Zeitschrift: NIKE-Bulletin
Herausgeber: Nationale Informationsstelle zum Kulturerbe
Band: 28 (2013)
Heft: 6

Artikel: Die Schweiz ausstellen : die Beiträge an den Weltausstellungen
Autor: Müller Horn, Christine
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-727220

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

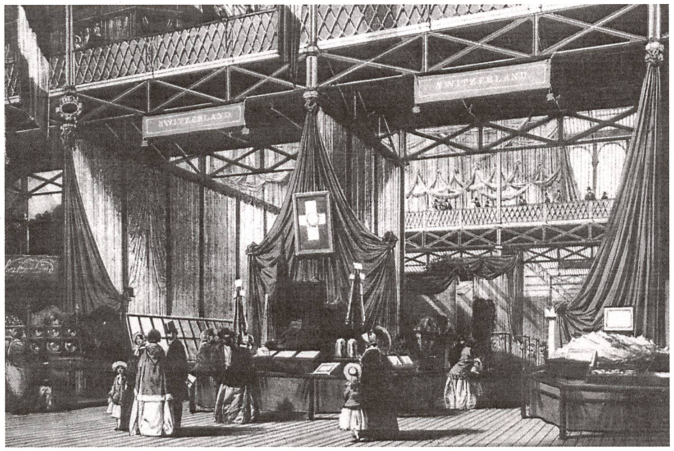
Die Schweiz ausstellen

Die Beiträge an den Weltausstellungen

Von Christine Müller Horn

Ein Stapel Holzbretter, eine computergenerierte Oberfläche in Form eines Berges oder zwei Betonzylinder mit einer Blumenwiese auf dem Dach, über der eine Sesselbahn schwebt – dies waren die Hauptelemente, mit denen sich die Schweiz an den letzten drei Weltausstellungen präsentierte. Die Wahl der Formen und Materialien erscheint seltsam, wenn man bedenkt, dass sich die Eidgenossenschaft auf diesem Podium des Ländermarketings klar als Nation darstellen sollte, anstelle sich austauschbarer architektonischer Elemente zu bedienen. Unkundige Besucher würden Klischees wie das Schweizerkreuz, Läden voller Käse, Schokolade und Uhren erwarten.

Sesselbahn auf dem Dach des Schweizer Pavillons 2010 in Schanghai.



Ansicht der Schweizer Abteilung 1851 in London.

Warenlager im Style Suisse

Weltausstellungen waren im 19. Jahrhundert Orte der Belehrung, der Wirtschaftsförderung und der Unterhaltung, aber vor allem Schauplätze des Länderwettstreits. Die Eidgenossenschaft präsentierte, seit der ersten Ausstellung in London 1851, ihre technischen Errungenschaften und das neueste Kunsthandwerk in eigenen Abteilungen oder Pavillons. Sie trumpfte mit den Spitzenprodukten ihrer Industrie auf. Die Darstellung mit drapierten, roten Baumwollstoffen und dem Ausbreiten vieler Waren war angelehnt an französische und englische Präsentationstechniken. Nachdem andere Teilnehmer bereits 1851 Profis herangezogen hatten, die sich um die Gestaltung kümmerten, engagierte der Bundesrat erst 1867 in Paris einen Architekten. Friedrich Jäger verband im Kunstgebäude Holzbauweise mit klassizistischen Elementen und integrierte erstmals ein Restaurant im französischen Ausstellungspalast.

Nationale Elemente tauchten auf mehreren Ebenen auf: Sie manifestierten sich in den Landschafts- und Historienbildern der Kunstabteilungen, den Panoramen sowie den Chalets. Letztere zeigten eine Mischung aus verschiedenen regionalen Elementen, die später charakteristisch für das ganze Land werden und sich zu einer Nationalarchitektur entwickeln sollte. Die Bauten, die mit Holzschnitzerei, Schweizerkreuzen und Kantonswappen dekoriert waren, stellten einerseits eine Abgrenzung zu den anderen Ländern her und schufen andererseits ein Identifikationsangebot für die heimische Bevölkerung. Die Teilnahme an den Weltausstellungen vereinigte somit die Kantone, stärkte das Nationalbewusstsein und diente als Propagandamittel für die Interessen des Staates während seiner Gründungszeit.

Die Schweiz als Dörfli

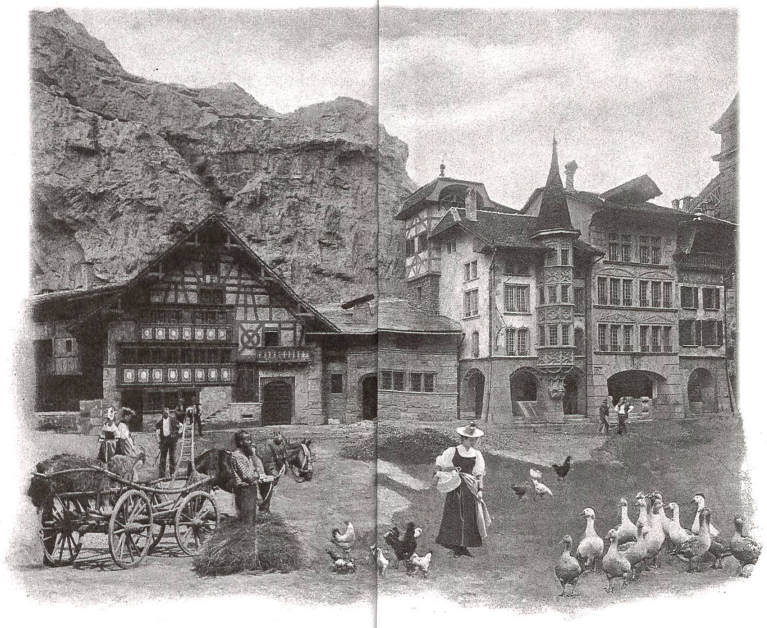
Die Unternehmer Charles Henneberg und Louis-Jules Allemand schufen im Jahr 1900 eine ganzheitliche Idylle im «Village Suisse» in Paris. Ihre Absicht war, die Kultur der gesamten Schweiz lebendig werden zu lassen. Das Ensemble umfasste städtische und dörfliche Bauten, eine künstliche alpine Landschaft mit typischen Tieren und Pflanzen sowie in Tracht gekleideten Bauern und Handwerkern, die Tätigkeiten der Hausindustrie wie Weben oder Klöppeln vorführten. Die «offizielle» Eidgenossenschaft hatte eigene Räumlichkeiten im französischen Ausstellungspalast und präsentierte dort ihre industriellen und kulturellen Leistungen. Es ist interessant, dass nicht der Bundesrat das Dorf als offiziellen Auftritt in Auftrag gab, sondern dass Privatunternehmer die Kopie des «Dörfli» auf der Landesausstellung in Bern 1896 organisierten und somit die Schweizer Kultur demonstrierten.

Schweizerische Ausstellungsgestaltung

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts änderte sich die Art und Weise, wie die Schweiz an internationalen Ausstellungen auftrat: Historien- und Landschaftsmalereien füllten nun nicht mehr ganze Abteilungen in der Kunsthalle, dafür nahm der Tourismus mitsamt seinen Repräsentationen in Grafik und Werbung mehr Raum ein. Touristische Bilder traten an die Stelle der Malerei und illustrierten in Diashows, Dioramen und im Kino die mythischen Grundlagen der Schweiz wie beispielsweise die alpine Landschaft oder die Schweiz als Bauernstaat. Dies hing damit zusammen, dass die zweite Welle des Massentourismus in diese Zeit fiel, wobei der Bund versuchte, das Land als attraktives Reiseziel zu bewerben.

Die Chalet-Bauweise wurde ab der Weltausstellung 1929 in Barcelona durch zeitgenössische, schlicht-elegante Bauformen aus Holz und Glas ersetzt. Der Architekt Hans Hofmann bestimmte die ganze Inneneinrichtung und löste so die heterogene Warensammlung der Einzelaussteller ab, die für das 19. Jahrhundert typisch gewesen war. Ab 1935 gestanden die Brüsseler Gastgeber den Ländern erstmals eigene Pavillons zu. Hofmann gestaltete nun das ganze Gebäude im funktionalistischen Stil mit Sälen zu einzelnen Themen oder Produkten. Da die «Schweizerische Zentrale für Handelsförderung» den Beitrag verantwortete, war er aber immer noch als Leistungsschau für die Industrie konzipiert.

Das Chalet von Effretikon und Berner Häuser im Village Suisse in Paris im Jahr 1900.



Postkarte von der Weltausstellung 1935 in Brüssel mit der Gesamtansicht des Schweizer Pavillons.

Imagepflege

1970 in Osaka tauchte in Zusammenhang mit einem Auftritt der Begriff «Image» zum ersten Mal auf. Der Bundesrat wollte die Weltausstellung zur Imagepflege und zur Aufbesserung der Medienpräsenz im Ausland nutzen und die Schweiz als designbewusst, modern und weltoffen präsentieren, mit der Fähigkeit, sich von sich selbst und den eigenen Wurzeln zu distanzieren. Die wirtschaftlichen Interessen spielten weiterhin eine wichtige Rolle. In der Architektur fand ebenfalls eine Neuausrichtung statt: Der «Lichterbaum» von Willi Walter war eine grosse Leuchtskulptur, während die in einem kleinen Kubus angeschlossene Ausstellung kaum noch Inhalte lieferte und nicht besucherfreundlich gestaltet war. Aussenwirkung und Spektakel waren alles, was zählte.

Erschüttertes Schweizbild

Ab 1992 in Sevilla änderte sich die Ausdrucksform noch einmal markant. Die im Pavillon verwendeten nationalen Symbole wurden gebrochen, verzerrt oder ironisiert; die Existenz des Landes schien durch Ben Vautiers Spruch «Suiza no existe» gänzlich

verleugnet. Zwar hatte sich der Bundesrat eine «überraschende» Darstellung gewünscht, der Presse und der Bevölkerung zu Hause ging diese Infragestellung aber zu weit und die damaligen Irritationen beeinflussen noch heute die Diskussionen des Parlaments um die Teilnahme an einer Weltausstellung. Die Identifikation der Schweizer Bevölkerung mit der Nation erfolgte über ihre vermeintliche Negation: Das Zusammengehörigkeitsgefühl formierte sich im Widerstand gegen das künstlerische Konzept des Pavillonleiters Adolf Burkhardt und des Kurators Harald Szeemann.

Die ironisch gesetzten nationalen Bezüge verlagerten sich von Kunst und Architektur auf das (regionale) Essen, Trinken, die Kleidung und die Musik. Sie ersetzten die Mythen von den Alpen, Wilhelm Tell und der bäuerlichen Lebensweise, die im 19. Jahrhundert durch Landschafts- und Historienmalerei, Panoramen und Chalets dargestellt worden waren.

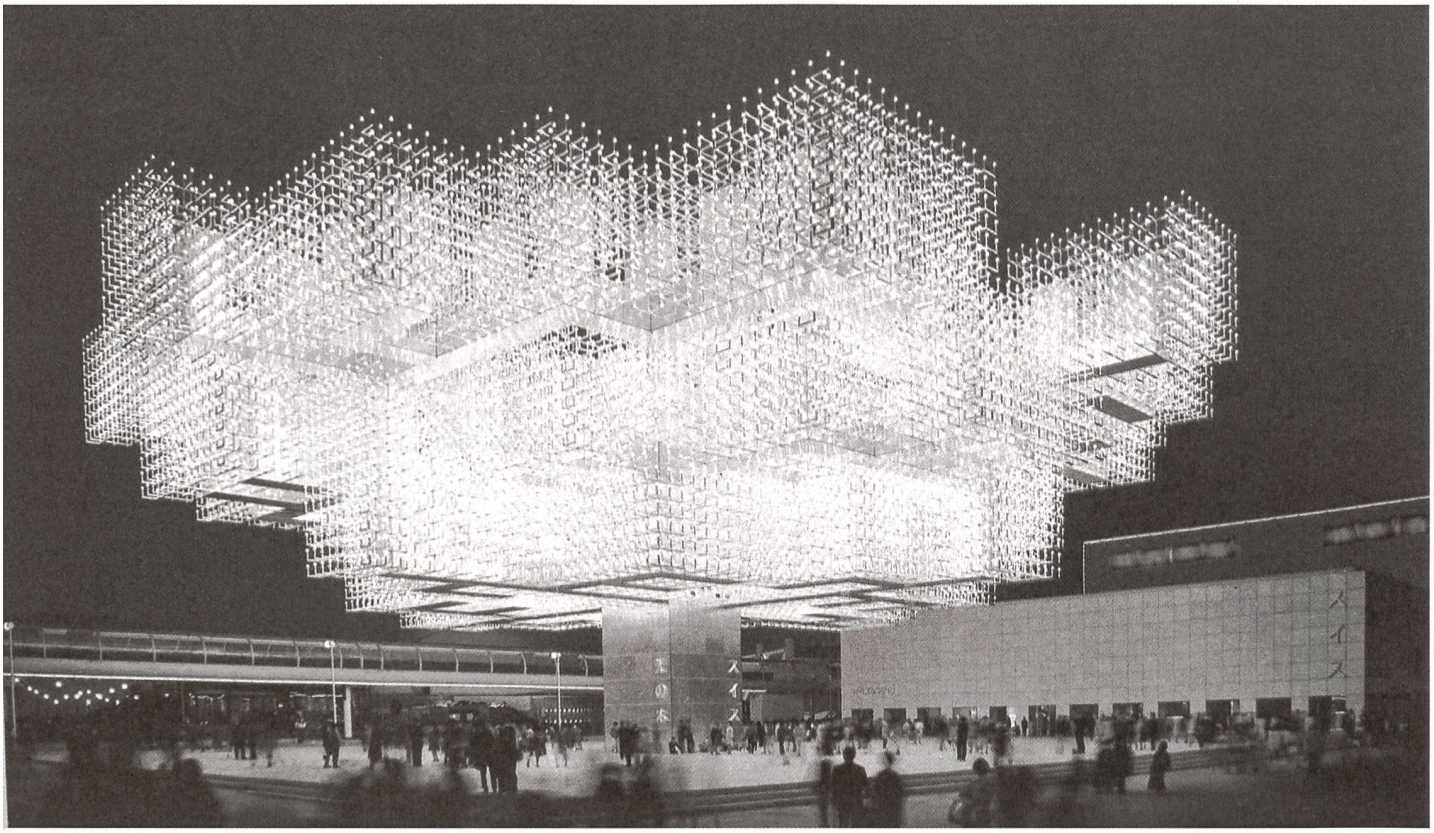
Kulturelle Schweiz

Die Schweizer Beiträge an den Weltausstellungen wandelten sich sukzessive von der Darstellung weniger Spitzenerzeugnisse im Jahre 1970 zu einer Kunsthalle 1992 bis zu einer Inszenierung des immateriellen Erbes mit Musik und Sprache im Jahre 2000 im «Klangkörper» von Peter Zumthor. Politische Themen wie die Neutralität, die während des Kalten Krieges noch wichtige Elemente gewesen waren, traten in den Hintergrund. Nationale Symbole wie das Schweizerkreuz waren nicht mehr auffindbar oder wurden gar verneint. Das Rahmenprogramm beschränkte sich nicht mehr nur auf den Nationen- oder Nationalfeiertag, sondern erstreckte sich neu auf vielfältige Kulturproduktionen wie Theater, Kongresse oder Musikvorführungen. Durch die fehlende oder mangelhafte Bezeichnung aussen an der Fassade war es für die Besucher zudem nicht immer klar ersichtlich, dass es sich um die eidgenössische Sektion handelte. Man kann also von einem beabsichtigten Verdrängen der Nation durch Kultur sprechen oder – positiv formuliert – übernimmt die Kultur Funktionen der Nation.

Die Schweiz als Marke

2005 in Aichi und 2010 in Schanghai waren die Auftritte stark von Präsenz Schweiz geprägt, die seitdem für die Landeskommu-

Schweizer Pavillon 1970 in Osaka bei Nacht.

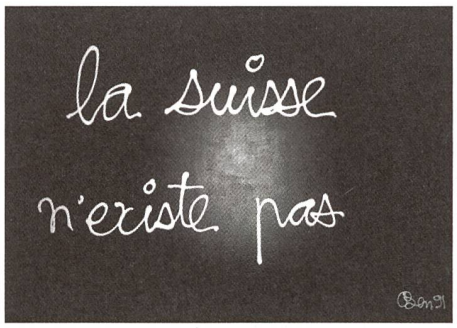


nikation verantwortlich ist. Sie richtete die Veranstaltungen ganz nach Marketingrichtlinien aus und setzte nationale Elemente je nach Gastgeber, Zielgruppen-Umfragen und den Regeln des «Nation Branding» dosiert ein. Besonders viel Wert legte sie auf die Darstellung der helvetischen Leistungen und Lösungen; kritische Bemerkungen hatten keinen Platz mehr. Es fand also ein Paradigmenwechsel statt: In Sevilla wurde noch die kulturelle Vielfalt für die Welt-Öffentlichkeit präsentiert, während in Aichi und Schanghai eine Zielgruppen orientierte Schau für künftige Konsumenten oder Touristen geboten wurde.

Leistung, Landschaft, Gastfreundschaft

Es scheint so, als ob sich mit Schanghai der Kreis der Präsentation an den Weltausstellungen geschlossen hat – weg von den künstlerischen Visionen der Architekten, zurück zum zielgruppen- und wirtschaftsorientierten Pavillon des 19. Jahrhunderts, wo zwar jetzt keine Industriegüter mehr ausgestellt werden, aber das Land als Produkt und Marke die Bühne der Welt betritt. Diese drei grundlegenden Fokuswechsel – von Wirtschaft zu Kunst und wieder zur Wirtschaft – lassen sich mit den Änderungen bei den verantwortlichen Organisatoren erklären: Bis 1900 waren die Generalkommissäre zuständig, ab 1929 die «Schweizerische Handelszentrale», ab 1992 die «Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland» und ab 2000 Präsenz Schweiz.

Drei Konstanten schälen sich nach der Analyse der Schweizer Beiträge in den letzten 150 Jahren heraus: Erstens die Präsentation der Leistungen, sei es der Produkte oder der Dienstleitungen; zweitens die Gastfreundschaft in den Parks oder Restaurants und drittens der Verweis auf die Landschaft. Das Besondere, das Alleinstellungsmerkmal der Schweiz, ist jedoch die Exaktheit, die durch Präzision überzeugende Technik, die sich sowohl in den innovativen Maschinen im 19. Jahrhundert zeigt als auch in der präzisen Bauweise im 20.. Die Schweizer Beiträge bilden dieses «Gütesiegel» weder durch die Baumaterialien noch durch Exponate ab, sondern allein durch ihre Qualität.



Ben Vautiers «la suisse n'existe pas» 1992 in Sevilla.

Weltausstellung und Nation

Die Frage, ob Weltausstellungen die Nation konstituieren, lässt sich anhand verschiedener Theorien bejahen. Es kristallisierte sich durch die Nachverfolgung der Diskurse von Politik, Teilnehmern, Architekten, Besuchern und der Presse heraus, dass sich das Bild der Schweiz auf den Weltausstellungen durch die Aushandlung zwischen diesen Akteuren formt. Die Schauen zeigen keinen Status quo des Landes, sondern eine Wechselwirkung zwischen politischen Vorgaben, künstlerischer Umsetzung und der Rezeption. Da ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung oft mit den Auftritten nicht einverstanden war, lässt sich sogar von einer Vergemeinschaftung durch Ablehnung des Gezeigten sprechen; eine Negativreaktion kann also auch festigend auf die Nationalidentität wirken. Weltausstellungen werden so zum Gegenstand einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung. Dabei pendelt die Schweiz immer zwischen Selbst- und Fremdbild, schliesslich wendet sie sich auf einer Weltausstellung sowohl an die Fremden, die das Land anhand mehr oder weniger häufiger Klischees oder Nationalsymbole erkennen sollen, als auch an das Publikum zu Hause.

Literatur:
Bilder der Schweiz. Die Beiträge auf den Weltausstellungen von 1851 bis 2010. Dissertation an der ETH Zürich 2012. Herunterzuladen auf http://e-collection.library.ethz.ch

Résumé

Au XIXe siècle, les expositions universelles sont des endroits où le public s'instruit et se distrait; ce sont aussi des lieux de promotion économique, mais surtout des arènes où les pays présents entrent en compétition. Dès la première exposition, celle de Londres, en 1851, la Confédération suisse est représentée par une section spécifique ou un pavillon mettant en valeur ses innovations technologiques et ses dernières générations d'artistes et d'artisans. Dans ces lieux, des éléments nationaux apparaissent à différents niveaux: dans les représentations de paysages ou d'épisodes historiques des expositions d'art, dans des panoramas et dans des chalets reconstitués sur place.

Dans la première moitié du XXe siècle, la manière dont la Suisse se met en scène dans les expositions internationales évolue. Désormais, une plus large place est faite au tourisme et aux sujets touristiques traités par les arts graphiques et la publicité. C'est à propos du pavillon suisse de l'exposition d'Osaka, en 1970, que la notion d'«image» de la Suisse devient pour la première fois un thème de discussion: le Conseil fédéral veut en effet profiter de cette exposition universelle pour améliorer l'image de la Suisse à l'étranger et sa présence dans les médias internationaux. Avec l'exposition universelle de Séville, en 1992, la forme d'expression de la section suisse se transforme à nouveau radicalement: les symboles nationaux présents dans le pavillon sont tous brisés, déformés ou tournés en dérision.

Les expositions universelles contribuent-elles à la formation de la nation? Plusieurs analyses théoriques le laissent penser. En observant les déclarations des personnalités politiques, des journalistes, des architectes et autres collaborateurs des pavillons ainsi que de leurs visiteurs, on s'aperçoit que l'image de la Suisse dans les expositions universelles est le fruit des négociations menées entre ces différents intervenants. Le pavillon suisse devient ainsi un véritable objet de débat au sein de la société. Un débat au cours duquel les Suisses hésitent toujours entre l'image qu'ils se font d'eux-mêmes et celle qu'ils entendent donner à l'extérieur.