

Baumeister Zeitschrift für Architektur 107. Jahrgang
Juni 2010

Baumeister B6



D 15 EUR
A, L 17 EUR
CH 23 CHF

Dichte Packung

Wie die Architektur mit
Dämmung, Recycling, Solartechnik
und solider Konstruktion auf den
Klimawandel reagiert

Dazu: eine Polemik von Hans Kollhoff und
ein Gespräch mit Boris Palmer

Ansichten

Den Chinesesen gefällt's

Der Architekturzoo auf der Expo 2010 in Shanghai hat diesmal ein Generalthema: Nachhaltigkeit



Sechs 45 Meter hohe Stahl-Glas-Trichter und ein gewaltiges Membrandach überspannen die Eingangssache der Expo, entworfen von SBA GmbH, Stuttgart, konstruiert von Knippers Helbig, Stuttgart/New York. Links: der Pavillon der Gastgeber in Rot



4,5 Quadratkilometern Messegelände und 242 Pavillons sind selbst mit einer Monatskarte nicht zu absolvieren. In den chinesischen Pavillon wird schon rein statistisch nur jeder zehnte Besucher Einlass finden können. Doch wer wollte die Expo infrage stellen? Die Chinesen sind begeistert und zelebrieren es stolz und mit Hingabe vom Staatspräsidenten bis zur Putzfrau. 95 Prozent der 70 Millionen erwarteten Besucher kommen aus dem eigenen Land, der Rest ist über das Fernsehen dabei.

Aufmerksamkeit ist das höchste Gut auf einer Expo, und um die buhlen die Nationen mehr oder weniger geschickt. Ungeschickt zum Beispiel die **Schweiz**. Ihr „Pavillon“ sieht aus wie ein schwarzgrauer Flakbunker, dem man dünnen Blümchenchiffon vorgehängt hat (von Buchner Bründler Architekten). Der Sessellift, der über künstliche Almen führt, ist vielleicht für die Graubündener Kantonsausstellung bemessen aber nicht für Zehntausende Besucher. So ist auf einer Expo nicht zu punkten.

Den hinreißenden **spanischen Auftritt** hat Benedetta Tagliabue entworfen. Die Struktur des amorphen Baukörpers besteht aus Stahlrohrfachwerk. Ein Schuppenkleid aus matratzengroßen Weidengeflecht pads schützt den Bau gegen die Sonne. Innen wird in bild- und tonmächtigen Shows Flamenco, Siterkampf und alles Weitere gezeigt, was man so für spanisch halten soll.

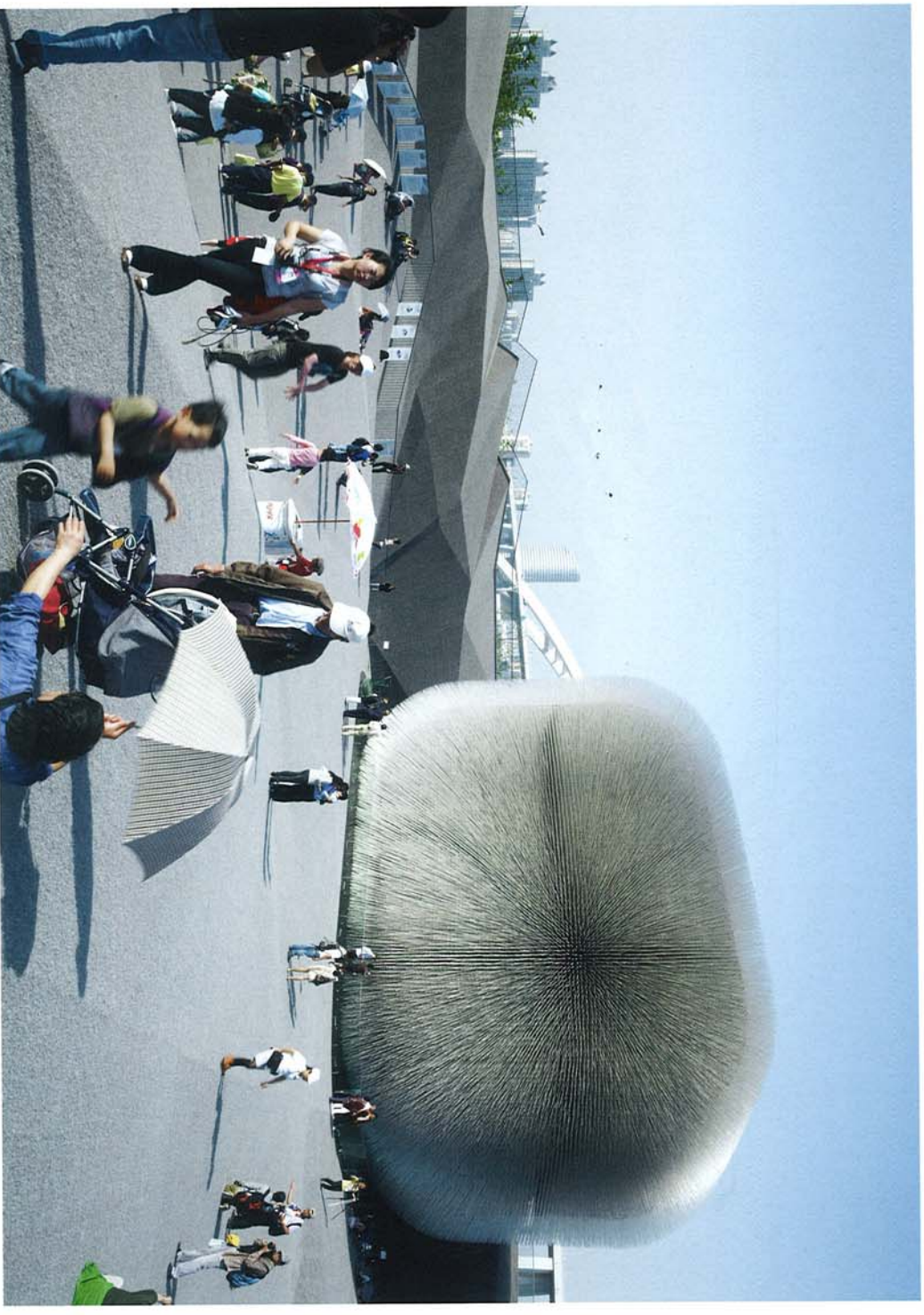


Oben: der Schweizer Pavillon von den Basler Architekten Buchner Bründler, unten: der spanische Pavillon, entworfen von Benedetta Tagliabue (siehe auch Titelbild dieser Ausgabe)





Oben: eine weiße Doppelhelix für Dänemark von Bjørnstjerne Ingels
 Group. Unten: Auf der bewegten Landschaft aus grauem Kunstgras
 vor dem britischen Pavillon ruhen sich die Besucher gerne aus.



Ländermarketing: alles so schön bunt hier

Die für den Publikumsstrom nahe liegende Konzeption einer auf und wieder ab führenden Doppelhelix haben **die Dänen** mit ihrem strahlend weißen Spiralbau sehr direkt umgesetzt (BIG). Im Zentrum sitzt im azurblauen Pool die Kopenhagener Meerjungfrau (das Original!). An den weiteren Inhalten hätte etwas mehr gearbeitet werden müssen.

Auch **die Engländer** wollten wohl das Publikum nicht überfordern. Der vom Künstler Thomas Heatherwick gestaltete Auftritt ist ziemlich frei von Informationen. Auf einer grauen Kunstgraslandschaft schwebt ein igelartiges Objekt aus 60 000 Fiberglasstäben, die sich im Wind bewegen und Licht ins langweilige Innere leiten.

Auch **bei den Holländern** lassen sich die Chinesen zur Pause nieder, auf quieteschrünem Kunstrasen mit Plastikschafen. Architekt John Körmeling setzt auf den Spaßfaktor mit seiner kunterbunten Architekturcollage, die intelligenter ist als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Man geht eine spiralförmige Brücke hinauf, die von kleinen Häuschen gesäumt ist, in denen holländische Künstler ihre Werke präsentieren. Straßenorgel und Glockenspiel dürfen nicht fehlen. Abends leuchtet das Ensemble wie eine Achterbahn in Las Vegas. Den Chinesen gefällt's.

Spaß ist auch **bei den Deutschen** zu haben – aber wie sich's gehört erst nach getaner Arbeit. Diesmal in der spektakulären Architektur von Lennart Wiechell aus dem Münchner Büro Schmidhuber + Partner symbolisiert der Pavillon mit seinen drei schwebenden, austarieren Kuben das Motto „balancity“. Die von Milla und Partner aus Stuttgart konzipierte Schau will zeigen, wie Stadt und Natur, Individuum und Gemeinschaft, Innovation und Tradition ins Gleichgewicht gebracht werden können. Viel Didaktik also, doch scheint man den Nerv der Chinesen getroffen zu haben. Den leichten Einstieg bilden die üblichen Klischees, Bilder bekannter Sehenswürdigkeiten aller Bundesländer. Höhepunkt ist ein kreisrunder, dreigeschossiger Theaterraum für 600 Zuschauer, in dem eine mit 400 000 LEDs besetzte Kugel von drei Metern Durchmesser hängt, über die im Lauf einer siebenminütigen Show Farben, Formen und Bilder huschen. Jens und Yanyan, zwei Animature, laden das Publikum dazu ein, die Kugel mit „Energie“ aufzuladen, sie reagiert mit Lichtspielen und beginnt zu kreisen und zu pendeln. Nirgendwo auf der EXPO sind die Chinesen in derart hemmungsloser Stimmung zu erleben. Den deutschen Pavillon werden sie in Erinnerung behalten.

Ökologie lernen - und Ökologie verkaufen

Die Weltausstellung mit ihrem Motto „Better City, Better Life“ ist ein gigantisches Umweltkommunikationsprogramm. Besonders die Deutschen müssen den Chinesen als Umweltschutzlehrmeister vorkommen. So zeigt Hamburg das erste Niedrigenergiehaus Chinas (siehe auch Seite 48). Und selbst „Urban Planet“, der programmatische Themenpavillon der Chinesen, ist eine deutsche Show. Die Berliner Agentur Triad hatte den internationalen Wettbewerb um dessen Konzeption unter 150 Bewerbern für sich entschieden. Der Rundgang führt in eindrucksvollen und hinreißenden Bildern und Szenarien zunächst die ökologischen Desas-

ter dieser Welt vor Augen, zeigt Auswege und Lösungsvorschläge für eine bessere Welt und gibt letztlich jedem einzelnen chinesischen Besucher verständliche Verhaltensmaßnahmen an die Hand, denn ohne das Umweltbewusstsein des Einzelnen sind alle Anstrengungen der Politik vergebens.

Wie immer gibt es die Nationen, die im Architekturzoo Expo den ganz großen Auftritt suchen, und die kleinen Länder, die mit Folklore schlicht Fremdenverkehrswerbung betreiben. Diese Auftritte mögen zuweilen rührend wirken, seltener anregend oder gar faszinierend, doch sie gehören zu den Weltausstellungen seit eininhalb Jahrhunderten.

Dieses Mal ist jedoch mit der nachhaltigen Weltentwicklung tatsächlich ein gemeinsames Anliegen erkennbar. Es wird auch deutlich, dass **China** die Zeichen der Zeit erkannt hat und die Probleme mit der üblichen Macht und Konsequenz angeht. Das Sortiment eines deutschen Billigkaufhauses kommt schon mehrheitlich aus dem Reich der Mitte. Es wird nur wenige Jahre dauern, dann hat China auch den Weltmarkt an Umweltechnik erobert. Diese Erkenntnis kann man in Shanghai bis Ende Oktober gewinnen. Aber auch die Hoffnung, dass Länder wie Deutschland auf den Zug aufspringen können, bevor er uns überholt. ●

Falk Jaeger

Im deutschen Pavillon von Schmidhuber + Partner gibt es unter anderem Hightech made in Germany und deutsche Rezepte für eine bessere Welt mit Umweltschutz, Architektur und Stadtplanung zu sehen.

