

Weltausstellung fehlt Öffentlichkeit

Autor: Tom Ramoser



Die Expo 2010 in Schanghai eröffnet am 1. Mai. Die Weltausstellung bejubeln zwar auch einige, doch andere verspotten die Show. In der globalen Öffentlichkeit bleibt sie weitgehend unbeachtet.

Die Werbeagenturen sind sich einig: Ganz China sei über die Expo begeistert. Ganz China? Nein! Denn trotz der Abertausende blauer „Hai-Bao“-Maskottchen, die den Menschen in Schanghai an jeder Straßenkreuzung freundlich zuwinken, interessiert sich kaum jemand für das Ereignis. Auf der internationalen Bühne sieht es kaum besser aus. Der Pavillon der Amerikaner kämpft zudem immer noch mit finanziellen Herausforderungen. Vielleicht hängt die Misere aber auch nur mit der eher amateurhaften Website www.expo2010.cn zusammen.

Die nackten Zahlen sprechen eine andere Sprache: Erwartet werden bis zu 80 Millionen Besucher. Damit könnte die Expo 2010, was die Besucherzahlen angeht, mit Abstand das größte Ereignis für einen einzigen Anlass in der Menschheitsgeschichte werden. Zugegeben, das klingt wenig im Vergleich zum Fernsehpublikum einer großen Sportveranstaltung, aber bei der Weltausstellung zählt schließlich die Begegnung. In einer Zeit, geprägt von kulturellen Missverständnissen,



Blauer Botschafter: „Hai-Bao“ heißt das Maskottchen, das in Schanghai überall winkend für die Weltausstellung wirbt.

können solche Veranstaltungen die Kommunikation untereinander fördern. Animositäten aufgrund des überwiegend passiven Zuschauens würde dies zu mindern helfen.

Für die meisten Chinesen ist es nach wie vor schwierig, ins Ausland zu reisen. Wer nicht in Peking oder Schanghai wohnt, wo sich die meisten Ausländer aufhalten, für den sind Begegnungen mit Nichtchinesen selten. Angesichts erschwinglicher Preise für ein Drei-Tage-Ticket werden diese Menschen vermutlich in Massen kommen. Für sie wird die Möglichkeit, „ausländische Freunde“ nach Kontinent und Land sortiert zu treffen, aufregender sein als die Pavillons selbst. Besucher aus dem Ausland können als laufende Attraktionen fotografiert werden. Alles klinge ganz gut, kritisiert Blogger Chris Yew, die Wirklichkeit sehe aber anders aus. Insbesondere, wenn man

die immer noch im Aufbau befindlichen übergroßen und überwältigenden Pavillons jenseits ihrer Ästhetik betrachte und herauszufinden versuche, wofür das viele Geld ausgegeben werde. Statt auf die globalen Herausforderungen oder das Expo-Motto „Bessere Stadt, besseres Leben“ einzugehen, moniert Yew, würden die Pavillons „eilig wie Scheiterhaufen“ aufgebaut, auf denen dann die nationalen Ressourcen der Aussteller wie rituelle Opfer verbrannt werden.

Chris Yew ist Werber in Schanghai und kann nicht erkennen, wie man mit den übertriebenen audiovisuellen Inhalten kulturelle Gräben überwindet. Dies werde beim von finanziellen Problemen geplagten amerikanischen Auftritt deutlich: „Planet America“ überwältige die Besucher mit Stereotypen. Die Organisatoren haben tatsächlich einen neuen „Guinness“-Weltrekord aufgestellt: das größte aus Autos zusammengesetzte Muster – nicht gerade ein Symbol für Nachhaltigkeit. Die Wahrheit liegt wahrscheinlich wie so oft in der Mitte und in einer Kombination aus beiden Sichtweisen. Es ist durchaus möglich, dass die Expo von Schanghai in ein paar Jahren im Westen kaum noch Erinnerungen weckt, während die Leute in China im Rückblick begeistert vom Beginn einer neuen Ära sprechen. ←

TOM RAMOSER

Unser Autor arbeitet als Managing Partner von „Rosebud – The Strategic Brand Development Group“ in Peking. Sie erreichen ihn unter Tom@Ramoser.net.