

Die Expo als Technik-Schau mit Jahrmarktcharakter ist längst passé, Themenschau heißt das neue Schlagwort

Welt auf Reisen im Erlebnispark

Von Hans Haider und
Judith Schmitzberger

■ Erste Expo fand 1851 in London statt.
■ Charakter der Ausstellungen hat sich stark gewandelt.

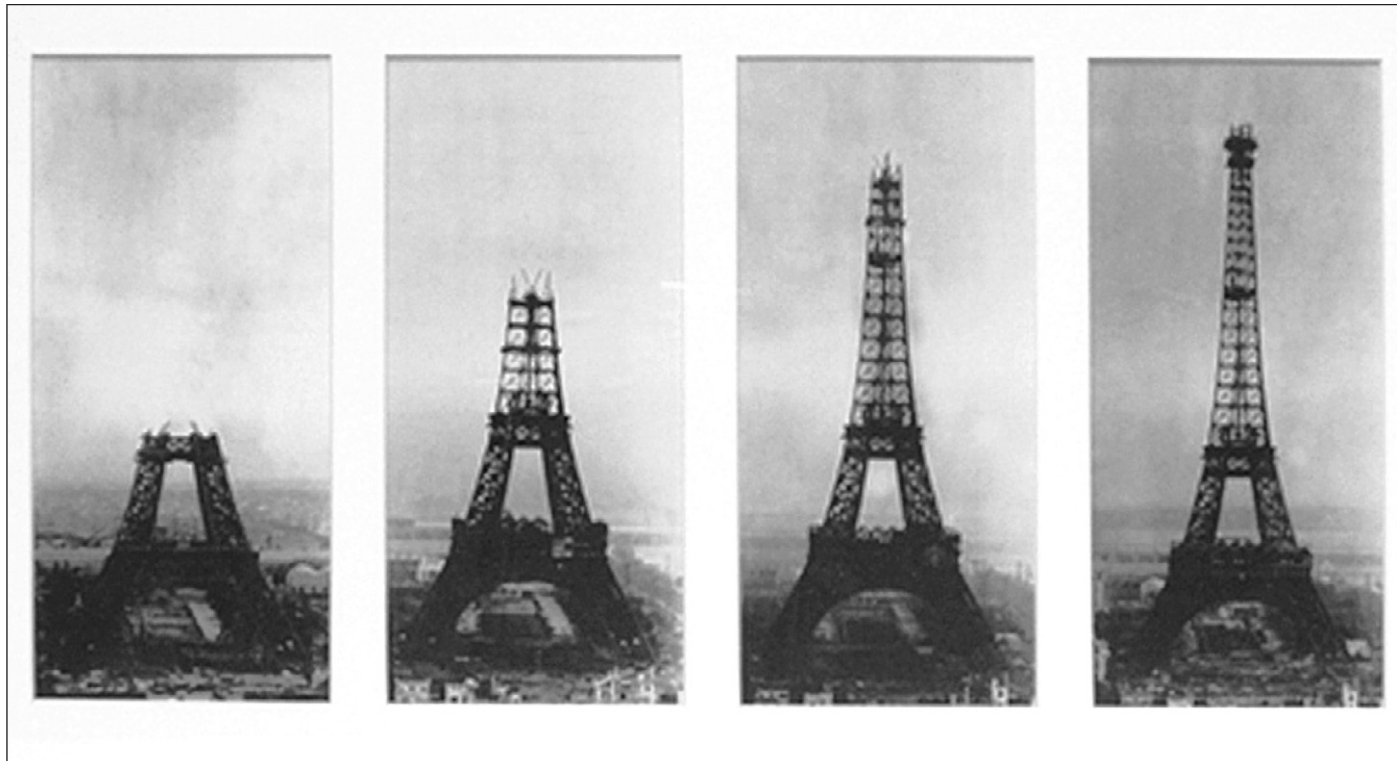
Nach meiner Matura gedanke ich Tag für Tag hinzugehen. Es ist unterhaltend und zerstreut. Man kann dort auch prächtig allein sein in all dem Getümmel.

Sigmund Freud, 1873

Massentourismus und globale Telekommunikation waren noch Zukunftsmusik als Sigmund Freud bei der Weltausstellung 1873 in Wien Zerstreuung suchte und fand – und mit ihm insgesamt sieben Millionen Besucher. Als Präsentationsplattform für visionäre Erfindungen und monumentale Bauwerke inklusive gigantischem Volksfest positionierten sich die ersten Expos, als technische und kunsthandwerkliche Leistungsschau.

Dem Großteil der Menschen war es trotz des steigenden Interesses im 19. und frühen 20. Jahrhundert schlicht nicht möglich, die Welt zu bereisen. Also kam die Welt zu ihnen. Nicht per Internet oder Satelliten-TV, sondern in üppig inszenierten Ausstellungen mit Jahrmarktcharakter. Das Staunen über neue Techniken, architektonische Novitäten und praktische Erfindungen war dabei genau so angesagt wie das Amüsement.

Die erste Weltausstellung wurde 1851 im Londoner Hyde Park abgehalten – in einem Palast aus Eisen und Glas. Geprägt war die Mutter aller Weltausstellungen,



Eines der berühmtesten Bauwerke, die anlässlich einer Weltausstellung gebaut wurden, ist der Pariser Eiffelturm. Von seiner Fertigstellung 1889 bis 1930 war der Turm das höchste Bauwerk der Welt. Foto: wikipedia

die „Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations“, von Wirtschaftsliberalismus und Freihandel. Sie sollte vorrangig dem Absatz englischer Maschinen dienen. Nur 0,7 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland.

Anfangs vereinten die Expos die Welt noch unter dem Dach eines einzigen Gebäudes. Die bis heute bestehende Idee der Länderpavillons setzte sich 1867 in Paris durch – das präsentierte Bild der Welt war zu groß geworden. Auftritte auf den Weltausstellungen nutzten kleine Völker zur Selbstbehauptung und große für Freundschaftsgesten. In Paris war 1878 der Kopf der Freiheitsstatue ausgestellt – ein verspätetes Geschenk der Franzosen an die USA zur Centenarfeier der Unabhängigkeitserklärung 1876. Indem sie auf

der Jahrhundertschau 1900 in Paris eine Burg im karelischen Stil aufbauten, obwohl sie noch Untertanen des Zaren waren, gewannen die Finnen Sympathien für ihre Staatsgründung.

Was vielen Expos gelang, war Applaus für kühne Architektur. Schon der Londoner Crystal Palace war stadtplanerisch ein Kraftakt. Die Weltausstellungen trieben wie die Olympischen Spiele die Stadtentwicklung voran und hinterließen Prestigebauten. Die letzte Propagandaschlacht wurde 1937 auf dem Pariser Trocadéro-Hügel inszeniert: Ein Reichsadler wachte mit Hakenkreuz auf dem deutschen Pavillon, gegenüber stellte die Sowjetunion die überlebensgroßen Skulpturen eines Arbeiters und einer Kolchosbäuerin auf das Dach. Solche Konfrontationen gab es später

nicht einmal im Kalten Krieg. Man wechselte zu den Geschäftswaffen – neuen Produkten und sanften Fouls im Systemvergleich.

Fachmesse und Expo

Die Liste der technischen Neuerungen, die auf Expos präsentiert wurden, ist lang (siehe rechts). Als Umschlagplatz des Neuen haben Fachmessen die Expos heute weitgehend abgelöst.

Nationale Leistungsschauen von Industrie und Gewerbe sind heute passé, der Trend in der seit 1928 vom Expo-Büro in Paris koordinierten Ausstellungsreihe weist Richtung Themenschau. Osaka, wo 1970 mit 64 Millionen die bisher größte Besucherzahl erreicht wurde, prasste etwa mit Disneyland-Fun. 2000 wählte Hannover das Allerwelts-Passepartout „Mensch – Natur – Technik“. Die Stim-

mung war schlecht, die Konkurrenz der Fachmessen und die Sinnhaftigkeit solcher Massenbewegungen im Netzzeitalter wurden problematisiert. Weltausstellungen seien Kapital vernichtende Ladenhüter, fanden die Gegner. Bei den „kleinen“ Weltausstellungen in Japan 2005 und Saragossa 2008 gab es bereits Probeläufe unter Ökoverzeichen. Tourismuswerbung paarte sich dabei mit grünmissionarischem Eifer.

Mit Shanghai kehrt die Weltausstellung für viele wieder zu ihren Wurzeln zurück. Fernreisen sind für viele Chinesen – und sie sind die Hauptzielgruppe in Shanghai – nach wie vor utopisch. Also kommt die Welt zu ihnen. Nicht ganz ohne Eigeninteresse. Das Buhlen um den chinesischen Käufer geht in die nächste Runde. ■

Wissen

Seit der ersten Weltausstellung 1851 brachten Expos eine Reihe von – teils noch existierenden – Bauwerken hervor. Dazu wurden zahlreiche technische Neuerungen bei Weltausstellungen erstmals präsentiert, die heute aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind.

Der Londoner Kristallpalast von 1851 steht nicht mehr, er brannte 1936 ab. Die Pariser Expo 1855 brachte die Espressomaschine und Zündhölzer auf den Markt, jene in London 1862 die Nähmaschine, die Schau in Paris 1867 Eiscreme-Soda und den Flugkolbenmotor. Das Bauwerk der Wienaustellung 1873, die Rotunde, brannte 1937 ab. In Philadelphia wurde 1876 das Telefon präsentiert, in Paris 1878 der Eisschrank und ein Vorläufer des Plattenspieler. Amsterdam ging 1883 mit dem Lippenstift in die Geschichte ein, das Pariser Wahrzeichen, der Eiffelturm, entstand für die Expo 1889. Der 1893 in Chicago vorgestellte Reißverschluss hat die Modewelt verändert, die erste Metro und ein Vorläufer der Rolltreppe in Paris 1900 das mobile Leben. Der Tonfilm und die elektrische Schreibmaschine waren Novitäten in Philadelphia 1926, Brüssel blieb von 1958 das Atomium, New York 1964 die Premiere des Farbfernsehens.

Die nächsten Expos sind 2012 in Yeosu (Südkorea) und 2015 in Mailand (Italien) geplant. ■

Mit Mozart und Sisi direkt in die Herzen der Chinesen

■ Österreich bedient mit Expo-Auftritt gängige Klischees.

■ Heimische Firmen wollen vor allem mit High-Tech punkten.

Wien. (med/apa) Rund 16 Millionen Euro haben Wirtschaftsminister und Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam in die Hand genommen, um Österreichs Auftritt auf der Expo 2010 Glanz zu verleihen.

Der Hauptteil des Geldes entfällt auf den rot-weiß-roten Pavillon mit den klingenden Namen „Aodili“ („Österreich“). Schließlich soll der Pavillon eine Visitenkarte sein für die High-Tech-Leistungsfähigkeit des Landes, wie Expo-Regierungskommissär Hannes

Androsch betont. Geplant ist aber auch ein umfangreiches Rahmenprogramm, unter anderem mit 40 Konzerten, denn der Musik wird beim Auftritt des Kulturlandes Österreich viel Platz eingeräumt.

So soll das Ausstellungskonzept in dem futuristischen Gebäude „multisensual“ sein: Mit akustischen und visuellen Eindrücken werden rurale und urbane Lebensräume den Besuchern nahe gebracht. „Sine im Gleichklang“ ist dabei das Motto der Österreicher.

Alpen und Schnee

Die Besucher wandern über eine Rampe in virtuelle Hochalpen und weiter durch den Wald in eine aus bekannten Sehenswürdigkeiten gemixte Stadtkulis-

se. Das Schneeband, über das ihr Weg führt, ist tatsächlich gefrorenes Wasser.

Dass Österreich dabei stark auf gängige rot-weiß-rote Klischees setzt, hat mit der Wahrnehmung der Alpenrepublik in China zu tun: Schließlich kommen die meisten der jährlich rund 350.000 Gäste aus Asien wegen Mozart, Strauss, Sisi und dem Film „The Sound of Music“ nach Österreich.

Daher verwundert es wenig, dass im Österreich-Pavillon Mozart-, Strauß- und Sisi-Darsteller umher wandeln werden. Auch der Austria-Wien-Legionär Sun Xiang fungiert als Botschafter für Österreich.

Dem Tourismus zuliebe schlägt der Österreich-Auftritt in alte Kerben – schließlich hofft die Öster-



Der Österreich-Pavillon mit 2000 Quadratmetern Fläche und einer Außenhülle aus Porzellan stammt von den Wiener Architekten Span & Zeytinoglu. Foto: Maria Ziegelböck

reich Werbung heuer auf rund fünf Prozent mehr Gäste aus China. Neu positionieren wollen sich hingegen österreichische Firmen. Vor allem in den Bereichen Umwelttechnologie, Energiewirtschaft, Infrastruktur und Gesundheit hofft man, Aufträge aus dem Reich der Mitte an Land zu ziehen.

Schließlich hat die chinesische Wirtschaft in diesen

Bereichen Aufholbedarf. Die Ziele sind schon gesteckt: Wirtschaftskammer-Chef Christoph Leitl will mit Hilfe des Expo-Auftrittes erreichen, dass sich der Anteil Chinas am österreichischen Gesamt-Export innerhalb von fünf Jahren von 2,1 auf vier Prozent erhöht.

Um Kontakte zu knüpfen, steht den heimischen Firmen im ersten Geschoss

des Pavillons eine exklusive VIP-Zone zur Verfügung. Dort warten eine Bar und ein Schanigarten.

Insgesamt rund 1000 heimische Unternehmen wollen auf der Expo in Shanghai Eindruck hinterlassen – schließlich nennt man das Rekrutieren von fachmännischem Personal in der Seemannssprache auch „schanghaien“. ■