

Expo »neu erfinden«

Shanghai im Weltausstellungs-Fieber

Bereits seit einigen Jahren fiebert Shanghai der Expo 2010 entgegen. Für das Thema der Weltausstellung »Better City, better Live« gibt es auf der Welt wohl kaum einen angemesseneren Platz, um die Herausforderungen und Erfolge der fortschreitenden Verstärkung und des Bevölkerungsanstiegs zu demonstrieren.

Nach Japan (Expo 2005 in Aichi) ist China das zweite asiatische Land, das sich an die Ausrichtung einer modernen Weltausstellung im 21. Jahrhundert wagt. Im August meldete sich mit Kuwait das 177. Teilnehmerland an. Mit zusätzlich 37 teilnehmenden Internationalen Organisationen wird die Shanghai Expo die Weltausstellung mit den bislang meisten Teilnehmern. Auch in anderen Bereichen, so beim erwarteten Besucherandrang von geschätzten 70 Millionen Menschen oder den eingesetzten Finanzmitteln, bieten die Shanghai Superlative.

Die Weltausstellung findet auf einer Fläche von 5,28 Quadratkilometern zu beiden Seiten des Huangpu statt. Das Gelände prägten bislang alte Werft- und Hafenanlagen und einige graue Wohnblöcke. Jetzt ist eine grundlegende Sanierung im Gange, wobei einige der alten Industriehallen saniert und ausgebaut werden. Die meisten Pavillons sollen jedoch nach der Expo wieder abgerissen werden, sie sind als temporäre Gebäude geplant.

Bei den Entwürfen, den eingesetzten Materialien und Technologien sind deutsche Unternehmen gut im Geschäft. Ein knapp 1.000 Meter langes zentrales Hauptgebäude mit der weltgrößten Membrankonstruktion wird vom Stuttgarter Architekturbüro SBA und dem Stuttgarter Ingenieurbüro Knippers Helbig derzeit gebaut.

Mehr als reine Industrieshow

Die Expo ist jedoch weitaus mehr, als die Gebäude, in denen sich die Teilnehmer während der Weltausstellung präsentieren. Aus deutscher Sicht soll die Expo die Leistungsfähigkeit Deutschlands demonstrieren und für die deutsche Wirtschaft und Tourismus werben. Die Expo zieht dabei viel Aufmerksamkeit auf sich und

zahlreiche Institutionen und Akteure möchten sich darin finden. »Die Entwicklung von Weltausstellungen zeigt, dass eine Expo nicht mehr den Charakter einer Industrieschau besitzt, bei der die rein bauliche Gestaltung überwiegend im Vordergrund stand. Die heutige erlebnisorientiert ausgerichtete Gestaltung der nationalen Pavillons ermöglicht es, auf ansprechende, informativ-innovative Art und Weise über die technologischen, wirtschaftlichen und kulturellen Möglichkeiten der Teilnehmer umfassend zu informieren und Lösungsansätze zum Thema der Expo zu präsentieren«, fasst die Bundesregierung in Beantwortung einer parlamentarischen Anfrage das Grundkonzept der deutschen Beteiligung zusammen.

Das Expo-Büro in Shanghai stellt daher mehr die Inhalte als die Architektur in den Vordergrund. In der Stadt am Jangtse wird mehr gebaut, als in jeder anderen Metropole, spektakuläre Architektur und Projekte gibt es dort genügend. »Shanghai selbst ist die Expo, die wir hier neu erfinden möchten. Für die Weltausstellung suchen wir in erster Linie Themen, Inhalte und Lösungskonzepte für eine bessere urbane Zukunft«, erklärt Mao Zhuchen von der Internationalen Abteilung der Shanghai Expo-Gesellschaft.

Koelnmesse hat den Zuschlag

Den Zuschlag für die Organisation und den Betrieb des Deutschen Pavillons errang nach einer europaweiten Ausschreibung die Koelnmesse Inter-

national. Die Kölner, die in China im laufenden Jahr bei acht Veranstaltungen mit einem Umsatz von sechs Millionen Euro rechnen, organisieren bereits zum neunten Mal eine deutsche Expo-Beteiligung. »Wir liegen gut im Zeitplan«, sagt Dirk van der Coelen, Geschäftsführer der Koelnmesse International. Anfang 2009 sollen die Bauarbeiten auf dem 6.000 Quadratmeter großen Areal beginnen.

Die architektonische Konzeption des Pavillons übernehmen die Architekten Schmidhuber + Kaindl. Sie wird von mehreren Seiten weiterentwickelt, erklärt Lennart Wiechell, Projektleitung Architektur von Schmidhuber + Kaindl: »Es findet eine Abstimmung der räumlichen Dramaturgie des Weges mit der Ausstellungs-dramaturgie statt. Vor allem aber wird mit Spezialisten für leichte Konstruktionen ein Tragwerk entwickelt, das auf das chinesische Handwerk abgestimmt ist. Zudem gilt es eine Leichtbaukonstruktion zu entwickeln, die dem temporären Bauen gerecht wird.«

Das Projekt wird mit dem Shanghai Planungsbüro Xiandai umgesetzt. »Während also die Entwurfsplanung sowie die Entwicklung von Prinziplosungen und Regeldetails in Deutschland erfolgen, werden chinesische Architekten und Ingenieure die Werkplanung und Umsetzung übernehmen«, sagt Wiechell.

Inzwischen nimmt die deutsche Beteiligung an der Expo Shanghai Gestalt an. Bei vielen Details bestehen jedoch noch Gestaltungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten. »Die deutsche Beteiligung finanzieren wir hauptsächlich mit Bundesmitteln. Für einzelne Exponate oder auch Sachleistungen greifen wir jedoch gern auf Sponsoren zurück«, erklärt Dietmar Schmitz, Leiter des Referats für Messepolitik / Expo-Beteiligungen im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Generalkommissar des Deutschen Pavillons. »Für das Catering, die Inneneinrichtung der Organisationsräume, Telekommunikation, für Flüge, den Fuhrpark oder

Ausstellungstipp

Chinator goes Expo 2010 Shanghai

10. bis 28. September 2008
Novotel Hamburg Alster
Lübecker Straße 3
22087 Hamburg

auch die Arbeitskleidung unserer zahlreichen Mitarbeiter könnte ein Sponsoring für deutsche Unternehmen interessant sein«, konkretisiert Marion Conrady, Pressesprecherin des Expo-Teams der Koelnmesse. In Shanghai selbst vertritt Peter Kreuzberger als Stellvertretender Generalkommissar für den Deutschen Expo-Pavillon den Deutschen Beitrag. Kreuzberger ist Leiter der Wirtschaftsabteilung des Deutschen Generalkonsulats und langjähriger Chinakenner.

Mensch ist Mittelpunkt

Das offizielle Expo-Logo stellt das Bild von drei sich an den Händen haltenden Menschen dar – du, ich, er/sie – und symbolisiert die große Familie der Menschheit. Inspiriert durch die Form des chinesischen Schriftzeichens für Welt – shi – vermittelt das Design den Wunsch der Veranstalter, eine globale Expo zu veranstalten, die die verschiedenartigen urbanen Kulturen der Welt widerspiegelt. Das hellblaue Maskottchen in Form des

chinesischen Zeichens für Menschen – ren – wirbt bereits auf vielen Großplakaten, in Zeichentrickfilmen oder als Skulptur für die Expo mit ihrem menschlichen Gesicht. Einer der Vorläufer des Maskottchens ist die »Euroasiatische Skulptur« des Hamburger Städtepartnerschaftsprojekts »Chinator«, das die europäisch-asiatischen Bezüge dieses Menschheitssymbols veranschaulicht.

Öko-Dependance aus Hamburg

Die Stadt Köln entwickelt mit der Koelnmesse Konzepte, wie sich die Domstadt auf der Expo gut präsentieren kann. Die Kölner Symphoniker haben bereits Auftritte für die Zeit der Weltausstellung vereinbart. Hamburg möchte auf der Expo ein Ökohaus bauen. »Wir wollen damit unsere Kenntnisse in nachhaltiger Stadtentwicklung und ökologischem, klimaschonendem Bauen vorstellen«, sagt Stadtentwicklungssenatorin Anja Hajduk. Die Öko-Dependance kostet insgesamt sechs Millionen Euro. Ein Drittel davon sei

schon gedeckt. »China bezuschusst das Gebäude mit etwa einer Million Euro«, so Hajduk. Mindestens genauso viel Geld sollen Sponsoren beisteuern. Mögliche Partner seien Siemens und Bayer, die Gebäude- und Haustechnik zeigen könnten. Auch kleine Städte arbeiten bereits an einem Expo-Konzept. So stellt Freiburg rund 400.000 Euro für seinen Expo-Auftritt zur Verfügung. Drei Viertel der Mittel soll die Freiburg Wirtschaft, Touristik und Messe GmbH & Co. KG aufbringen. Die Stadt verspricht sich von der Expo-Teilnahme eine bessere wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China und noch mehr chinesische Touristen. ■ *Thomas Kiefer*

Kontakt

Bureau Internationale des Expositions
www.bie-paris.org

Expo 2010 Shanghai
http://en.expo2010china.com/

Deutsche Beteiligung an der Expo 2010 Shanghai
www.expo2010-deutschland.de





Forum der deutschen Wirtschaft in China

- Beilage in den MOFCOM-Publikationen „Intertrade“ und „International Economic Cooperation“
- Erscheint in chinesischer Sprache
- Auflage ca. 220.000 Exemplare
- Wendet sich an die wirtschaftlichen und politischen Führungskräfte in Chinas international agierenden Unternehmen und Institutionen

GermanyContact ist das effiziente Werbemedium für Ihre Anzeige in China.

GermanyContact China wird durch die beiden führenden Industrieverbände unterstützt:

 Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)

 China Federation of Industrial Economics (CFIE).

Werbung in China

Bitte Ansichtsexemplare und Anzeigenpreise anfordern:



Institut für Außenwirtschaft GmbH
Hohenzollernstraße 11 - 13, D-40211 Düsseldorf · Germany
Telefon (0211) 55 04 26 70, Fax (0211) 55 04 26 55
info@ifa-d.com, www.ifa-d.com

瑞士
文斐

WENFEI LAW

瑞士文斐律师事务所
WENFEI ATTORNEYS-AT-LAW LTD.

Wenfei Attorneys-at-Law Ltd. (Wenfei Law), an independent Swiss law firm with offices and cooperations in Zurich, Beijing and Shanghai, provides legal counseling and assistance in all fields of corporate and commercial law as well as dispute resolution for SMEs and large international companies doing business in Greater China. The presence of our firm in Greater China dates back to the 1990s, when **Wenfei Law** was organized as the China Department of a major Swiss law firm.

Zurich

Wenfei Attorneys-at-Law Ltd.
Mainaustrasse 19
CH-8008 Zürich, Switzerland
T +41 43 210 8686
F +41 43 210 8688
paul.thaler@wenfei.com

Beijing

Swiss Wenfei Law Firm
Beijing Representative Office
Rm. 706, Office Tower A,
Fortune Plaza,
No. 7 Dong San Huan Zhong Lu,
Chaoyang District
Beijing 100020, P.R.C.
T +86 10 6468 7331
F +86 10 6460 3132
paul.thaler@wenfei.com

Shanghai

Wenfei Business Consulting
(Shanghai) Co., Ltd.
Room 501, Tower 3,
X2 Creative Park,
No. 20 Cha Ling Bei Lu,
Shanghai 200032
T +86 21 5170 2370
F +86 21 5170 2371
xu.tian@wenfei.com

