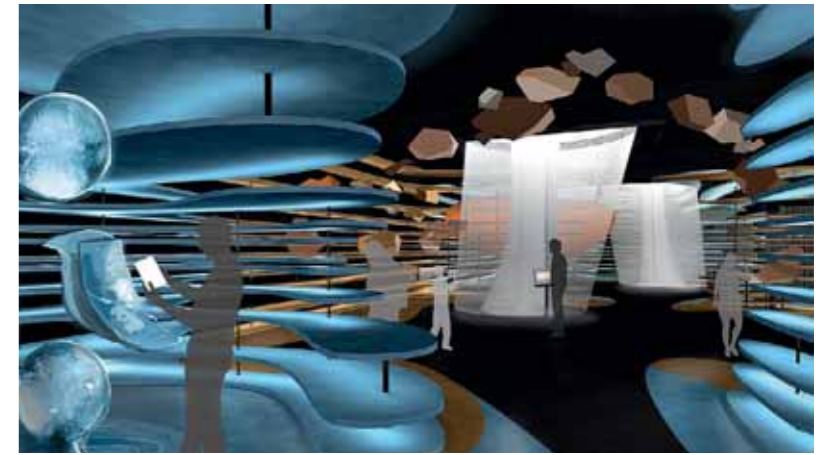


Deutschland in Mailand

Text Ursula Baus

Betrifft



Nanaanananaaa! In einem Ludwigsburger Filmstudio wurde die Show der Deutschen auf der Expo 2015 vorgestellt

Alte Bekannte sind auch dieses Jahr wieder bei der Expo dabei. Genauer gesagt: die Arge Milla & Partner / Schmidhuber / Nüssli. Milla & Partner inszenieren unter anderem Aktionärs-Versammlungen großer Konzerne, das Büro Schmidhuber „entwickelt seit über 25 Jahren kreative Markeninszenierungen im Raum“ – wofür es mehrfach ausgezeichnet worden ist. Aber ist die Präsenz der Bundesrepublik auf Expos eine „Markeninszenierung“?

Die deutschen Expo-Pavillons sind inzwischen zu einem mehr oder weniger banalen Messe-Zirkus verkommen, der von heimischen Messegesellschaften professionell organisiert wird. Die nationale Präsenz auf dem internationalen Expo-Ringelplatz liegt in der Zuständigkeit des Bundeswirtschaftsministeriums, zu dessen Kernkompetenz die Baukultur eher nicht gehört. Architekturgeschichtlich ähnlich ambitionierte deutsche Pavillons wie im 20. Jahrhundert gab es seit 1992 kaum mehr – renommierte Büros wie Auer Weber und Partner oder Florian Nagler kamen trotz Wettbewerbsgewinnen nicht zum Bauen –, während es Skandinaviern, Schweizern, Engländern, Franzosen gelang, architektonisch relevante Debatten zu initiieren und die Leistungsfähigkeit ihrer Architekten unter Beweis zu stellen.

Jetzt ist es wieder so weit: Ab dem 1. Mai lockt die Expo 2015 nach Mailand mit dem Motto „Feeding the planet – Energy for life“. Im Jahr 2100 werden knapp 11 Milliarden Menschen auf der Erde leben. „Energy for life“ hört sich zwar nicht nach Hungersnotbewusstsein an, sondern nach Werbung für Red Bull. Doch sei's drum.

Mitte Januar stellte das Wirtschaftsministerium in ersten Probeläufen einige Stationen und Auszüge aus der finalen Show des Deutschen Pavillons in Ludwigsburg vor – angekündigt als „Sneak Preview auf die interaktive Show“.

Auf dem Mailänder Expo-Gelände zwischen Innenstadt, Messe und Flughafen sind die Nationenpavillons links und rechts einer Achse aneinandergereiht, was den einzelnen eine schmale Front von rund zwanzig Metern und eine Tiefe bis zu hundert Metern beschert. Und damit die Schlangen der Einlass Begehrenden ihren Platz finden, macht man beim Deutschen Pavillon aus der Not eine Tugend und schleust die Gäste nicht schnurstracks zum Eingang, sondern bietet ihnen außen auf zweiter Ebene einen Spazierweg bis zur Dachebene an – Picknick erlaubt. Auf Erdgeschoss-

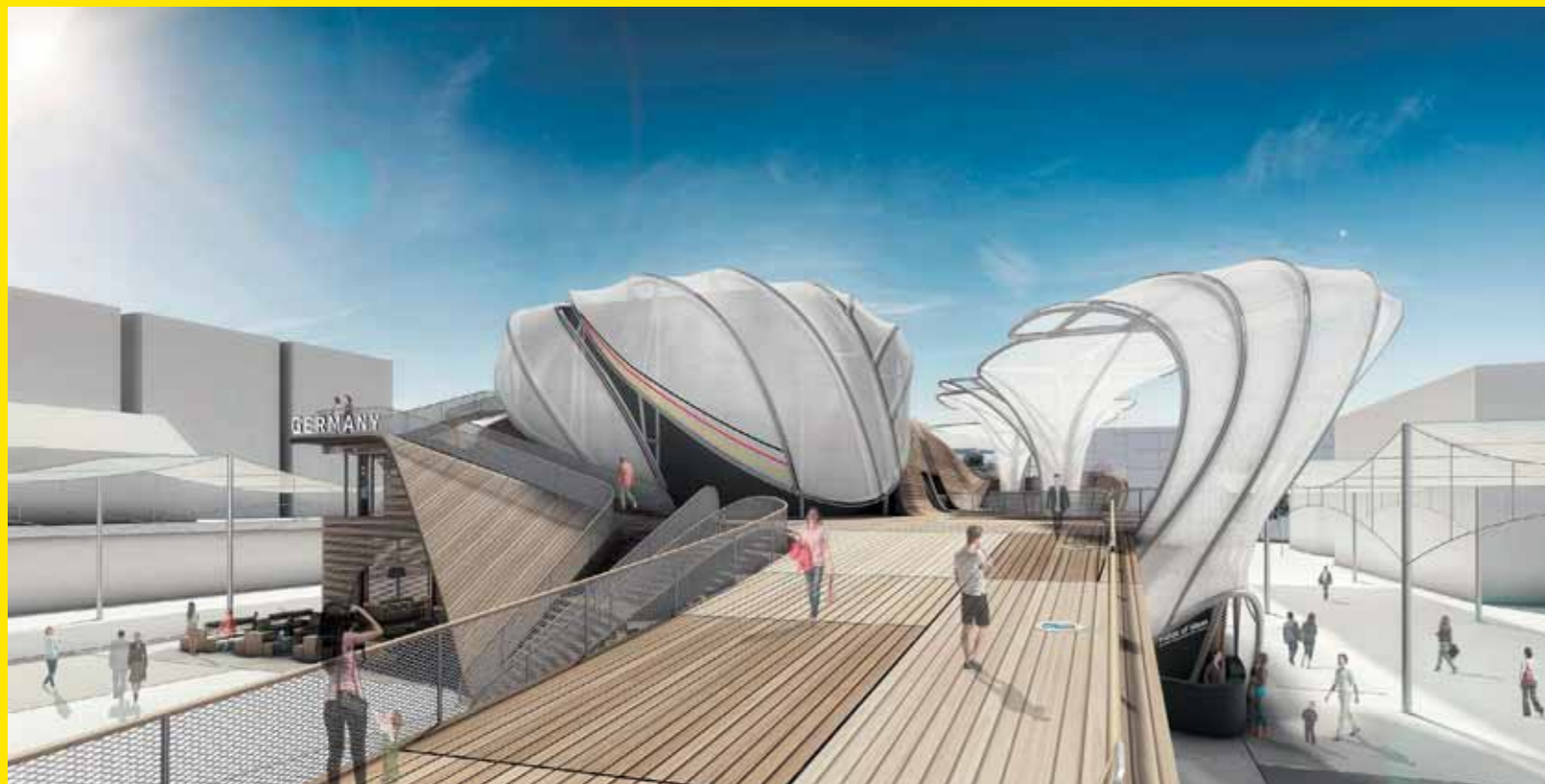
Niveau wird unter dem deutschen Motto „Fields of Ideas | Be active“ Wissenswertes zum Thema Welternährung von dem vollbärtigen Pomologen Eckart Brandt präsentiert. Abstrahierte Bäume ragen durch die Geschossdecken und sollen eine Art Erkenntnisgenese symbolisieren – ein etwas plattes Bild für die Wunschvorstellung, dass doch die Ideen Humus seien für das, was auf der Erde gedeihen möge.

Besucher müssen nicht auf bakterienbesetzten Touchscreens rumfingern, sondern bekommen am Eingang eine eigene Minileinwand in die Hand gedrückt – etwa in der Größe einer DIN-lang-Klappkarte. Man klappt dieses „SeedBoard“ auf und hält es dann als quadratische, weiße Fläche an den Informationsstationen unter Projektionsstrahlen. So bekommt man bewegte Bilder gezeigt und hört einen deutschen Originaltext dazu. In wahlweise vier Sprachen werden Untertitel auf dem SeedBoard eingeblendet. Das funktionierte im Ludwigsburger Probelauf recht gut.

Das Finale bildet wie in Shanghai am Ende des Pavillon-Parcours eine Show. Auf zwei beweglichen, seilgesteuerten Bildschirmträgern wird Deutschland aus der Perspektive von Bienen gezeigt. Beim Probelauf war dies schwer zu erkennen, weil vor allem zwei Musikkünstler, die zentral in einer Art umfunktioniertem Boxingring tänzeln, die Motive sehen müssen. Denn passend zu den Bildern müssen sie das Publikum zum Mitmachen animieren. Es soll wie Kühe muhen und wie Esel lah-Töne erzeugen – das nennt man „interaktiv“ – und abschließend mit der Klappkarte klopfen („Das SeedBoard wird zum Musikinstrument“). Bei der Sneak Preview trällerten die Musiker „live is life“ mit dem hübsch einfachen Refrain Nanaanananaaa. Zugegeben: Ich gehöre gewiss nicht zur Zielgruppe, die das Wirtschaftsministerium im Sinn hat, und kam mir vor wie auf einem Dorffest zu fortgeschrittener Stunde.

Kollegen der Lebensmittel- und Agrar-Fachpresse fragten, was man denn vom Besuch des Pavillons mitnehmen könne, und brachten den Kreativdirektor von Milla & Partner damit etwas in Verlegenheit – „Rezepte“, raunte jemand im Hintergrund. Was aus dem Pavillon anschließend werde? Man habe die Membranen früherer Pavillons mal verschenkt, Sonnensegel seien daraus geschnitten worden. Und die Stahlkonstruktion habe Materialwert. Klar, Gipswände und alles andere wird: Müll.

Wie gesagt, ich gehöre nicht zur Zielgruppe. Nur: Solange das Wirtschaftsministerium die Regie der deutschen Expo-Pavillon-Auftritte behält und die Aufgaben sich in Event und Entertainment erschöpfen, wird es kaum gelingen, Deutschland als baukulturell avanciertes Land in weltweit notwendige Debatten einzubringen – als Land, dessen Architekten mit ihren Fähigkeiten global gebraucht werden können.



Eingangsrampe zum Deutschen Pavillon auf der Expo 2015 in Mailand. Die Eröffnung ist 1. Mai. Links unten das deutsche Restaurant. Rechts: Besucher bekommen für die Show „Seed-Boards“.

Abbildungen: © Schmidhuber/Milla & Partner