

SHANGHAI 2010

Kleines Land, große Ausstellung

Raymond Klein

Die Teilnahme an der Weltausstellung 2010 ist beschlossen, und der Baubeginn des Pavillons rückt näher. Nur bei den Inhalten herrscht noch Unklarheit.

Am 10.10.2010 ist Luxemburg-Tag. In China, genauer gesagt, in Shanghai, im Rahmen der dort stattfindenden Weltausstellung. Der Tag ist gut gewählt. Für das westliche Publikum, weil er sich so nett mit drei Zehnen schreiben lässt. Und für das chinesische: Am „Tag der doppelten Zehn“ gedenkt man in der Volksrepublik China des Aufstandes von Wuhan im Jahr 1911, der zum Zusammenbruch des Kaiserreichs führte.

Dieses Detail, angekündigt bei Gelegenheit der Präsentation der Luxemburger Teilnahme am Freitag vor einer Woche, belegt den Willen des Teams um Ausstellungskommissar Robert Goebbels, auf die Kultur des Gastlandes einzugehen. Dass dies nicht ohne Komplikationen ist, sieht man daran dass der 10. Oktober ebenfalls der Nationalfeiertag der Republik China, auch als Taiwan bezeichnet, ist - ein Staat, der sich gleichzeitig in einem kalten Kriegszustand mit der Volksrepublik befindet und intensive Wirtschaftsbeziehungen zu ihr pflegt. Nicht zu vergessen bedeutete der Wuhan-Aufstand auch das Ende einer frühen wirtschaftlichen Prä-

senz Luxemburgs in China: Seit 1894 war unter der Leitung des Ingenieurs Eugène Ruppert die Stahlindustrie von Wuhan im Auftrag des Vizekönigs Chang modernisiert worden.

Dieses Kapitel wird allerdings nicht thematisiert, schließlich heißt einer der ersten Sponsoren der luxemburgischen Teilnahme Arcelor-Mittal, und der Konzern hofft immer noch darauf, mit China groß ins Geschäft zu kommen. Die anderen großen Partner sind die SES, Cargolux und die Handelskammer. Und der Staat, der mit vier Millionen Euro bisher etwa zwei Drittel des finanziellen Einsatzes aufbringt. Die Veranstaltung vergangene Woche diente denn auch dazu, zusätzliche Partner mit ins Boot zu holen.

Doch der Nutzen einer Teilnahme im Verhältnis zu den Kosten dürfte für viele Unternehmen fragwürdig sein - schließlich besteht ein großer Teil des Publikums bei Weltausstellungen aus Schaulustigen und nicht aus potenziellen Geschäftspartnern. Das Markenimage zu pflegen mag sich für eine Firma wie die SES lohnen, die die chinesische Mittelschicht auf Satellitenempfang einschwören möchte. Kleine und mittlere Unternehmen dagegen sehen in China eher einen schwer zugänglichen und kaum durchschaubaren Markt. Das zeigte sich in den Fragen der anwesenden Manager nach der zu erwartenden Hilfestellung der luxemburgischen Organisatoren. Die Antworten fielen zurückhaltend aus: Man könne Ratschläge in Sachen Un-

terkünfte und Übersetzungsleistungen geben, die Organisation müssten die Betriebe aber selbst übernehmen.

Schade wäre es allerdings, wenn der originelle, vom Architektenbüro Hermann und Valentiny konzipierte Pavillon halb leer bliebe. In der Mitte soll ein Turm das Genie des Menschen symbolisieren, der nur einen Teil dieser Welt einnimmt, und den Rest der Natur überlässt, so François Valentiny. Auf zwei Stockwerken können Unternehmen Veranstaltungen für bis zu 200 Personen organisieren. Dort und rund um den Turm sind auch kulturelle Ereignisse vorgesehen, die vom Kurator und Fotografen Christian Mosar programmiert werden sollen - ein eleganter Lückenfüller falls sich die Privatwirtschaft weiterhin zurückhält.

Umgeben wird der Pavillon von einer Festungsmauer, in Anspielung auf das Zeichen für „bao“ in „Lusenbao“. Im Innenraum der „Mauer“ werden eine ständige Ausstellung über Luxemburg gezeigt und in einem „haut de gamme“-Restaurant luxemburgische sowie chinesische Spezialitäten angeboten.

Bleibt die Frage, inwiefern diese Werbung für das Großherzogtum einen Bezug zum Thema der Weltausstellung „Better city, better life“ hat - also zu Konzepten für die nachhaltigen Städte der Zukunft. Immerhin wird bei den Baumaterialien, der Klimatisierung und der Abwasserentsorgung des Pavillons auf die Umweltverträglichkeit geachtet. Darüber hinaus stellt sich das Großherzogtum aber wohl vor allem als idyllisches Feriengastland und als wirtschaftlicher Akteur dar, mit Müllertal-Videos und Slogans wie „your hub to Europe“. Angesichts der derzeitigen unnachhaltigen Stadt- und Landesplanung in Luxemburg ist das wohl auch ehrlicher.