



Festivalbesucher in der Schlange vor dem VIP-Eingang.

Bild: Eliana do Carmo

In der Schlange zur Hip-Hop-Party

Das grösste Hip-Hop-Open-Air Europas öffnete gestern nachmittag seine Tore. Schon über 20 000 Besucher fanden den Weg auf die Grosse Allmend in Frauenfeld. Sie freuen sich auf drei Tage Musik und Party, müssen sich aber auch auf nasses und kaltes Wetter einstellen.

CHRISTOPH FUST

FRAUENFELD. Das nasskalte Wetter konnte sie nicht aufhalten: 24 000 Hip-Hop-Fans haben gestern ab 16 Uhr ihre Zeltplätze auf der Allmend bezogen. Bis zu 4000 Besucher konnten pro Stunde durch den Haupteingang geschleust werden. Das Gelände füllte sich schnell. «Man muss sich beeilen, um einen guten Zeltplatz zu erwischen», sagt Michi Mory aus Willisau. Nicht zu nah an den Verbindungswegen soll dieser liegen, dafür mög-

lichst nah am Rand, damit man seine Ruhe hat.

International und regnerisch

Ähnliche Überlegungen stellt auch eine Gruppe junger Deutscher an. Zwölf Stunden lang seien sie vom norddeutschen Cuxhaven nach Frauenfeld unterwegs gewesen. Und die ganze Fahrt über habe es geregnet. «Aber das macht uns nichts aus, wir kommen hierher wegen der tollen Atmosphäre, und die gibt es auch ohne das perfekte Wetter», sagt einer der Jungs. Ein

ständiger Nieselregen begleitet die Neuankömmlinge.

Hinter dem Haupteingang liegen grosszügig verteilt Holzschnitzel auf dem Boden, um dem grössten Morast Herr zu werden. Die Wege sind bereits matschbraun. Funktionale Kleidung und Schuhe liegen deshalb dieses Jahr höher im Trend als modische Überlegungen: Die meisten Besucher tragen Gummistiefel zu ihrem Festival-Outfit. Ebenfalls allseits beliebt sind Einkaufswagen oder Sackkarren, um die persönliche Fracht auf

den Zeltplatz zu transportieren. Die meisten dieser Gefährte graben sich aber eher in den Untergrund, schieben die Holzschnitzel und den Schlamm vor sich hin.

Nicht mehr ohne VIP-Ticket

Auch vor dem VIP-Eingang bildete sich gestern nachmittag eine Karawane aus Rollkoffern und Regenschirmen. Da die Zahl der Spezialeintritte auf 1000 beschränkt ist, war der Andrang hier aber gemässiger als am Hauptportal. Cornelia Oberhol-

zer war die erste in der VIP-Schlange und ist zum zehnten Mal am Open Air Frauenfeld. «Ich könnte mir nicht mehr vorstellen, auf die Annehmlichkeiten des VIP-Tickets zu verzichten», sagt die Weinfelderin. 360 Franken kosten die Extras wie etwa der eigene Sanitätsbereich und ein exklusiver Zeltplatz an bester Lage.

Einlass schon am Mittwoch

Das Gelände wurde dieses Jahr zum ersten Mal bereits am Mittwoch freigegeben. Erstmals

finden deshalb am Sonntag keine Konzerte statt. Das Organisationskomitee erwartet bis heute abend 50 000 Leute auf der Grosse Allmend. Bis das erste Konzert um 12 Uhr über die Bühne geht, können die Besucher bei zahlreichen Ständen verweilen. Vom Raclettestübli über holländische Pommes frites bis hin zum Piercingstudio ist auf dem Gelände alles vorhanden, was das miese Wetter vergessen lässt.

Alle Bilder zum Open Air auf www.thurgauerzeitung.ch

Das Verrückte macht Grenzen dehnbar

Die Idee sorgte vor dem Open Air für kontroverse Diskussionen in den Medien. Open-Air-Besucher können heuer auf der Grossen Allmend ihre eigene Wellblech-Hüttenstadt, ihre Favela, bauen. «An einem Open Air wie Frauenfeld gehört das Überschreiten des Gewöhnlichen zum Programm», sagt dazu Thomas Harder. Das sei Teil des



Thomas Harder
Markenexperte
Inhaber Swiss Brand Experts

Images. Der Frauenfelder ist Markenexperte und Inhaber von Swiss Brand Experts. Die Grenzen des guten Images seien in diesem Umfeld weiter gesteckt, dürften aber nicht fallen.

Gleichwohl sieht Harder bei der Marke Open Air Frauenfeld einen starken Fokus. «Es ist DAS Hip-Hop-Festival in Europa.» Offenbar sei es den Veranstaltern gelungen, dieses Feld erfolgreich zu besetzen.

«Weil man konsequent darauf setzte und finanzielle Risikobereitschaft beim Engagement von Acts zeigte», vermutet Harder. Was der Marke weiter zuträglich sei: die Organisation und das kooperativ-tolerante Umfeld von Behörden und Bevölkerung.

«Wie etwa Jelmoli ist das Open Air Frauenfeld eine Marke der Marken, ein «House of Brands», weil die auftretenden

Topacts selber schon Marken sind.» Je mehr eigene Besonderheiten das Open Air entwickle, desto unabhängiger sei es von den Stars, urteilt der Markenexperte. Die Lebendigkeit einer Marke sei entscheidend – in der Programmierung mit den Stars von morgen wie auch in der Angebotsentwicklung von Rahmenprogramm und Komfort.

Mathias Frei

Open-Air-Splitter/1: Gesperrte Magerwiesen

In Sachen Naturschutz präsentiert sich das Open Air Frauenfeld als vorbildlich. Der Weg vom Festivalgelände durch das Naturschutzgebiet hinunter zur Thur ist markiert, die schützenswerten Wiesen und die Auenlandschaft sind abgesperrt. Die Güselkompanie besorgt in diesem Aussenbereich die Reinigung. Und nach dem Open Air werde jede einzelne Scherbe aus dem Allmendboden geklaubt, sagt Wolfgang Sahli, VR-Präsident der Veranstalterfirma. (ma)

Vom ersten Tanz bis zum letzten Tropfen – Festivalmomente auf der Grossen Allmend von unseren Fotografen

