

## Mensch – Natur – Sponsor

Die Expo 2000 hat ein Ziel: Aufbruch in ein neues Jahrtausend, in eine „neue“ und vor allem „bessere“ Zeit. Der Anspruch, den Besuchern aus aller Welt etwas Wegweisendes zu bieten, war hoch gesteckt. Deutschland hat sich aber aus der Verantwortung zurückgezogen. Die Chance, als zentrale Adresse einen „neuen“ Barcelona-Pavillon zu präsentieren, wurde vertan. Stattdessen mietete man für die Expo einen Bau des Schlüsselfertig-Unternehmers für Messe- und Klinikbauten Josef Wund. Für ihn ist der Schnellbau-Glaskasten eine Immobilie, die bei der späteren Nutzung im Gewerbegebiet das große Geld bringen soll. Ansonsten zeigt sich Deutschland mit Pavillons seiner Sponsoren: der größte Briefkasten weltweit von der Post, der „Planet m“ von Bertelsmann, der „Cyclebowl“ vom Dualen System, die Arena von Preussag. Volker Albus unternahm für uns einen Rundgang, der ihn auch zu einem hölzernen Wal führte, den „Pavillon der Hoffnung“.

Vorinformationen haben ihre Vor- und Nachteile. Zum einen schärfen sie den Blick für bestimmte Details, für subtile Zusammenhänge, für Feinheiten also, die man bei der unvorbereiteten Rezeption eines Films, eines Buchs oder eines Bauwerks vielleicht übersehen würde. Zum anderen führen sie zu einer gewissen Voreingenommenheit, im Positiven wie im Negativen.

Das muss nicht unbedingt heißen, dass man sich den generellen Tenor einer solchen Vorinformation zu Eigen macht. Oft genug ist ja genau das Gegenteil der Fall. Eine Kritik voller Zustimmung provoziert zwangsläufig die Frage, ob denn tatsächlich alles so gut gelungen ist, wie es in der Besprechung beschrieben ist, ebenso wie der Verriss häufig genug die umgekehrte Annäherung zur Folge hat: Ist es denn wirklich so fürchterlich? Ist es denn wirklich so daneben?

Im Fall des deutschen Pavillons auf der Expo 2000 ist die Sache relativ einfach: Er hält, was die Kritik verspricht. Was haben wir nicht alles über diesen Bau gelesen, es stimmt eigentlich alles: „gestalterische Nulllösung“, „Schuhkarton mit Unterdruck“ oder schlicht „Autohaus“. Es erübrigt sich an dieser Stelle, näher auf die Dimensionen oder auf die unter der Last der architektonischen Herausforderung konkav gekrümmte Fassade einzugehen, das Werk ist bekannt. Das eigentliche Problem dieses Pavillons besteht auch weniger in seiner Architektur, es besteht vielmehr in seiner Einbindung in dieses Großereignis. Wäre dieser Bau sozusagen zwischendurch hier auf dem Messegelände entstanden, und hätte man diesen Pavillon mit einer Mährescher- oder Traktorreifen-Fertigungsanlagenschau eingeweiht, kein Mensch hätte sich daran gerieben. Ein Messebau eben, zwar groß, aber bestimmt nicht großartig. Ein paar wortgewandte Marketingstrategen hätten die Silhouette vielleicht zum Ausdruck komprimierter Wirtschaftskraft verklärt, das wär's dann aber auch gewesen. Der Bau des Architektur-Unternehmers Josef Wund hätte das Licht der Welt als profane Nutzfläche, als ertragreiche Immobilie erblickt.

So aber wird dieser Bau zur Expo eingeweiht. Mehr noch: Er wird als „offizieller Beitrag“ des Gastgeberlandes, der Bundesrepublik Deutschland, zur *Expo Zweitausend* vorgestellt, um nicht zu sagen: inthronisiert. Er wird zur zentralen, zur repräsentativen Adresse einer der führenden Industrienationen erhoben, und das anlässlich eines Großereignisses, das die Organisatoren, die Politiker, die optimistischen Frontleute der deutschen Wirtschaft über Jahre hinweg zum Symbol des Aufbruchs in eine „neue“, in eine „bessere“ Zeit, in ein „neues Jahrtausend“ emporstilisierten. Wie etwa Edmund Stoiber, der in einer kurz vor der Eröffnung geschalteten Anzeigenkampagne verkündet: „Die Expo blickt in unsere Zukunft. Natürlich schaue ich mir das an.“ Ähnlich klingt das Statement von Christoph Stölzl, Kultur- und Wissenschaftssenator von Berlin:

Der „Mediale Garten“ als „Post-Show“ im deutschen Pavillon. Der „Baum des Wissens“ hat bis zu 32 Meter lange „Äste“, die sich langsam drehen. Sie sind mit Plasma-Screen-Video-Monitoren bestückt. Unten stehen die „Unikate“ der 16 Bundesländer mit weiteren Monitoren. Die Gestaltung ist von der ArtLab Studios Veranstaltungs-, Design und Technik GmbH. Gast bei der „Ochsenbraterei“ neben dem thailändischen Pavillon



Fotos: Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin



„So viel Welt auf einem Platz gibt es so schnell nicht wieder. – Wer Lust auf Zukunft hat, muss hin.“ Und selbst Bundespräsident Johannes Rau lässt es sich nicht nehmen, für Hannover 2000 zu werben: „Wer mitreden will, muss hin – ich freu mich auf die Expo.“ Und zuletzt sogar als Expo-„Wort des Monats Mai“ gekürt: „Die Expo wird ein Erfolg, weil die Niedersachsen Power haben.“

Nun wäre es naiv, aus solch platten Sprücheklopfereien auch nur irgendeine Spur von konkretem Informationswert abzuleiten – mehr als eine Warmhaltefunktion, die das Ereignis latent aufköchelt, kommt ihnen wohl nicht zu. Vor allem das Thema selbst, das Etikett, der Begriff Expo prägen die Erwartungen. Denn mit diesem Ereignis „Weltausstellung“ verbinden wir nicht Hannover oder Niedersachsen, nicht Birgit Breuel oder gar die „Deutsche Wirtschaft“, wir verbinden damit epochale Bauwerke wie Paxtons Londoner Glaspalast von 1851, den Eiffelturm von Paris von 1889 oder das Atomium von Brüssel, dem Wahrzeichen der Weltausstellung von 1958. Wir verbinden damit kühne Konstruktionen, bis dato nie Dagewesenes. All diese Bauten versetzten die Menschheit in Staunen. Und nicht nur diejenigen, die die jeweilige Ausstellung „live“ erlebten, sondern auch all jene, die diese Stätten lange nach dem eigentlichen Ereignis in Scharen besucht haben. Nicht wenige dieser Bauwerke wurden zu touristischen Attraktionen, zu Pilgerstätten der Architektur, ja zu Wahrzeichen ihrer Stadt,

ihres Landes. Aus dieser Gemengelage heraus, aus Mythos und Tradition bisheriger Weltausstellungen, aus der magischen Verheißung der Zahl 2000 und letztendlich auch aus der permanenten Anpreisung, wie toll das doch alles sei, was da in Hannover gezeigt wird, formulieren sich nun die Erwartungen des gemeinen Expo-Besuchers. Welche atemberaubende Architekturen werden wir erleben? Welche Entwürfe, welche Visionen weisen in die Zukunft? Und: Wie wird diese Zukunft aussehen? Und dann das!

Der erste Eindruck könnte ernüchternder nicht sein. Man erlebt, erreicht man das Gelände über den Eingang Ost, also von der Endstation der neuen Straßenbahn-Linie aus, ein Entree von pragmatischster Mittelmäßigkeit. Linker Hand der bereits erwähnte „Deutsche Pavillon“, dem gegenüber, ebenfalls konkav geschwungen, in diesem Fall allerdings horizontal, die so genannte „Preussag Arena“, der „zentrale Veranstaltungsort“, mit einem Fassungsvermögen von 14.000 Besuchern. An den beiden Stirnseiten sowie seitlich versetzt liegen das „Europa-Center“, ein Hotel, ein „Design-Center“ und das „Plaza Forum“, allesamt Funktionsbauten ohne Charme, ohne Charisma, irgendwie viereckig, gesichtslos. Eher zurückhaltend, rechtschaffen, eben so, wie es ihrem Selbstverständnis entspricht, die Anlage der „Christlichen Kirchen“, ein in Kuben und Riegel aufgelöstes Architekturensemble, in den quadratischen Fenstern diskret mit Naturalien dekoriert – alles in allem positiv neutral.

Einzig der „Planet m“ von Bertelsmann, mittig an der dem Eingang gegenüberliegenden Platzseite situiert, versprüht so etwas wie Zukunft: Ein aufgeständertes Ufo, in seiner äußeren Form einer aufgeblasenen Diskusscheibe nachempfunden, des Nachts glühend illuminiert. Spacig. Die Botschaft ist klar: Mit uns heben Sie ab!

Vielleicht ist es ja die Vielzahl der Rundungen und der konkaven Schwingungen, die die Macher dazu inspirierte, diesem zentralen Platz, einem der großen Versammlungsorte unter freiem Himmel, den wohlklingenden Titel „One World Plaza“ zu geben. Wer weiß, die den Platz säumenden Bauten jedenfalls – auch das, was im Innern dieser Arenen, Center und „Ideenwerkstätten“ geboten wird – sind ausschließlich deutscher Provinienz, und – machen wir's kurz: ganz und gar nicht „worldig“.

Das eigentliche „Schmuckstück“ dieses Gevierts indes ist nicht unmittelbar an der „Plaza“ angesiedelt, es ist aber deutlich sichtbar. Es befindet sich, leicht diagonal versetzt, hinter dem deutschen Pavillon. Es ist der Bau der Deutschen Post, ein gut und gerne 50 Meter hoher Briefkasten, der „größte der Welt“, wie es so schön im Expo-Magazin heißt, in dem sich „die Deutsche Post in fünf Etagen als Europas Nummer Eins auf den Feldern Briefkommunikation und Logistik“ präsentiert. Allein schon diese postgelbe Großtat mit Aussichtsplattform lohnt das Eintrittsticket von 69 Mark.

Nun könnte man diesen Beitrag als einen zwar etwas zu platt geratenen, aber nicht weiter zu beachtenden PR-Kalauer abtun, doch so einfach ist das nicht. Denn immerhin wurde dieser aufgebockte Briefkasten von einer „Jury aus Redakteuren von BUNTE und ZDF“ als einer von zehn Kandidaten für das Expo-Wahrzeichen ausgewählt. Da muss man erst mal durchatmen: ein hochvergrößerter Briefkasten der Deutschen Post als Nachfolgebau des Eiffelturms, des Barcelona-Pavillons von Mies van der Rohe, des Atomiums oder des Montrealer Zeltbaus von Frei Otto. Wahrlich ein grandioser Vorschlag.

Auch wenn's letztendlich nicht geklappt hat, allein die Tatsache, dass diese simplifizierte Demonstration der Typisierung des „Duckhouse“ von Venturi ernsthaft als mögliches „Wahrzeichen“ dieser „Ersten Weltausstellung auf deutschem Boden“ in Erwägung gezogen wurde, spricht für sich – und für den Stellenwert der Architektur auf dieser Expo: Sie hat keinen. Allenfalls marginalen, zumindest was die vom Veranstalter-Land und dessen Repräsentanten getragenen Vorhaben anbelangt.

Dies wird auch an dem in der Nachmittagssendung Drehscheibe des ZDF per Ted-Abstimmung ermittelten Sieger deutlich, einem „gläsernen Walfisch“, dem so genannten „Pavillon der Hoffnung“. Abgesehen einmal von der eher hausbackenen Umsetzung des assoziativen Leitbilds vom „Wal“ – der gar kein Fisch ist –, wird nicht ganz klar, worin die „Hoffnung“ eigentlich besteht, die von diesem Meeressäuger, der da am Rande des Geländes auftaucht, ausgehen soll. Die „Hoffnung“ auf eine dereinst vielleicht bessere, auf eine das Verhältnis „Mensch-Natur-Technik“ integrierende und respektierende Baukunst kann jedoch nicht gemeint sein. Mag auch das, was hier während der Expo an Veranstaltungen, an Vorträgen, an Begegnungen stattfindet, der Menschheit Hoffnung geben – und insofern die euphemistische Etikettierung dieses Bauwerks rechtfertigen –, technisch gesehen bewegt sich die Konstruktion allenfalls auf Kreissporthallenniveau. Sechs bogenförmige Holzleimbinder machen noch keine Innovation, und eine abgestützte, naturalistisch nachempfundene Schwanzflosse verweist mehr auf statische Bodenhaftung als auf ein der Natur abgeschautes Konstruktionsprinzip.

Allerdings sind auch andere Architekten und Ausstellungsmacher auf der Suche nach Inspirationen aus Flora und Fauna fündig geworden. Ganze Wälder werden da expressionistisch nachempfunden, großflächige Blätter, die sich zu einem geschuppten Dach formieren, ein „Medialer Garten“ im deutschen Pavillon mit einer Hommage an – ja an was eigentlich? – die gute alte Dorflinde oder aber die immer wieder auftauchenden, nach „bionischen“ Prinzipien entwickelten Hallenstützen zeugen von einem äußerst heterogenen Naturverständnis ihrer Autoren. Sieht man einmal von der rein „statischen“ Auslegung eines sich in Ästen auflösenden Baumstamms ab, so beschränken

Der „gestrandete Wal“ vom Christlichen Verein junger Menschen, der deutschen evangelischen Allianz und von „World Vision“ ist 70 Meter lang, dient als „Pavillon der Hoffnung“ und wurde bei einem Wettbewerb unter TV-Zuschauern zum Wahrzeichen der Expo 2000 auserkoren. Die Schwanzflosse steht daneben.

Fotos: Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin



sich die meisten dieser an der „Natur“ orientierten Bauten auf eine skulpturale, auf eine sehr direkte Umsetzung. Das gelingt mal mehr (der „Kelch“ von Ungarn als Öffnung zur Welt, Architekt: György Vadász, Budapest), mal weniger und wirkt bisweilen ein wenig bemüht (die „Blume“ von Venezuela, die sich täglich öffnet und schließt, Architekt: Fruto Vivas, Caracas), sorgt aber auch immer mal wieder für einen Aha-Effekt. Die Expo gibt sich erlebnisorientiert.

Gemessen an dem postulierten Anspruch vom „Blick nach vorn“, vom „Entwurf der Zukunft“, bleibt jedoch nicht allzu viel. Eigentlich sind es nur vier Projekte, die ohne Event, ohne applizierte Erlebniswelt, sozusagen aus sich selbst heraus, aus der ihnen zugrunde liegenden Idee, aus ihrer Konstruktion, aus ihrer Materialität oder aber der Vorgabe der temporären Nutzung einen programmatischen Beitrag liefern.

Zweifellos am radikalsten interpretiert der Architekt Peter Zumthor das Motto „Mensch-Natur-Technik“ für die Schweiz. Genau betrachtet verweigert sich sein Beitrag auf sehr grundsätzliche Weise der Kategorie Bau oder gar Pavillon mit all den technischen, funktionalen und inhaltlichen Insignien. Zumthors Beitrag ist ein Kommentar, eine prinzipielle Überlegung zum Thema „Ephemeres Bauen“. Er legt eine Art Holzlager an, bestehend aus geschnittenen Föhren- und Lärchenhölzern. Lediglich die Art und Weise, wie er dieses Lager anlegt, erinnert an die Gattung Haus. Die hoch aufragenden Stapel bilden „Wandscheiben“, die wiederum so angelegt sind, dass man in den dazwischen entstehenden Gängen und Räumen das Lager wie ein Labyrinth erleben kann. Zumthor verzichtet auf jede das Holz beschädigende Befestigungstechnik – keine Nägel, keine Schrauben, nichts. Die Schichten werden durch wandhohe Schraubzwingen zusammengehalten, durch sonst nichts. Die eigentliche Nachhaltigkeit besteht darin, dass dieses Lager mit dem Ende der Expo wieder abgebaut – aber eben nicht wie andere entsorgt oder bestenfalls recycelt, sondern weiterverarbeitet wird. Zumthor nutzt die Dauer der Expo schlicht und einfach als Trockenzeit.

Um den Aspekt der Renaturierung der Stadt geht es in dem „Hochhaus“ der Architekten MVRDV. Gleich, wie man diese Schichtenfolge holländischer Landschaftsformen interpretiert, sie eignet sich sowohl als kompletter Neubau – warum sollte man „Natur“ nicht ebenso stapeln wie Autos –, sie eignet sich aber auch als Nutzungs-, als konsequentes Durchgrünungskonzept für stillgelegte Gebäudekuben. Dereinst vielleicht sogar für den ganz in der Nähe liegenden Briefkastenturm der Deutschen Post.

Blieben zwei rein konstruktive Annäherungen an die Thematik: Mit das größte Interesse richtete sich schon im Vorfeld dieser Expo auf den Bau des Japaners Shigeru Ban: Ein Bau, dessen tragendes Gitterwerk ausschließlich aus

Papprollen und dessen Dachhaut aus Papier besteht, wäre tatsächlich etwas Neues gewesen: transluzent, leicht, leichter als alle bislang bekannten, organisch geformten Bauwerke, „leichter“ vielleicht sogar als Frei Ottos Zelte und bestimmt auch „leichter“ als die von Karlfried Mutschler in Zusammenarbeit mit Frei Otto errichtete Multihalle in Mannheim. Aber wir haben ja eine Bauaufsicht. Und die ist heutig, nicht visionär. Und dank dieser „Aufsicht“ wurde der Bau in die Biosphäre der deutschen Paragaphenlandschaft zurückgeholt, bekam ein stabilisierendes Holzrahmenwerk und eine PVC-Dachhaut. „Mensch-Natur-Vorschrift“. Das ändert zwar nicht viel an der Faszination dieses Pavillons, die eigentliche Frage indes, ob und wie sich ein solches Material, eine solche Konstruktion für die Dauer einer solchen Ausstellung bewährt, bleibt offen.

Der zweite Bau, der einen architektonisch-ingeniösen Akzent setzt, übrigens der einzige auf Seiten des Gastgeberlandes, ist Thomas Herzogs Holzschirmdach. Es besteht aus zehn quadratischen Schirmen, von denen jeder eine Fläche von ca. 1600 Quadratmetern überspannt, insgesamt also 16.000 Quadratmeter. Fürwahr, eine gewaltige Dimension. Gleichwohl konnte dieser Bau, so präzise er auch den Nerv dieser Expo trifft, bislang nicht zum allseits kommunizierten Symbol, zur wohlvertrauten Metapher dieser Ausstellung avancieren. Das technische, das ideelle Potential dazu hätte diese Konstruktion allemal. Warum das so ist, darüber lässt sich nur spekulieren. Vielleicht liegt es an der dominanten, konstruktiv durchaus begründeten, aber doch irgendwie an den tschechischen Kubismus erinnernden Ornamentik, die sich tatsächlich „nur“ statisch begründen soll und, im Gegensatz etwa zu Jean Nouvels Fassade am Institut du Monde Arabe, keinen transformativen „Mehrwert“ offenbart. Vielleicht liegt es aber auch daran, dass dieser Bau – auch wenn es angesichts seiner Ausmaße paradox klingen mag – schlicht und einfach zu klein geraten ist. Zu klein in dem Sinne, dass die Idee des Schirms als Modul eines großflächigen Systems, einer gartenlandschaftlichen Anlage eben, nicht durchschlägt. Die zehn Schirme wirken ein wenig wie zusammengestellt, auf einem engen Platz zusammengedrängt, sozusagen in das Raster der Hallen eingezwängt. Sie formen den gleichen Grundriss, erstrecken sich wie all die anderen Messehallen des Geländes über eine rechteckige Parzelle, sieht man einmal von dem zwei Schirme umfassenden Rücksprung an der südöstlichen Ecke ab. Zweifellos hätte sich mit diesen Schirmen, zu langen Freiluftpassagen formiert, die große, dem Motto entsprechende Geste realisieren lassen, die dieser Expo fehlt.

Die Wasserzeichen dieser Expo indes setzen andere: die „Sponsoren“. Ob auf speziellen Hinweisstelen oder auf quadratmetergroßen Plakatflächen, ob als Spender von Preisen – wie etwa für die Teilnehmer am ZDF-Ted – oder als



Die zehn jeweils 40 x 40 Meter großen Holzschirme von Thomas Herzog stehen am „Expo-See“. Je vier Weißtannen-Stämme aus dem Schwarzwald bilden einen breitbeinigen Mast. Durch das Fallrohr in der Mitte schießt das Regenwasser ins Bassin. Die gekrümmten Gitterschalen der Dächer bestehen aus Rippen in Brettstapelkonstruktion. Nach der Expo wird der Bau als Überdachung der Messe-Freifläche dienen.

Am Wasserfall des norwegischen Pavillons auf dem Expo-Gelände Ost

Fotos: Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin

Träger eines „Events“, ob als Cola- oder Post-Kiosk, ob auf Demonstrationsständen oder in den eigens für diese Expo errichteten Großbauten: Die Sponsoren zeigen Flagge.

Sie geben den Ton an, sie prägen das Motto: Willkommen im Gewerbepark! „Mensch-Natur-Sponsor.“

Dagegen wäre eigentlich nichts zu sagen, freuen wir uns doch alle über die selbstlose Spendierfreude unserer Wirtschaft, vor allem aber über ihre Leistungsstärke und über das, was sie so draufhat. Aber wie das mit den Sponsoren nun mal so ist, sie sind weniger daran interessiert, zu zeigen, was und wie sie etwas können, sondern sie sind in erster Linie daran interessiert, sich selbst zu zeigen, und vor allem daran, sich so zu zeigen, dass sie auch von möglichst vielen, am besten von *allen* gesehen werden. Es geht um die größtmögliche Erzeugung von Aufmerksamkeit. Kein Wunder also, daß ein Großteil unternehmerischer Auftritte in monolithischer Selbstreferenz erstarrt, in der schieren Plakatierung des eigenen Namens an möglichst prominenter Stelle, in möglichst publikumswirksamer Verpackung oder in einem kommunikationsintensiven Zusammenhang.

Den Platz an der Sonne teilen sich dabei die Preussag und die Bertelsmann AG, beide unmittelbar an der großen „One World Plaza“ gelegen. Das hat die Konzerne zwar einiges gekostet – unter anderem finanzierte die Preussag AG sechs Brücken auf dem und im Anschluss an das Gelände –, aber das Engagement dürfte sich rechnen. Wer auch immer hier auftritt, wer auch immer hier eine Arie trällert, die Preussag AG trällert mit. Sie bietet den Rahmen für Tenöre und Thomas Gottschalk, für Bon Jovi oder die Scorpions. Es spielt dabei überhaupt keine Rolle, dass die Preussag, ein Mischkonzern, von dem keiner so recht weiß, was hier eigentlich alles gemischt wird, weder mit Opernarien noch mit dem Samstagabend-Heros Gottschalk auch nur irgendwas zu tun hat – aber wer weiß das schon so genau? –, die Hauptsache ist allein die häufige, die ständige Nennung des Firmennamens: auf Plakaten, in der Zeitung, im Radio, vor allem aber im Fernsehen: „Wir schalten um in die Preussag Arena.“ Unter PR-Gesichtspunkten zweifellos ein Highlight dieser Expo.

Mehr auf die direkte, auf die optische Wahrnehmung, ganz dem Medium Bild verpflichtet, setzt das Haus Bertelsmann. Der Pavillon, der „Planet m“, erhebt sich nicht nur an Ort und Stelle über die banale Nachbarschaft, er ist auch fotografisch ein Ereignis – besonders bei Nacht.

Der „Planet m“ dürfte sich im Laufe der Expo, entgegen dem Votum des Drehscheiben-Publikums, zum meistfotografierten Bau und damit zum eigentlichen Wahrzeichen dieser Expo entwickeln. Und daran wird auch der im Innern gezeigte Film nichts ändern – trotz seiner planetaren Belanglosigkeit. Allenfalls dürfte er all diejenigen frustrieren, die sich hier, angelockt von der fiktionalen Ausstrahlung des Ufos in silbriger Metallgewebe-Hülle,

ewig anstellen müssen, um sich dann einem Film auszusetzen, bei dem selbst Sechsjährige einnicken werden. Warten wir's bis Oktober ab.

Ebenfalls auf die Wirkungsweise der Architektur, und ähnlich kraftvoll wie die Deutsche Post mit ihrem gelben Briefkasten, setzt auch deren Schwester Telekom. Sie stellt den Besuchern einen großen Würfel in den Weg. Der Standort ist nicht schlecht gewählt, zum einen liegt dieser Kubus an der so genannten „Allee der vereinigten Bäume“ – der Parcours heißt wirklich so –, zum anderen genau gegenüber der riesigen Freitreppe, die, in Verlängerung der Brücke zwischen dem neuen und dem alten Teil des Messegeländes, jeder Messebesucher zumindest einmal hinunter- beziehungsweise hinaufsteigen muss. Und damit auch jeder merkt, dass dieser Würfel Teil dieser Expo, dass er also eigens für diese vollkommen aus dem Rahmen fallende Expo ersonnen wurde, hat man ihn über Eck gekippt. Das dürfte jedem auffallen.

Auf die unmittelbare Kommunikation vor Ort, d. h. auf die zielgruppengerichtete Popularisierung des Firmennamens ausschließlich auf dem Gelände, setzen die Firmen Siemens („Mediaversum“), DaimlerChrysler (LAB.01) sowie der ThyssenKrupp-Konzern mit einem „ThyssenKrupp Youth Infotainment Forum“, dem „offiziellen Jugend-Info-Center der Expo“, in dem ein Internet-Café, Audio- und Videosysteme „über alle jugendrelevanten Themen und Termine“ informieren. Und wahrscheinlich auch ein wenig über ThyssenKrupp. Kundenpflege setzt offensichtlich früh an. Um es mit dem „Präsidenten der Deutschen Wirtschaft“ Hans-Olaf Henkel zu sagen: „Expo – das sind die Visionen von heute, die Lösungen von morgen und die Geschäfte von übermorgen.“

Ob die bisweilen völlig kopflosen, nur auf bloße Wahrnehmung angelegten Auftritte allerdings ihren Brennwert über eine Periode von insgesamt einem halben Jahr kompensieren können, das sei dahingestellt. Entscheidend prägen werden sie die Gesamtschau wohl kaum; dazu sind sie zu tief angelegt. Sie sind eben da, zwar überall, aber sie bewegen nichts, sie setzen nichts in Gang, sie sind nur langweilig. Letztendlich, und das scheint so manch Nassforscher PR- und Marketingstrategie völlig zu vergessen, hängt auch ihr Wohl und Wehe von den wenigen Höhepunkten und deren Strahlkraft ab. Und die finden sich in dem von Martin Roth konzipierten Themenpark. Insbesondere in den Szenarien von Jean Nouvel, Toyo Ito und dem des ZKM erahnt, erlebt man, was diese Schau hätte insgesamt bieten können: eine ungefähre Vorstellung von der sich anbahnenden Emanzipation der virtuellen Welten, von der Durchdringung unseres Alltags durch die „Neuen Medien“, von der Ambivalenz dieser „künstlichen Intelligenzen“, von ihren Segnungen und ihren Verheißungen, aber auch von der Macht, die von diesen „Neuen Medien“ ausgehen könnte.



Der „Planet m“ von Bertelsmann steht an der „One World Plaza“. Hinter dem Edelmetallgewebe werden mit 850 Strahlern immer wieder andere Lichtinszenierungen geboten. Jeweils 200 Besucher werden über einen offenen „Space-Lift“ ins Haus geholt, um die Multivisions-Show und den Film „Sternenfänger“ zu sehen. Das Gesamtkonzept ist von der Triad Projektgesellschaft mbH, Berlin. Vor dem Sockel mit rotem Kies am Heckenlabyrinth des „Cyclebowl“

Fotos: Monika Nikolic, Kassel;  
kleines Foto: Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin