

Urban Planet (Illustration: Triad)

Expo 2010 in Shanghai startet am 1. Mai

Urban Planet

Am 1. Mai 2010 ist es soweit: Unter dem übergreifenden Motto: „Better City, Better Life“ öffnet in Shanghai die größte Weltausstellung aller Zeiten mit insgesamt 240 Ausstellern auf einer Gesamtfläche von 5,4 Quadratkilometern für 184 Tage bis zum 31. Oktober ihre Tore. Erwartet werden rund 70 Millionen Besucher. Neben den nationalen und internationalen Länderpavillons, Unternehmenspavillons und einem Best-Practice-Bereich werden sich insbesondere die fünf Themenpavillons „Urban Planet“, „Urban Dwellers“, „Urban Beings“, „Urban Footprints“ und „Urban Dreams“ mit dem zentralen Thema der Expo „Better City, Better Life“ auseinandersetzen.

Auf 12.000 qm gestaltete die deutsche Kommunikations- und Designagentur Triad Berlin im Auftrag des chinesischen Organisationskomitees der Shanghai World Expo 2010 den „Urban Planet“. Die Projektdirektion liegt in den Händen von Volker Klingenburg (Gesamtleitung), Lutz Engelke (Künstlerische Gesamtleitung) und Gabriele Karau (Projektleitung). Triad Berlin hatte sich von Juli bis November 2007 in einem internationalen Wettbewerb gegen mehr als 150 Mitbewerber durchgesetzt. Der „Urban Planet“ befindet sich an zentraler Stelle an der Hauptachse der Expo, direkt neben dem chinesischen Nationalpavillon und dem Performing Arts Centre. Die Höhe der Pavillonhalle beträgt 22 Meter.

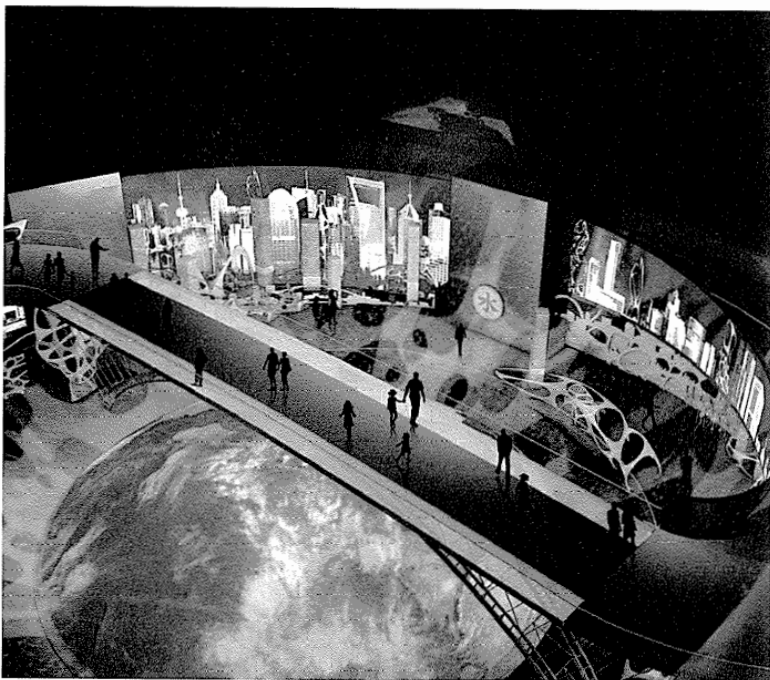
Im „Urban Planet“ werden täglich rund 60.000 Besucher erwartet, die sich auf einer acht Meter breiten Rampe 660 Meter durch den Pavillon schlängeln. Die Verantwortlichen der Weltausstellung schätzen die Gesamtbesucherzahl während der Laufzeit für den Pavillon auf bis zu elf Millionen Menschen.

Der „Urban Planet“ Pavillon widmet sich den komplexen Prozessen der Urbanisierung unseres Planeten und den damit verbundenen globalen Herausforderungen. Die Szenografie verbindet dabei westliche Erzähltraditionen mit Motiven aus der chinesischen Feng-Shui-Tradition. Die Ausstellung thematisiert in einer zweigliedrigen Struktur den ambivalenten Charakter von Städten: Einerseits sind sie Umweltzer-

störer, andererseits Orte für Wertschöpfung, Wohlstand und technische Innovationen.

Dem Motiv der zwei chinesischen Lebenszyklen folgend, besteht der „Urban Planet“ aus einer Doppelhelix, die sich 14 Meter in die Höhe schraubt. Im aufsteigenden Teil der Ausstellung visualisiert die „Road of Crisis“ in fünf Kapiteln das von der Urbanisierung ausgehende Zerstörungspotenzial, die Bedrohungen unseres Ökosystems und den Raubbau an den Ressourcen unseres Planeten. Eindringlich werden hier die Besucher mit der Frage konfrontiert, ob sie in Zukunft so weiterleben wollen.

Am höchsten Punkt der „Road of Crisis“ angekommen, bietet sich den Besuchern aus zwölf Metern Höhe der Blick auf unseren Pla-



Urban Planet (Illustration: Triad)

neten und die zentrale Medieninszenierung: den „Blue Planet“. Eine Erdkugel von 30 Metern Durchmesser scheint sich langsam unter den Besuchern zu drehen. Der Besucher erlebt fünf spektakuläre Metamorphosen der sichtbaren Erdhalbkugel und die damit einhergehende Dynamik von Wandel und Anpassung. Kontinente und Ozeane verlieren ihre geographische Form, scheinen sich zu verflüssigen, lösen sich auf, um dann wieder eine neue Gestalt zu gewinnen.

Diese Wandlungsphasen werden mit den Herausforderungen globaler Interaktion, Mobilität, Digitalisierung, Kommunikation und Energie in Verbindung gesetzt. Gitterstrukturen, Netzwerke, Zahlenreihen und Lichtbahnen, die sich über den Globus ausbreiten, eröffnen assoziative Bildräume. Die Erde erzählt so ihre eigene Geschichte.

In den vier Themenbereichen „Low Carbon“, „Urban Mining“, „Drop of Life“ und „Green City“ präsentiert die „Road of Solutions“ den Besuchern im zweiten Teil der Ausstellung Lösungsansätze für unsere globalen Herausforderungen. Über 100 Best-Practice-Beispiele im nationalen und internationalen Kontext, individuelle Hinweise für ein umweltbewussteres Handeln im Alltag, technologische Entwicklungen sowie politische Initiativen und Beschlüsse zeigen die Bandbreite an Möglichkeiten auf dem Weg zu einer ökologischen Transformation. Thematisiert werden unter anderem erneuerbare Energien und emissi-

onsenkende Maßnahmen, intelligentes Rohstoff-Recycling, Wassermanagement und die Integration von Natur in Städten. Ein eigenes entwickeltes „Leitsystem für ein ökologisches Leben“ macht die Besucher auf ihr eigenes Handeln und ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt aufmerksam. Jedes einzelne Eco-Sign gibt individuelle Hinweise für ein umweltbewusstes Handeln im Alltag.

3D-Skulpturen sind die dominierenden Gestaltungselemente in der „Road of Solutions“. In ihrer gleichzeitig kühl-technoiden und biomorphen Struktur symbolisieren sie die Verbindung zwischen Natur und Technologie: Ohne Technologie gibt es keinen umweltfreundlichen Wandel. Die Form der 3D-Skulpturen wiederholt sich in den 2D-Reliefs, die als Displays für die Inhalte des jeweiligen Themas dienen.

Zum emotionalen Abschluss der „Road of Solutions“ gelangen die Besucher in das Innere des „Blue Planet“ und durchleben in einer faszinierenden 360°-Show die Geschichte der Zivilisation. Von einer ursprünglichen Naturlandschaft ausgehend über die Brutalität der Industrialisierung bis hin zu einer zukunfts-nahen „Ökoptopia“-Stadtlandschaft erleben die Besucher wie in einem magischen Zeitraffer einen Vier-Jahreszeiten-Zyklus in einer sich ständig wandelnden Welt.

Einbezogen in die Ausstellung wurden global agierende Unternehmen wie Bosch, DHL und Daimler, die mit Produkten und „grünen“

Entwicklungskonzepten beispielgebend für eine Neuorientierung in der Wirtschaft sind. Während Bosch als weltweit führendes Zulieferunternehmen für die maßgeblichen Bereiche der Umweltechnologie vorgestellt wird, präsentiert sich Deutsche Post DHL mit ihrem GoGreen-Konzept. Daimler zeigt seine Marken Mercedes-Benz und smart auf dem Weg zur emissionsfreien Mobilität und wirft mit dem sogenannten Pangaea-Projekt einen Blick auf sein Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility. Auch die Darstellung der Inhalte der Partnerunternehmen folgt dem bionischen Prinzip.

Triad Berlin hat bereits den Medienpavillon „planet.m“ auf der Expo 2000 in Hannover sowie den Themenpavillon „Happy End“ auf der Schweizerischen Landesausstellung Expo 02 in Biel realisiert. Die Realisierung des „Urban Planet“ erfolgte unter der künstlerischen Bauleitung von Triad Berlin in Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern. Triad Berlin wurde 1994 gegründet und ist heute eine der führenden Agenturen für Erlebniskommunikation/Kommunikation im Raum in Deutschland. Die Agentur inszeniert Themen, Marken und Produkte und macht diese in Ausstellungen, Erlebniscentern, Messeständen, Marken- und Themenwelten, Events und Expo-Pavillons erlebbar. Neben dem Hauptstandort Berlin unterhält Triad auch Büros in München, Köln und Shanghai.

---- INFO: www.triad.de/expo2010-deutschland