

Alpenrosen im Container : Weltausstellung Aichi

Autor(en): **Brunner, Stephan**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **18 (2005)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122651>

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.

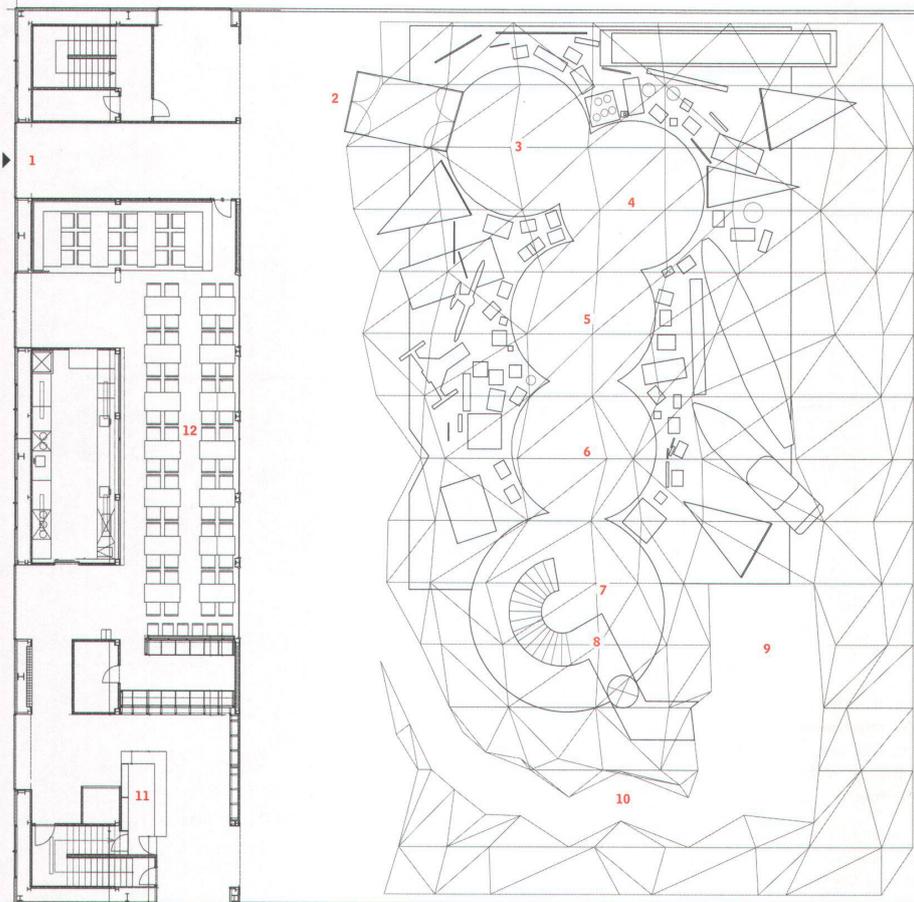
Haftungsausschluss

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.

Alpenrosen im Container

Text: Stephan Brunner

Fotos: Tobias Madörin



Fünf Jahre nach der Expo in Hannover wurde am 25. März die Weltausstellung in Aichi, Japan, eröffnet. «Weisheit der Natur» ist das Thema und die Veranstalter haben sich um eine ökologische Ausstellung bemüht. Der Schweizer Pavillon präsentiert einen Berg mit erstaunlichem Innenleben.

• Unter dem Thema «Weisheit der Natur» präsentieren sich bis im September an der Expo im japanischen Aichi 120 Länder, internationale Organisationen, Nichtregierungs-Organisationen und japanische Konzerne. Die Ausstellung erstreckt sich auf ein Gebiet von 173 Hektaren. Als zentrale Erschliessung dient der so genannte «Global Loop», eine 2,6 Kilometer lange, schleifenförmige Plattform, die von Stahlstützen getragen wird und bis zu 14 Meter über dem Boden verläuft. Entlang dieses Loops sind die Expo Plaza, die Pavillons von neun japanischen Grosskonzernen und der Länder, gruppiert nach Kontinenten, angeordnet. Die grössten Publikumsrenner sind hier die mit Hightech auftrumpfenden Konzernpavillons, allen voran die tanzenden und musizierenden Roboter, und das Mammut-Lab, in dem Teile eines tiefgefrorenen, vor 18 000 Jahren gestorbenen Mammuts bestaunt werden können.

Planung und Nachhaltigkeit

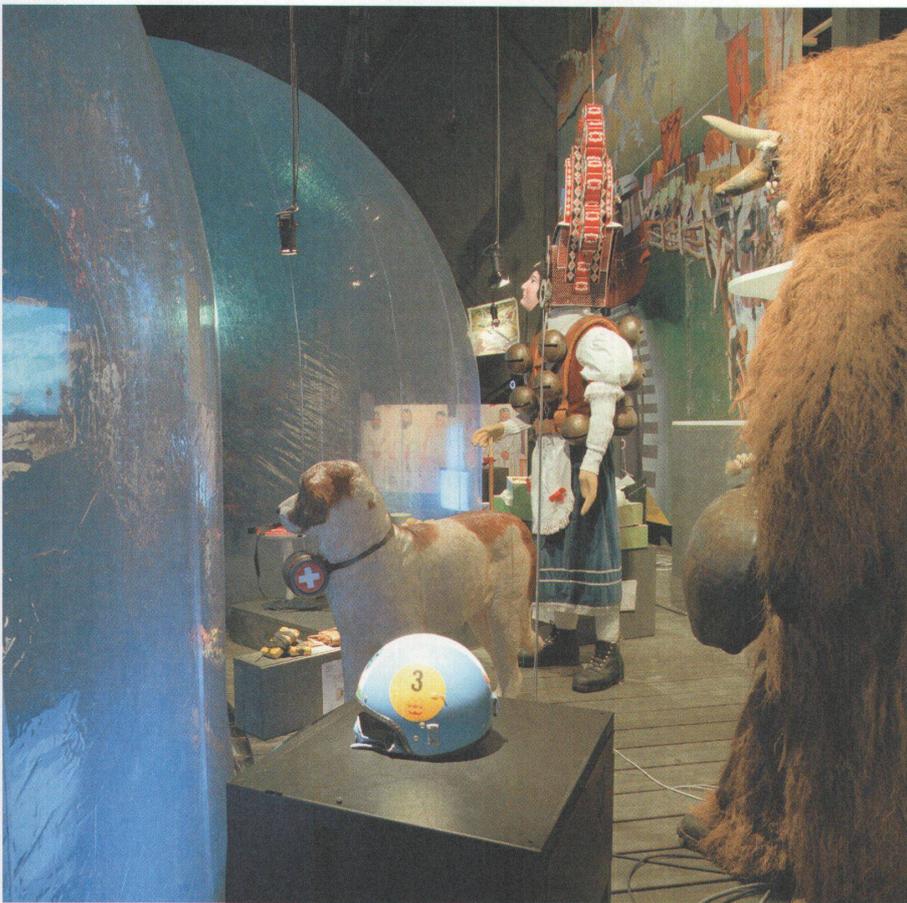
Die Vorgeschichte der Expo Aichi reicht zurück bis in die Achtzigerjahre, als Nagoya, die Hauptstadt der Präfektur Aichi, im Wettbewerb um die Olympischen Spiele 1988 nur knapp gegen Seoul unterlag. Als Ersatz für die Sportveranstaltung bot sich die Ausrichtung einer Expo an. Aichi erhielt den Zuschlag und legte 1994 einen Masterplan vor. Doch die Regierung in Tokio befand die geplante Infrastruktur für übertrieben und Umweltschutzgruppen kritisierten die Abholzung von grossen Waldgebieten. Schliesslich wurde die Abholzung stark reduziert und der Hauptteil der Veranstaltung in ein nahes Gebiet verlegt.

Trotz dieser Vorgeschichte schreiben die Expo-Veranstalter ökologische Kriterien beim Bau und Betrieb gross. So wurde die Ausstellung weit gehend mit ökologisch unbedenklichen Baumaterialien errichtet und die 90 x 70 Meter messende Bambus-Struktur des japanischen Pavillons soll die Verwendung von Bambus als ökologisches Baumaterial fördern. An der Expo werden erneuerbare Energieträger eingesetzt und in Ausstellungen präsentiert, Brennstoffzellen betreiben den Shuttle-Bus, der die Ausstellungsanlagen miteinander verbindet. Im Verpflegungsbereich wer-

Schweizer Pavillon in Aichi

- 1 Haupteingang
- 2 Eingang zur Ausstellung
- 3 Bubble «Risk and Caution»
- 4 Bubble «Top of Science»
- 5 Bubble «Swiss Myths»
- 6 Bubble «Visions»
- 7 Bubble «Monte Rosa»
- 8 Ausgang
- 9 Aussichtsplattform
- 10 Abgang
- 11 Shop
- 12 Restaurant «Alpenrose»

Plan: SAB Architekten



1



2

1 Im Berg drin befinden sich fünf thematisch geordnete Bubbles, in denen die ausserhalb platzierten Ausstellungsstücke erkundet werden können.

2 Der Schweizer Pavillon mit dem japanischen Schriftzeichen «yama» (Berg). Im Hintergrund der österreichische Pavillon.

Foto: Stephan Brunner

3 Ziel der Bergtour ist die Aussichtsplattform. Die trockene Container-Ästhetik trifft auf blühende Heidi-Romantik.



2

den nur Gebinde aus kompostierbarem, aus Maisstärke hergestelltem Bioplastik eingesetzt. Schliesslich präsentiert die Bio-Lounge, eine 150 Meter lange Pflanzenwand, wie städtische Gebiete begrünt, gekühlt und mit Sauerstoff versorgt werden können. Die für die Gestalter der Länderpavillons markanteste ökologisch bedingte Vorgabe war jedoch, dass sie kein eigenes Gebäude entwerfen durften. Sie erhielten Normcontainer (18 x 18 x 9 m) zur Verfügung gestellt, die sie ganz nach eigenem Belieben kombinieren und bespielen konnten. Diese Container sollen nach Expo-Schluss andernorts wieder verwendet werden.

Berg und Höhle

Den Gestaltern des Schweizer Pavillons – die Gruppe Panorama 2000 – standen vier Container zur Verfügung. Sie entschieden sich für einen szenografischen Ansatz: Auf der Frontseite des Gebäudes verspricht das Schriftzeichen «yama» (Berg) den Besuchern das Schweizer Symbol par excellence. Im Pavillon steht man prompt am Fuss eines Berges. Doch statt diesen zu erklimmen, betritt man durch eine Schleuse sein Inneres. Dort werden die Besucher durch eine Ausstellung geführt, die ein differenzierteres Bild der Schweiz vermittelt: Fünf thematisch gegliederte «Bubbles» – Blasen – zeigen Dinge, die Aspekte der Schweiz dokumentieren. Es folgt der Aufstieg über eine Treppe auf die Aussichtsplattform. Von dort führt ein Pfad durch ein Tal zum Fuss des Berges, wo der Rundgang beendet ist.

Vor dem Betreten des Berges werden die Besucher mit alten Arme-Taschenlampen versorgt, die in ein raffiniertes Guidesystem umgerüstet wurden: Leuchtet ein Besucher ein Exponat der Ausstellung kurz mit der Lampe an, so spielt diese den dazugehörigen Informationstext ab und →

→ ein Spot beleuchtet das Exponat. Diese Taschenlampen kommen der Vorliebe der Japaner für technische Gadgets entgegen und ermöglichen es, die Beleuchtung in der Ausstellung schwach zu halten. Der Berg ist gleichzeitig ein begehbares Kunstwerk und ein Archiv. Er ist didaktisch und unterhaltend, er bietet etwas für den flinken Gipfelstürmer und etwas für den wissensdurstigen Bummler. Er oszilliert zwischen Klischee und subtiler Ironie. Zwar kann es der Pavillon nicht mit dem architektonischen Potenzial von Peter Zumthors Pavillon der Expo Hannover aufnehmen, dies auch aufgrund der limitierten Gestaltungsfreiheit. Doch er macht seine Aufgabe gut: Arbeitete Zumthor mit der suggestiven Kraft von Raum, Material, Licht und Klang, setzte die Gruppe Panorama 2000 auf museale und künstlerische Inszenierung. Ein grosses Bild entsteht dabei nicht, dafür aber viele unterschiedliche Bilder.

Heidi und Oscar

Die Ausstellung in den «Bubbles» ist ein Sammelsurium aus Kunstwerken und Objekten aller Art. Da hängen Ferdinand Hodlers «Lebensmüde» neben einem Video über das World Economic Forum in Davos. Ein aus Holz geschnitzter Barry beobachtet den Helm, mit dem Bernhard Russi 1972 in Sapporo Abfahrts-Olympiasieger wurde. Der Oscar, den der Schweizer Regisseur Xavier Koller 1990 für die «Reise der Hoffnung» erhielt, steht stolz gegenüber einem Modell der ebenso erfolgreichen Alinghi. Technikfans sind fasziniert von Bertrand Piccards Ballon, mit dem er 1999 bis nach Ägypten flog, von Albert Einsteins Schweizer Pass von 1901 oder von Claude Nicolliers Spaziergang im Weltraum. Andere werden mehr berührt von einem Video von Pippilotti Rist oder von einer zerquetschten Tuba, die die

tödliche Kraft des Bergsturzes von Gondo im Jahr 2000 aufzeigt. Der Pavillon kommt gut an, die Schlange vor dem Eingang ist lang. Der Inhalt der Bubbles ist für Schweizer Besucher ebenso interessant wie für japanische: Die Ausstellung erzeugt Assoziationen an einen Dachboden, einen Tunnel, ein Archiv. Man erfährt die Schweiz als emotionale Mischung aus Geschichte, Ereignissen und Personen, die wiederum alle durch Gegenstände repräsentiert werden. Auf der Aussichtsplattform angelangt beginnt man sich zu überlegen, welche Exponate die eigene Erfahrung der Schweiz komplettieren würden. («La Suisse n'existe pas – mais les Suisses existent!»)

Die Debatten im Umfeld der letzten Expos gleichen sich: Ist eine Expo im Zeitalter von Internet und Massenflugverkehr noch notwendig? Wenn eine Expo die Zeichen der Zeit dokumentieren soll: Welche Zeichen könnten das heute sein? Zweifellos ist das Thema der Nachhaltigkeit, auf das das Motto «Weisheit der Natur» hinzielt, ein wichtiges. Zweifellos muss man der Expo-Leitung zugute halten, dass sie Ökologie – zumindest teilweise – ernst nimmt und die Besucher sensibilisieren kann. Aber sie tut dies mit einem Ansatz, der viel mit der Technikgläubigkeit und wenig mit der Natur zu tun hat. Die Expo strahlt trotz ihrer ökologischen Bemühungen eine seltsam ortlose und abgehobene Atmosphäre aus. Vielleicht ist genau das der – unfreiwillig dargestellte – Aspekt unserer Zeit: Container und Plattformen sind zwar ökologischer als die massiven Gebäude früherer Expos, aber sie sind auch Zeichen einer globalen Ortlosigkeit. Diese Expo könnte verschifft und 2010 in Shanghai aufgestellt werden. • www.expo2005.or.jp; www.dynamic-switzerland.ch/pav/; All Nippon Airways fliegt täglich ab Zürich, Basel und Genf nach Tokio-Narita und weiter nach Nagoya; www.anaskyweb.com/sz/e

Gruppe Panorama 2000

-
- > Projektleitung: Ursula Freiburghaus
- > Konzeption: Claudia Müller, Julia Müller, Emanuel Tschumi
- > Konzeption und Architektur: Andreas Reuter und Dominique Salathé (Sabarchitekten), Volker Trommsdorff
- > Konzeption und Umsetzung Berg- hülle: Monica Studer und Christoph van den Berg
- > Konzeption und Umsetzung Medienkonzept: Valentin Spiess, iart interactive ag
- > Konzeption und Umsetzung Ausstellung: Juri Steiner
- > Szenografie und Umsetzung Ausstellung: Pius Tschumi, Kunstumsetzung GmbH
- > Tragwerksplanung: WGG Schnetzer Puskas Ingenieure AG
- > Technik: BKP Bures & Voith Klima Planing AG
- > Soundscape: Iris Rennert und Oliver Friedli
- > Grafik Preshow: Nicole Boillat und Jan Voellmy
- > Generalunternehmung: Nüssli Schweiz AG

FRISCHES SCHWEIZER DESIGN A LA PIATTI.

BP Piatti
Feine Küchen aus frischen Ideen.



Piatti ist die beliebteste Küche der Schweiz. Die Marke setzt seit Jahrzehnten die Trends und treibt die Entwicklung innovativ voran. Bestellen Sie jetzt den marktfrischen Katalog der Nummer 1 im Schweizer Küchenbau. Telefon 0844 08 08 08 oder www.piatti.ch

Unsere 8 Filialen und 80 Regionalvertretungen finden Sie unter:
www.piatti.ch