

Martin Heller

Die bisherige Expo-Gesamtinszenierung ist dramaturgisch kaum zu überbieten. Die Geschichte erzählt von euphorischen Höhenflügen und von tiefen Abstürzen, vom Scheitern einzelner Verantwortlicher an zu hoch gesteckten Zielen und von enttäuschten Erwartungen potenzieller Sponsoren. Doch eines steht fest: Die Expo.02 findet statt. Martin Heller, Directeur artistique, sagt im "persönlich"-Interview, wie er dieses Wechselbad durchlebt und wie er den Endspurt bis zur Eröffnung am 15. Mai 2002 packen will. Interview: Oliver Prange

“Die Schweiz ist das einzige Land auf der Welt mit einer Landesausstellung. Statt interessiert und lustvoll auf diese USP zuzugreifen, herrscht bei vielen Leuten die Meinung vor, mit einer Beteiligung oute man sich als 1.-August-Red-Neck.”

“Vor allem die Idee mit der Mitmach-Kampagne hat unendlich viele Narben produziert.”

“Kulturelle Kompetenz gehört heutzutage doch auch für die Wirtschaft zu jenen Faktoren, die ökonomischen Erfolg garantieren.”

“Irgendwann ist der Zug abgefahren. Wer dann noch aufspringen will, kommt zu spät.”

“Der Bereich Wirtschaft ist für mich ein Lernfeld, durch das ich mit Neugier und Respekt gehe.”

Für die Expo.02 hat der Endspurt begonnen. In den nächsten Wochen sollen mit einem Last Call Sponsoring-Gelder aufgetrieben werden. Das tönt fast verzweifelt. “Überhaupt nicht. Es geht einzig um die Points of no Return, und zwar um jene bei der Expo wie um jene bei den potenziellen Partnern, also den Unternehmen, Stiftungen oder Institutionen. Start der Expo.02 ist am 15. Mai, also in einem Jahr, und es ist leicht nachvollziehbar, dass irgendwann der Zug abgefahren ist. Wer dann noch aufspringen will, kommt zu spät.”

Stimmt es, dass sich Ende April entscheidet, was gebaut werden kann und was nicht?

“Ein Grossteil von dem, was gebaut und gemacht wird, steht definitiv fest. Und natürlich ist vieles bereits im Bau. Zurzeit fightet man über Ausstellungsinhalte und darüber, was noch wie zusätzlich gebaut und realisiert werden soll. In dieser Beziehung werden nun Milestones gesetzt. Ende März war solch ein Zeitpunkt, Ende April ist der nächste. Es geht dabei um den Entscheid, ob bestimmte Projekte definitiv in Arbeit genommen werden können oder nicht, ob, und wenn ja, in welchem Umfang die Finanzierung gesichert ist, ob zum Beispiel für ein Theater schon ein Programm steht, und ähnliche Fragen.”

Wie viele Ausstellungen sind geplant?

“In Arbeit sind nach wie vor gut 40 Projekte.”

Sind alle durch Sponsoring finanziert?

“Für einen Teil der Projekte und Events suchen wir im Moment noch aktiv Geld.”

Auf welche Art können sich potenzielle Sponsoren beteiligen, und welche Gegenleistungen erhalten sie dafür?

“Es gibt verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten, die für die Events und für die Ausstellungen dieselben sind: Man kann Partner beziehungsweise Sponsor sein für einen ganzen Event oder für eine ganze Ausstellung. Man kann sich auch nur für einen Teil engagieren, je nach Budget. Je nach Höhe des Sponsorings wiederum gibt es normierte, in einem Partnerprogramm festgelegte Gegenleistungen – von Gratis-Tickets über eine bestimmte Logo-Präsenz bis hin zum Recht, mit dem Expo-Logo und mit Expo-Images zu kommunizieren. Dabei werden die Events immer von der Expo selbst konzipiert und produziert. Ein Teil der Ausstellungen hingegen wird von Partnern projektiert. Bei ihnen übernehmen wir die qualifizierte Begleitung, sind also sozusagen das inhaltlich-ästhetische Gewissen.”

In welchem Stadium stecken Sie jetzt? Wie man hört, sollen im Herbst die Programme stehen.

“In Bezug auf die Ausstellungen ist spätestens im Mai definitiv klar, was kommt. Dazu gibt es eine Reihe von Projekten mit Künstlerinnen und Künstlern. Hier beginnt jetzt die Planungsphase. Das Geld dafür wird erst zu einem relativ späten Zeitpunkt gesucht. In der Kunst gibt es Mäzene, die durchaus bereit sind, sich an der Expo in Form eines Werkbeitrags zu engagieren. Bei den Events wird es wahrscheinlich Herbst oder Winter werden, bis man sagen kann: Jetzt sind auch die letzten Verträge fix, zum Beispiel für Gastspiele.”

Wann ist der Zug definitiv abgefahren?

“Vermittlungsmässig ist das ein Hochseilakt. Es gibt zwei Standard-Situationen – Projekte, die wir spülen müssen, wenn das Geld nicht bis zu einem bestimmten Zeitpunkt beisammen ist, und Projekte, für die noch eine Teilfinanzierung fehlt. Doch auch im Jahr 2002 kann man der Expo noch Geld geben, zum Beispiel einen Kunden-Event sponsern oder sich bei einem Projekt einkaufen und als Gegenleistung bestimmte Rechte erwerben, also wiederum, je nach Höhe des Einsatzes, allenfalls eine Werbepattform. Nur stehen dann die Projekte bereits. Auch solch spätes Sponsoring nutzt uns, weil es unser Risiko minimiert oder weil wir für das Geld vielleicht zwei, drei zusätzliche Vorstellungen programmieren können.”

Die Expo.02 liefert regelmässig Schlagzeilen. Und fast immer geht es dabei nur um Geld, kaum jemals um Inhalte. Warum?

“Geld interessiert halt allgemein grausam ... Rundum und überall wird fleissig gezählt: Erbsen, Aktien, Millionen. Geld als Thema ist wie ein konkretes Abstraktum, das alle Aufmerksamkeit auf sich zieht. Es ist zu einem richtigen Volkssport, mindestens einem Journalistensport geworden. Vielleicht, weil man sich an nichts anderem halten kann, vielleicht auch, weil es einfach zu mühsam ist, sich über die Inhalte der Expo kundig zu machen.”

Als künstlerischer Direktor fordern Sie jetzt, dass endlich auch über die Inhalte gesprochen wird. Aber wird hier das Thema Geld zum Inhalt?

“Die Geldbeschaffung hat grossen Anteil an der verkorksten Expo-Geschichte. In der Anfangsphase wurden immer auch falsche Erwartungen geschürt. Man meinte, das Geld von der Wirtschaft komme irgendwie schon von allein. Doch als es nicht kam, musste man anfangen, um alles zu kämpfen, und schliesslich wuchs sich die Budget-Geschichte zum vorherrschenden Expo-Thema aus.”

Liegt dies nicht einfach in der Natur der Sache? Dass immer eine gewisse Unsicherheit da ist, eine negative Stimmung, solange man sich an nichts Konkretem halten kann, solange nichts Festes da ist.

“Es gibt zwei Arten von Ereignissen. Bei grossen Sportveranstaltungen zum Beispiel, etwa den Lauberhornrennen oder der Fussballmeisterschaft, weiss man im Voraus, was passiert. Solche Events haben eine gewisse allgemeine Akzeptanz. Bei anderen Ereignissen wie der Expo weiss man im Voraus lange nichts Konkretes. Das macht wahnsinnig unsicher. Das macht auch Angst. Was wiederum Aggressionen provoziert, weil die Leute das Gefühl haben, es werde ihnen zu viel oder das Falsche versprochen.”

Gilt es nicht ganz allgemein für die Menschen und ganz besonders für die Schweizer, dass man zuerst einmal prinzipiell Opposition macht gegen Dinge, die man noch nicht genau kennt, die man nicht abschätzen kann?

“Man kann sicher nicht verallgemeinern. Dennoch: Bei vielen Leuten ist das ein Reflex. Eine solche Negativ-Stimmung kann sich noch verstärken, wenn Enttäuschungen und Verletzungen hinzukommen. Leider ist die Geschichte der Expo wesentlich auch eine Geschichte von Verletzungen; ob zu Recht oder zu Unrecht, das sei dahingestellt. Es sind viele Leute enttäuscht und verletzt worden – durch die Mitmach-Kampagne zum Beispiel, durch nicht korrekte Antworten, wegen Ideen, die von der früheren Expo-Leitung als nicht gut befunden und abgelehnt wurden, wegen Geschäftsbeziehungen, die nicht so gelaufen sind, wie es die Leute gerne gehabt hätten. Solche Verletzungen sind ein idealer Nährboden für negative Reaktionen.”

Hätten diese Enttäuschungen und Verletzungen vermieden werden können?

“Ich glaube, man hätte das Ganze anders handhaben müssen. Doch nachher ist man immer gescheiter. Gerade die Idee mit der Mitmach-Kampagne, die unendlich viele Narben produziert hat, hätte so nicht sein müssen. Eine Landesausstellung lässt sich genauso wenig mit Volkskreativität allein auf die Beine stellen wie ein Museum. Also rundum allen eine Einladung schicken und sagen: Ihr seid die Grössten, das gibt ein nationales Gesamtkunstwerk. Und wenn dann die Ideen hereinkommen, diese zu 99,8 Prozent ablehnen und sagen: Ihr seid halt doch nicht die Grössten. Dieses Aufblasen von Erwartungen, die dann nicht erfüllt werden konnten, fiel in fataler Weise mit dem Zeitpunkt zusammen, als die erste Hälfte der Expo grandios mit einem Scherbenhaufen zu Ende ging.”

Hat man sich damals einfach zu wenig überlegt?

“Ich glaube, man ist ein wenig naiv gewesen oder zu euphorisch. Aus dem euphorischen Wunsch heraus, breite Kreise in die Expo einzubinden, ging jegliche Vorsicht vergessen.”

Solches geschieht doch auch in der Wirtschaft, im Börsengeschäft, in der New Economy. Steigert sich da Euphorie zu Grössenwahn?

“Man kann tatsächlich solche Parallelen ziehen. Es gab eine Phase in der Expo-Geschichte mit dem berühmt-berüchtigten militanten Optimismus, als alle Sicherungen durchbrannten. In der Wirtschaft erlebt man zurzeit Ähnliches mit dieser ganzen Internetbesoffenheit, in der sogar die einfachsten Fragen nicht mehr gestellt werden. Was eigentlich eine fast bewundernswerte Leistung ist in einem Land, das derart kontrollbesessen ist wie die Schweiz. Doch früher oder später rächt sich solche Kritiklosigkeit natürlich gnadenlos. Zudem wurden von der Expo Unmöglichkeiten gefordert. Man erwartet von uns schon zwei Jahre im Voraus, eine kollektive Trance mit Begeisterungstürmen auslösen zu können. Doch die Schweiz war seit der Rütliwiese noch nie ein Land, das sich geschlossen für etwas begeistern liess. Stattdessen produziert sie Mythen und übersteigerte Erwartungen noch und noch. Das interessiert mich im Hinblick auf die Geschichte der Expo fast am meisten – zu sehen, wie diese Landesausstellung ein riesiges Projektionsfeld war und bleibt für alle erdenklichen Wünsche und Erwartungen.”

Sie könnten doch eine spezielle Arteplage machen, wo die Entstehungsgeschichte der Expo erzählt wird.

“Teilweise ist diese Geschichte bereits bearbeitet. Ein prominentes Element bildet die Mitmach-Kampagne, die zwei Autoren zusammen mit Patrick Frey in einer Publikation aufbereiten wollen. Ich finde es gut, dass solche Dinge zugänglich bleiben. Es handelt sich um nichts weniger als einen Schatz aktuellster Volkskultur.”

Welche Befindlichkeiten treffen Sie an auf Ihrer Geldbeschaffungs-Tour durch die Unternehmen, bei den Verwaltungsräten und auf den Management-Etagen?

“Neben ermutigenden, hellsichtigen Begegnungen derzeit wieder viel Zögerlichkeit, viel Abwarten, auch Angst. Die Angst zum Beispiel, allein im Regen zu stehen, etwas zu tun, worüber andere dann vielleicht im Rotary-Club hecheln, und wenig Mut, zu sagen, ich beteilige mich da jetzt, weil ich das gut finde. Man fragt immer den eigenen Nutzen ab, ohne selbst eine Vorleistung erbringen zu wollen. Ich rede weniger von den kleinen Unternehmen, die das Geld aus der eigenen kleinen Kasse nehmen, als von Firmen, die gut betucht sind, in denen der Entscheidungsträger nicht persönlich leiden muss für die Summe, die er in die Expo investiert. Und ich rede auch nicht von Summen, die jemanden an den Rand des Ruins treiben würden, sondern die sich diese Unternehmen leisten könnten.”

Was wird denn befürchtet?

“Die Schweiz ist das einzige Land auf der Welt, wo jeweils Landesausstellungen stattfinden. Statt interessiert und lustvoll auf diese USP zuzugreifen, herrscht bei vielen Leuten die Meinung vor, wenn man sich hier beteilige, oute man sich als 1.-August-Red-Neck, als hoffnungslos hinterwäldlerisch. Man will sich die Argumentation für eine Beteiligung oft gar nicht anhören – dass nämlich die Expo ein interessantes Gefäss ist, eine kulturelle Plattform, die auch den beteiligten Unternehmen einen längerfristigen Nutzen erbringt. Kulturelle Kompetenz gehört heutzutage doch auch für die Wirtschaft zu jenen Faktoren, die ökonomischen Erfolg garantieren.”

Ist es für Sie als Kulturmensch eine enttäuschende Erfahrung, dass Leute, die am Steuer der Wirtschaft sitzen, sich als zögerlich und ängstlich erweisen?

“Die Zögerlichkeit hat sicher wiederum zu tun mit der früheren Geschichte der Expo. Aber es ist tatsächlich etwas, das ich so nicht gewohnt bin. Wenn man im üblichen Kulturbetrieb zum

Beispiel eine Ausstellung konzipiert und auf einen bestimmten Künstler setzt oder auf ein bestimmtes Thema, muss man sich entscheiden, und zwar schnell, und das Ganze durchziehen, bedingungslos, und dann dazu stehen, auch wenn es Kritik hagelt. Natürlich kann man hier einwenden, dies geschehe in einem kleineren Umfeld und in einem kleineren Risikosektor.”

Wie fühlen Sie sich, wenn Sie hören müssen, dass die Wirtschaft für Internetprojekte Hunderte von Millionen Franken in den Sand setzt oder dem bisherigen Verwaltungsratspräsidenten der SAir Group den frühzeitigen Abgang offenbar mit fünf Millionen Franken vergoldet, dass sich dann aber die gleiche Wirtschaft in Bezug auf die Expo sehr knauserig zeigt?

“Die realen Summen, um die es da geht, kann man nicht in Bezug zueinander bringen. Es gibt im Geschäftsleben Konventionen, die wohl eingegangen werden müssen. Aber natürlich spürt man, dass da ein Missverhältnis besteht. Ein Missverhältnis zum Stellenwert, den die Kultur grundsätzlich hat, und ein Missverhältnis zum Stellenwert, den nicht direkt kommerzialisierbare Events haben. Obwohl die ganze Gesellschaft ständig nach Events schreit. Obwohl alle, wenn es um den eigenen Standort geht, von Kultur als Standortfaktor reden. Doch kaum jemand ist bereit, in kulturelle Aufbauarbeit oder gar in Experimente zu investieren. Das würde einen Beigeschmack haben von solidarischem Handeln, der zurzeit nicht sehr gefragt ist. Weil man etwas geben müsste in der Verlässlichkeit, dass andere das auch tun. Andererseits muss ich betonen, dass bisher stolze Summen zusammengekommen sind für die Expo. Es ist mit Abstand der grösste Betrag, der in der Schweiz für so etwas überhaupt jemals aufgebracht wurde.”

Sind es bisher 450 Millionen?

“Es geht auf jeden Fall gegen die 400 Millionen Franken. Das ist viel, sehr viel Geld.”

Sie gehen also in einen Konzern, zum Verwaltungsrat oder wem auch immer, stellen das Expo-Projekt vor, sagen, wir hätten von euch gern fünf oder zehn Millionen. Nehmen Sie den Einzahlungsschein gleich mit?

“So geht es natürlich nicht. Wichtig ist, dass ich möglichst rasch mit den Entscheidungsträgern direkt sprechen kann. Dann gilt es, Interesse zu wecken und Vertrauen zu gewinnen. Vielleicht hat man jemanden auf der anderen Seite des Tisches, der früher, unter Kurt Aeschbacher, der Expo selbst ein Projekt angeboten hat, das dann abgelehnt wurde, oder jemanden, der sich noch immer irgendwie beleidigt fühlt von Jacqueline Fendt oder Pipilotti Rist. Solche Sachen müssen zuerst bewältigt und bereinigt werden. Dann geht es auch darum, den Wunsch-Hintergrund des potenziellen Partners auszuleuchten, der bei einer Bank natürlich ein anderer ist als bei einem Detailhändler. Ein Teil meiner Arbeit besteht darin, diesen Hintergrund möglichst schnell zu verbinden mit bereits existierenden Expo-Projekten oder vorzuschlagen, gemeinsam etwas Neues zu erfinden. Dann erst kann die Debatte darüber beginnen, was einerseits interessant wäre vom kulturellen Blickwinkel aus und was andererseits interessant wäre aus der Sicht des jeweiligen Unternehmers. Das sind die mit Abstand spannendsten Prozesse für mich.”

Hat sich Ihr Verständnis der Wirtschaft gegenüber früher verändert?

“Die Schweizer Wirtschaft bietet mir tatsächlich ein Lernfeld, durch das ich seit zwei Jahren mit einer grossen Neugier, aber auch mit viel Respekt gehe. Vor meiner Expo-Zeit war ich Museumsdirektor. Damals hatte ich zwar auch Kontakte mit der Wirtschaft, aber wenig Ahnung von der schweizerischen Verbandslandschaft, von all diesen internen und externen Netzwerken. Die Wirtschafts-News, zum Beispiel die Schreckensmeldungen über die SAir Group, lese ich mittlerweile völlig anders als noch vor zwei Jahren. Einmal, weil dies die Expo ebenfalls betrifft, zum andern, weil bei der SAir Group das Expo-Projekt einen langen Weg zurücklegte, bis ich es ausgerechnet an der letzten Geschäftsleitungssitzung von Bruggisser und Reutlinger präsentieren und durchbringen konnte – sozusagen also in einem historischen Moment.”

Das ist interessant. Sie konnten also etwas hinter die SAir-Türen blicken. Ist das Bild, das die Medien vom Debakel zeichnen, identisch mit dem, wie Sie es erlebt haben?

“Da besteht eine grosse Diskrepanz.”

Inwiefern?

“Man kann die Vorgänge dort in einem gewissen Sinn vergleichen mit unseren eigenen Erfahrungen. Vor eineinhalb Jahren ging auch bei der Expo alles drunter und drüber. Für die Medien wie für einen breiten Teil des Publikums machte es den Anschein, in Neuenburg würden alle mit dem Stellmesser herumlaufen. Damit will ich nur sagen, dass die Dramatik, die draussen von den inneren Vorgängen gezeichnet wird, immer viel zu drastisch daherkommt. Draussen wird ein Tollhaus gezeichnet: hier Tollhaus Expo, dort Tollhaus SAir Group. Drinnen aber sind die Vorgänge menschlich viel banaler, viel einfacher auch oder schlicht traurig – und trotzdem funktioniert der Betrieb weiter, machen die verbliebenen Leute weiterhin gute Arbeit.”

Verliert man irgendwie die Naivität, wenn man solche Diskrepanzen hautnah erlebt?

“Sicher. Und man merkt, wie viel von dem, was geschrieben und gesagt wird, einfach Hype sein will, geschürt von aussen, wie sehr reale Vorgänge in völlig überzeichnete Bilder verpackt werden, um sie publicity-trächtig transportieren zu können. Solche Bilder haben meistens nur wenig gemeinsam mit der Realität.”

Aber die Medien sind doch nur ein Spiegel, der die Realitäten wiedergibt.

“Die Medienrealität sieht doch schon längst anders aus, mindestens bei einem Teil der Medien, die unter einem gewaltigen Druck stehen, sich als Produkt verkaufen zu müssen. Da werden halt viele Banalitäten produziert.”

Glauben Sie, dass die Medien gar nicht mehr versuchen, ein konkretes Abbild von dem zu machen, was ist, sondern eigene Realitäten schaffen?

“So möchte ich es nicht sagen. Man muss auch hier differenzieren. Es gibt sicher Produkte, die derart im Konkurrenzkampf stehen, dass die Verkaufsanstrengungen eine Eigendynamik erzeugen, was dann zur Versuchung führt, eigene Realitäten zu schaffen oder Realitäten aufzuschäumen. Es gibt aber auch andere Medien, Qualitätsprodukte mit Qualitätsköpfen, die dies nicht nötig haben.”

Können Sie Namen nennen?

“Lieber nicht. Aber ich spüre den Unterschied jeweils im Gespräch sofort.”

Inwiefern?

“Bei den einen habe ich viel eher das Gefühl, es gehe ihnen wirklich um die Sache und bei der Umsetzung halte man sich auch an klare Spielregeln. Bei anderen ist man von Anfang an gefasst auf alles, was da kommen mag. Zum Beispiel auf Versuche, einen mit einem Riesenkratten von Tricks hereinzulegen, noch den winzigsten Thrill herauszukitzeln in der Hoffnung auf die 153. Schlagzeile. Was natürlich zur Verkaufsstrategie gehört. Ich möchte da nicht werten. Am Schluss lebt jeder von uns davon, dass man die verschiedensten Leute kennt.”

Welche Bilder, welche Eindrücke wird die Expo den Besucherinnen und Besuchern mitgeben?

“Generell gesagt, wollen wir versuchen, mit der Expo ein überzeugendes Bild zu schaffen, das heisst, die gegenwärtige Befindlichkeit unseres Landes und der Welt wie in einer Momentaufnahme in ein grosses, sehr multiples Bild einzubringen.”

Wie muss man das verstehen?

“Die Expo findet in einer bestimmten Form in einer bestimmten Landschaft statt. Zuerst einmal nehmen die Leute Eindrücke mit von dieser wirklich hinreissenden Landschaft am Neuenburger-, Bieler- und Murtensee. Vielleicht sind sie noch nie dort gewesen, und jetzt erleben sie diese Landschaft als Szenerie einer Freilichtausstellung. Nehmen wir zum Beispiel das berühmte Panorama von Murten, dieses über 1000 Quadratmeter grosse Rundgemälde mit der Schlacht von Murten. Dieses Bild ist zu sehen in einem imposanten, 30 Meter hohen Stahlwürfel von Jean Nouvel draussen im See. Was soll diese Inszenierung ? Es geht nicht darum, dass unser Publikum dort eine verspätete Geschichtslektion kriegen soll. Es geht darum, dass man ein Gemälde, das für Geschichte schlechthin steht, verbindet mit einem Gefühl von spezifischer Ortlosigkeit draussen auf dem See, dass man es auch verbindet mit den von Künstlerinnen und Künstlern aufbereiteten Alltagsbildern der Schweiz von heute, die auf einer anderen Etage im Kubus ausgestellt sind, dass all diese Eindrücke beginnen, sich zu vermengen, zu verdichten auch, und dass jede Besucherin und jeder Besucher das Gesamtbild verbindet mit den eigenen, ganz persönlichen Assoziationen.”

Versuchen Sie an der Expo, die Seelen der Leute aufzubrechen?

“Wir versuchen, etwas zu formen, auf das die Menschen positiv reagieren.”

Ist dies das einzige Ziel, eine Reaktion auszulösen? Oder wollen Sie die Leute auf etwas kanalisieren, irgendwo hinführen?

“Wie alle Produzenten von Bildern bin ich vorsichtig mit Aussagen über das, was man wirklich kanalisieren kann. Wenn man darüber immer genau Bescheid wüsste, würde es viel mehr erfolgreiche Werbung geben ... Doch zu Ihrer Frage: An der Expo.02 versuchen wir, eine Stimmung zu schaffen, die eine andere, neue Erfahrung ermöglicht. Die Gegend um Murten, Biel, Neuenburg und Yverdon ist wie gesagt wunderschön – auch ohne Expo. In diese Landschaft etwas hineinzusetzen, ihr etwas aufzulegen, das eine Reibung erzeugt durch ein attraktives Befremden, das gibt den anderen Erfahrungsraum. Es ist wie mit allen Bildern, egal ob in der Werbung oder in der Kunst: Immer wird versucht, bei den Menschen, bei den Betrachtern zumindest eine erste Schwelle zu durchbrechen, jemanden dazu zu bringen, wirklich und intensiv hinzuschauen. Aufmerksamkeit hat für mich einen grossen positiven Wert.”

Werbung hat aber die klare Absicht, auf ein Produkt aufmerksam zu machen, um es verkaufen zu können. Welche Absichten hat die Expo? Will sie Lehrmeister spielen?

“Letztlich besteht die Absicht darin, etwas über uns selbst auszusagen, das heisst über die Zeit, über den Ort, über unser Land, in dem wir leben. Nicht im Sinn von Hurra-Patriotismus. Unsere Bilder sollen keine Selbstläufer sein, sondern Themen darstellen, die auch im normalen Leben Issues sind, wie Arbeit, Geld, Sexualität. Und die Bilder sollen sich vernetzen. Das ist es, was wir verkaufen. Wir verkaufen nicht eine heile Schweiz. Wir verkaufen nicht eine kaputte Schweiz. Wir verkaufen nicht eine identische Schweiz. Wir verkaufen nicht eine nicht identische Schweiz. Aber wir verkaufen eine Auseinandersetzung mit der Schweiz, mit dem Ort, mit der Zeit, in der wir leben.”

Eine Art Bewusstwerdung?

“Ja. Eine Schärfung. Ein Aufmerksamwerden nicht nur für das Bild selber, sondern auch für das, was dahinter ist. Die Erlebnisse, Empfindungen, Bedeutungen, die daraus resultieren, sind natürlich ganz gewaltig vielfältig.”

Ist es nicht sehr schwierig, für ein solches Projekt gute Leute zu rekrutieren, die die gleiche Geisteshaltung mitbringen?

“Sicher. Und wir haben zusätzlich die Schwierigkeit, dass man das alles in zwei Jahren auf den Punkt bringen muss. Es gibt keine gewachsene Unternehmenskultur bei der Expo. Die Leute kommen von überall her. Zudem spielt sich das Ganze im Spannungsfeld ab zwischen der Romandie und der Deutschschweiz, und zwar sowohl im Hinblick auf das Zielpublikum wie auf die Mitarbeiter, die unterschiedliche Kulturen mitbringen und unterschiedliche Sensibilitäten haben. Weitere Nachteile sind, dass das Berufsbild von Ausstellungsmachern wegen fehlender spezifischer Ausbildungsmöglichkeiten geradezu vogelfrei ist und dass jemand, der sich bei der Expo engagieren will, eine grosse Risikobereitschaft haben und gewillt sein muss, entweder nach Neuenburg arbeiten zu gehen oder zwei, drei Jahre lang ständig unterwegs zu sein und dabei nicht riesig viel zu verdienen. Mit dem Geld, das man hier kriegt für den Riesenaufwand, saniert man sich nicht für den Rest des Lebens. All diese Fakten ergeben eine erste Triage. Darüber hinaus suchen wir Leute, die schnell sind, die mental nicht fixiert sind, die nach Möglichkeit visuelle Erfahrungen haben, die vielleicht schon einmal bei Events oder an Ausstellungen beteiligt waren. Doch dieses Idealprofil findet man in der Schweiz praktisch nicht. Also folgt ein Training on the Job.”

Wie finden Sie heraus, ob jemand zu Ihnen, zur Expo passt?

“Man stellt natürlich nicht einfach jedermann ein. Den Kandidaten, die für einen Job in Frage kommen, kann man unter diesen Verhältnissen eigentlich nur sagen: Komm, und komm möglichst rasch. Nach einem Monat schauen wir dann, ob du bleibst oder wieder gehst.”

Wie viele Leute arbeiten für Sie?

“In der Direction artistique sind es etwa 100 Personen.”

Zurzeit stehen Sie unter einem grossen Druck von Seiten der Medien, von Seiten der Öffentlichkeit, und gehen sicher durch ein Wechselbad der Gefühle. Wie gehen Sie damit um?

“Es gibt Momente, in denen ich schon tief durchatmen muss. Aber ich merke, dass mich einiges gar nicht mehr stark interessiert. Ich bin schon durch so viele Wechselbäder gegangen, dass ich in manchen Belangen recht unempfindlich geworden bin. Und ich habe das Glück, dass ich, wenigstens bis jetzt, relativ selten persönlich attackiert worden bin. Natürlich bin ich immer wieder mit Leuten konfrontiert, die generell finden, die Expo sei ein Mist. Doch solche Kritik ist ja nicht auf mich personalisiert. Nur einmal bin ich, damals noch als Museumsdirektor, richtig an die Kasse gekommen, in der Weltwoche. Das schmerzt dann, wenn man das Gefühl hat, da habe jemand aus absoluter Unkenntnis heraus so geschrieben.”

Das war ein Profi-Journalist?

“Ja. Er schrieb über meine Arbeit, ohne selbst je einen Fuss ins Museum gesetzt zu haben. Natürlich ziehe ich auch Lehren aus der Kritik.”

Welche?

“Die beste Geschichte, die ich bisher mit Medienleuten erlebt habe, geschah gleich zu Beginn meiner Tätigkeit hier. Ich kam sozusagen als Parade-Intellektueller zur Expo nach zwölf Jahren Museumsarbeit, bei der ich ständig riskiert hatte, dass die Leute meine Themen als intellektuell

zu abgehoben und als zu kompliziert beurteilen könnten. Ich wurde also Directeur artistique der Expo, und es kam zum unvermeidlichen Crash mit Kurt Aeschbacher, der von sich immer das Gefühl hatte, von Ausstellungen und von Inhalten verstehe er mit Sicherheit mehr. Im Tages-Anzeiger erschien daraufhin eine Kolumne unter dem Titel: Geld und Geist. Ich erfuhr also nach wenigen Monaten, dass bei der Expo meine Person für das Geld stehe, die Person Aeschbachers für den Geist. Als ich das las, dachte ich: So, jetzt bin ich wirklich angekommen. Da zählt alles, was ich gemacht habe in meinem Leben, nichts mehr. Da werden die Karten neu gemischt. Von jetzt an muss ich mit solchen Dingen leben. Und wenn Sie fragen, wie ich damit umgehe, wäre es gelogen, zu behaupten, ich sei völlig unempfindlich. Doch man muss lernen – und lernt es auch –, breite Achseln zu machen. Und die Hektik während der Vorarbeiten für die Expo.02 hat wenigstens einen Vorteil: Man hat gar nicht die Zeit, alles zu lesen, was geschrieben wird.”

Wenn ein Schriftsteller im Prozess des Schreibens ist, leidet er, und wenn sein Buch endlich da ist, fällt er in ein Loch. Wie wird es bei Ihnen sein?

“Das weiss ich noch nicht. Während der Expo wird mir wahrscheinlich die Zeit fehlen, um in ein Loch zu fallen ... Das richtige Loch wird erst dann kommen, wenn die Expo zu Ende ist, wenn es Zeit ist, Bilanz zu ziehen. Dann wird es wahrscheinlich das Gescheiteste sein, einen oder zwei Monate einfach wegzugehen, abzuhauen in die Ferien, aufzutanken. Aber daran denke ich jetzt noch nicht. Jetzt geht es nur darum, diese Expo professionell und mit unveränderten Qualitätsansprüchen zu bauen. Ich habe mich in einer schwierigen Zeit entschieden, mitzumachen. Und ich habe mich nur deswegen dafür entschieden, weil ich überzeugt bin, meine Fähigkeiten und meine Kompetenz in eine Sache einzubringen, die grösser ist als ich.”