planning* now must focus intensively on the performance of the informal. This informality represents the flexibility to go from passive to intensive utilization with great ease, a rather simple definition demanding a radical change in the way leisure planning is considered. In order to cope with the blossoming of new leisure and sports activities, planning will have to concentrate hard on the 'specific' rather than on the 'generic'. Thus, leisure planning will have to abandon the rigidity of the master plan, defining flexible frameworks allowing for a 'bottom up' development of leisure instead. Only through this strategy can a truly liberating alternative to the *ersatz* informality of the leisure industry be offered.

1 Lecture by van Eesteren for 'de Opbouw', 1927. Source: Vincent van Rossum. Het algemeen uitbreidingsplan: geschiedenis en ontwerp. Nai publishers 1993.
2 Maarten Hajer, Arnold Reijndorp. In search of new public domain. Nai publishers 2001
3 Memorandum 'Vrije tijd in Rotterdam'. COS, Rotterdam 2000

André Bideau (pages 24–29)
English text: Michael Robinson

## Kinetic spectacular

Project for a sportscape as a regional engine

Structural change is turning the European industrial landscape into a leisure landscape. In many places, urban planning or casual acquisition have led to sports facilities making themselves at home in derelict area. This "reprogramming" creates the impression that there is a link between the birth of a sporting society and the death of material production: hard work on our own bodies, rather than hard work producing goods. Can a new public realm be designed in places like these?

"Superbowl" is a theoretical project for a real place between Amsterdam and Haarlem: Halfweg. Here infrastructure like motorway, railway and a shipping channel encircles a former industrial site. The CSM sugar factory's two silos tower up at the centre of its 100,000 square metres; the factory closed in 1992. Since then the factory site has been used for storage purposes; ideas for a fundamental change of use are not yet forthcoming. The "Prix de Rome" competition announced in 2001 by the Rijksakademie for Fine Arts was about opening up the CSM site to a wide range of leisure activities. Four practices were commissioned to provide a study addressing the scale of the region as well as reviving the area by public use, and mediating between the expanding Halfweg community and open nature. Firstly, a Park-and-Ride complex was to make this site on the edge of the settlement area into a hub within existing traffic infrastructures, and secondly they were to examine the links with the Amsterdam and Haarlem conurbations.