



Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 129'722
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 32.5
Abo-Nr.: 1086910
Seite: 9
Fläche: 36'171 mm²

Schöne Berge und trinkbares Wasser

Auftritt der Schweiz an der Expo in Schanghai stösst zur Eröffnung auf grosses Interesse

Die Seilbahn und die Bergwelt des Schweizer Pavillons sind gleich nach der Eröffnung der Expo in Schanghai zu einer der Hauptattraktionen geworden. Der separate Auftritt von Basel, Genf und Zürich thematisiert mit Wasser ein für China zentrales Thema. *Peter A. Fischer, Schanghai*

«Ihr habt ein wunderschönes Land. Und wir Chinesen haben zu viele Leute.» So lautete die nüchterne Bilanz einer chinesischen Besucherin, kurz bevor sie zum Ende des Rundgangs durch den Schweizer Pavillon am Samstag an der soeben eröffneten Weltausstellung in Schanghai endlich in den Schweizer Sessellift steigen durfte, der sie und ihre Familie in rund vierminütiger Fahrt auf und über das mit Blumen begrünte Dach führte. Die Familie mitsamt Kind hatte offenbar in den tagsüber immer länger werdenden Schlangen etwa zweieinhalb Stunden unter mitgebrachten Schirmen in der Sonne angestanden, bevor sie den Schweizer Pavillon betreten durfte. Dort hatte sie vor allem den auf eine 11 Meter mal 17 Meter grosse Leinwand projizierten Imax-Film mit dreidimensionalen Bildern aus unberührter Schweizer Alpenwelt bestaunt.

Das von der Basler Architekturfirma Buchner und Bründler zusammen mit der Firma Element GmbH des Ausstellungsgestalters verantwortete, inklusive Betriebskosten 24 Millionen Franken teure Schweizer Projekt besteht zur Hauptsache aus zwei grossen Zylindern aus Spritzbeton (die Firma Holcim ist eine der Hauptsponsoren), welche in 17 Metern Höhe ein gemeinsames Dach tragen. Der erste Zylinder beherbergt auf vier Etagen ein Restaurant, in dem Schweizer Speisen chinesisch präsentiert werden, den Ausstellungsraum sowie einen für Veranstaltungen nutzbaren VIP-Raum.

Der zweite Zylinder ist hohl und mit einer Graslandschaft ausgekleidet. Ihm entlang führt der pro Sessel fünf bis sechs Personen fassende Lift der Firma Swissrides auf und über das als Bergwiese gestaltete Dach. Zu Glockenklängen haben die Besucher dort eine spektakuläre Aussicht über das Ausstellungsgelände und auf die Skyline von Schanghai.

Yin und Yang

Laut Architekt Andreas Bründler greift die Konzeption des Pavillons das chinesische Konzept von Yin und Yang auf und thematisiert die Interaktion von Stadt und Land. Für Ausstellungsgestalter Andreas Hunkeler ist die Botschaft an chinesische Besucher zentral, dass Fortschritt nicht nur die Flucht vom armen Land in die grosse Stadt bedeutet, sondern dass Entwicklung auch umfasst, Natur ins Stadtleben zu integrieren. Im Schweizer Expo-Pavillon sollen der Spritzbeton und der kathedralenartige Raum dazwischen das Urbane verkörpern, welches mit der Landschaft und der Natur im Innern und auf dem Dach interagiert.

Der Aussenraum, zu dem auch eine Bühne gehört, wird allerdings – abgesehen von einem in einem dritten kleinen Zylinder untergebrachten Souvenirshop – vorläufig leider nicht aktiv genutzt. Der Besucher kann sich dort ausruhen. Auf dem Rundgang bewegt er sich entlang einer drei Meter breiten Rampe zum Ausstellungsraum hoch und danach wieder hinunter zur Station des Sessellifts. Viele Chinesen fotografierten sich dabei am Wochenende vor der Kulisse der Stadt Schanghai. An 50 installierten Fernrohren konnten sie zudem mehr über die klare Luft, das viele Wasser, nachhaltiges Bauen und den öffentlichen Verkehr in der Schweiz erfahren. Die meisten der vielen Besucher nahmen sich dafür aber kaum die notwendige Zeit.

Im Ausstellungsraum begegnet der

Besucher dann einer Installation mit 12 lebensgrossen Projektionen von Schweizern, welche auf Knopfdruck wahlweise auf Chinesisch oder Englisch etwas über ihre Erwartungen an das Leben in der Stadt erzählen. Die Aufmerksamkeit der Besucher fesselte jedoch eher der danach folgende Film über die Alpen.

So dürfte der Schweizer Pavillon das bereits sehr gute Tourismus-Image der Schweiz in China weiter stärken, die Vorstellungen über Helvetien im Reich der Mitte allerdings kaum verändern. Ein aktiveres Besucher-Management durch die Hostessen könnte daran allenfalls noch etwas ändern. Und wahrscheinlich liesse sich auch ein Grossteil der durch stundenlanges Schlangestehen entstehenden Frustrationen vermeiden, wenn etwa regelmässig Tickets für feste Eintrittszeiten ohne Anstehen vergeben würden.

Nachhaltiges Stadtleben

Noch sehr gut bewältigbare Verhältnisse herrschten am Sonntagmorgen in dem Pavillon, den die Städte Basel, Genf und Zürich gemeinsam betreiben. Er ist in einem anderen, offenbar von den Besuchermassen noch weniger entdeckten Teil des riesigen Geländes der Weltausstellung untergebracht, in dem Weltstädte ihre «best practice» zu Fragen eines nachhaltigen Stadtlebens zeigen können. Prägendes Element des Auftritts der Schweizer Städte ist eine beeindruckende 360-Grad-Panorama-Projektion mit 28 Meter Durchmesser. Filme vom Leben am See und Fluss über die verschiedenen Tageszeiten hinweg vermitteln den Besuchern nicht nur, dass Basel, Genf und Zürich schöne Städte sind, sondern vor allem, dass mitten in diesen in sauberen Seen und Flüssen geschwommen und an Brunnen Wasser getrunken werden kann. So etwas ist in den chinesischen Grossstädten vorläufig völlig undenkbar.

Datum: 03.05.2010

Neue Zürcher Zeitung



Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 129'722
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 32.5
Abo-Nr.: 1086910
Seite: 9
Fläche: 36'171 mm²

Wieder saubere Seen

Wie die Zürcher Stadträtin Ruth Gerner zur Eröffnung der unter dem Slogan «Better water – best urban life» veranstalteten Ausstellung betonte, soll diese den Besuchern denn auch zwei zentrale Botschaften vermitteln. Nämlich, dass es sich lohnt, in sauberes Wasser zu investieren, und dass die Erfahrungen der Schweizer Städte zeigen, dass verschmutzte Gewässer mit effektiven Anstrengungen relativ schnell gerettet werden können. Sollte diese Botschaft in China erhört werden, hätte sich der Pioniercharakter tragende, knapp 5 Millionen Franken teure (und von Sponsoren mitunterstützte) gemeinsame Auftritt der Schweizer Städte im Ausland – abgesehen von seinem zweifellos vorhandenen Tourismus-Werbe-Effekt – jedenfalls sicher gelohnt.