

Diss. ETH Nr. 20769

**BILDER DER SCHWEIZ
DIE BEITRÄGE AUF DEN WELTAUSSTELLUNGEN
VON 1851 BIS 2010**

ABHANDLUNG
zur Erlangung des Titels

DOKTORIN DER WISSENSCHAFTEN

der

ETH ZÜRICH

vorgelegt von

CHRISTINE MÜLLER HORN

lic.phil. Universität Zürich

geboren am 24.03.1976

von

Schlieren (Zürich)

Angenommen auf Antrag von

Prof. Dr. Andreas Tönnemann

Prof. Dr. Walter Leimgruber

2012

Zusammenfassung

Weltausstellungen als kulturelles Phänomen schliessen die Geschichte von Wissenschaft, Kunst, Technologie und Sozialwissenschaften ein. Erst durch die Einbeziehung der Theorien zur Nationen- und Identitätsbildung und des historischen Kontexts wird die Bedeutung von Kunst und Architektur verständlich. Ein interdisziplinärer Ansatz ist nötig, um das ambivalente Verhältnis zwischen der repräsentativen und (im Hinblick auf die nationale Identität) zugleich konstruktiven Teilnahme des Staates an den internationalen Ausstellungen zu erhellen. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie sich die Schweiz auf den Weltausstellungen präsentierte, wie die Konstruktion nationaler Identität erfolgte und welche Entwicklungsphasen sich anhand kennzeichnender Beispiele ausmachen lassen. Der Fokus liegt vor allem auf der ephemeren Architektur, aber auch auf der Szenografie, dem Inhalt, der Personalbekleidung, dem kulinarischen Angebot im Restaurant oder der musikalischen Untermalung; denn all diese Elemente können eine Nation verkörpern. Eingegangen wird zudem auf die politischen Hintergründe, die Motivation zur Teilnahme seitens der Politik und der Aussteller, die Umsetzung in Hülle, Gestaltung und Exponate sowie auf die Rezeption durch Besucher und Presse im In- wie im Ausland. Verknüpft wird diese Analyse mit den präsentierten Schweiz-Bildern. Durch konkrete Beispiele zeigt sich, in welcher Weise Elemente wie Landschaft, Dorfgemeinschaft und Mythen zur Erschaffung der Nationalidentität beitragen und wie sich letztere in der Architektur der Abteilungen und der ausgewählten Kunst ausdrückt. Werden die Exponate auf den Weltausstellungen lediglich als Repräsentationen staatlicher Stereotypen verstanden, wird man der Komplexität identitätsstiftender Prozesse nicht gerecht. Es wird deutlich, wie die internationalen Schauen als Mittel nationaler Identitätskonstruktionen und kultureller Abgrenzung beziehungsweise Integration fungieren können.

Die interdisziplinäre Dissertation zeichnet die Entwicklung der Schweizer Beiträge auf den Weltausstellungen von 1851 bis 2010 nach. Die regionale Abgrenzung der Abhandlung ist durch die Landesgrenzen vorgegeben, die zeitliche durch die erste und die letzte internationale Ausstellung. Die Untersuchung umfasst insgesamt 21 Schauen erster Klasse. Zur Analyse wurden historisches Material, Berichte und Kataloge ergänzt durch Zeichnungen, Fotografien und Pläne der Architekten ausgewertet und Interviews geführt.

Weltausstellungen waren im 19. Jahrhundert Orte der Belehrung, der Wirtschaftsförderung und der Unterhaltung, aber vor allem Schauplätze des Länderwettstreits. Die Eidgenossenschaft präsentierte von der ersten Ausstellung in London 1851 an ihre technischen Errungenschaften und das neueste Kunsthandwerk in eigenen Abteilungen oder Pavillons. Sie trumpfte mit den Spitzenprodukten ihrer

Industrie auf; die Darstellung mit drapierten, roten Baumwollstoffen und dem Ausbreiten vieler Waren war angelehnt an französische und englische Präsentationstechniken. Nachdem andere Teilnehmer bereits 1851 in London Profis herangezogen hatten, die sich um die Gestaltung kümmerten, legte der Bundesrat erst 1867 in Paris den Auftritt in die Hände des Baumeisters Friedrich Jäger.

Die helvetischen Kommissäre und Architekten nutzten nationale Elemente auf verschiedenen Ebenen: Sie manifestierten sich in den Chalets, den Landschafts- und Historienbildern der Kunstabteilungen sowie den Panoramen. Die Architekten Paul Bouvier und Eugène Meyer verwendeten divergierende regionale Bauelemente in ihren Chalets und Ausstellungsaufbauten; diese Mischung wurde später charakteristisch für das ganze Land. Die Welt- und Landesausstellungen generierten also einen eigenen nationalen Architekturstil. Die Bauten, die mit geschnitztem Holz, Schweizerkreuzen und Kantonswappen dekoriert waren, grenzten sie von anderen Ländern ab und schufen gleichzeitig ein Identifikationsangebot für die heimische Bevölkerung. Die Teilnahme an den Weltausstellungen vereinigte die Kantone, stärkte das Nationalbewusstsein und diente so als Abgrenzung und Propagandamittel für die Interessen des Staates während seiner Gründungszeit.

Die Unternehmer Charles Henneberg und Louis-Jules Allemand schufen 1900 eine ganzheitliche Idylle im „Village Suisse“ in Paris. Ihre Intention war, die Kultur der gesamten Schweiz lebendig werden zu lassen. Das Ensemble umfasste städtische und dörfliche Bauten, eine künstliche alpine Landschaft mit typischen Tieren und Pflanzen sowie in Tracht gekleideten Bauern und Handwerkern, die Tätigkeiten der Hausindustrie vorführten. Sein Vorläufer war das „Village Suisse“ von der Landesausstellung 1896 in Genf und die Nachfolger-„Dörfli“ hinterliessen Spuren bis ins heutige Disneyland.

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts änderte sich die Art und Weise, wie die Schweiz auf den internationalen Ausstellungen auftrat: Historien- und Landschaftsmalereien füllten nicht mehr ganze Abteilungen in der Kunsthalle, dafür nahm der Tourismus mitsamt seinen Aufträgen an Grafik und Werbung mehr Raum ein. Touristische Bilder traten an die Stelle der Malerei und illustrierten in Diashows, Dioramen und im Kino die mythischen Grundlagen. Die Chalet-Bauweise wurde ab 1929 durch zeitgenössische, schlicht-elegante Bauformen mit Holz und Glas ersetzt. Der Architekt Hans Hofmann bestimmte die ganze Inneneinrichtung und löste so die heterogene Warensammlung der Einzelaussteller ab, die für das 19. Jahrhundert typisch gewesen war.

1970 in Osaka tauchte der Begriff „Image“ zum ersten Mal in Zusammenhang mit einem Auftritt auf. Der Bundesrat wollte die Zusammenkünfte zur Imagepflege und zur Aufbesserung der Medienpräsenz im Ausland nutzen und die Schweiz als designbewusst, modern und weltoffen präsentieren, mit der Fähigkeit, sich gegenüber sich selbst und den eigenen Wurzeln zu distanzieren. Aber

die wirtschaftlichen Interessen spielten weiterhin eine wichtige Rolle. In der Architektur fand ebenfalls eine Neuausrichtung statt: Der „Lichterbaum“ von Willi Walter war eine grosse Leuchtskulptur, während die in einem kleinen Kubus angeschlossene Ausstellung kaum noch Inhalte lieferte. Aussenwirkung und Spektakel war alles, was zählte.

Ab 1992 in Sevilla änderte sich die Ausdrucksform noch einmal markant. Die im Pavillon verwendeten nationalen Symbole wurden gebrochen, verzerrt oder ironisiert; die Existenz des Landes schien durch den Spruch von Ben Vautier „Suiza no existe“ gänzlich verleugnet. Zwar hatte sich der Bundesrat eine „überraschende“ Darstellung gewünscht; der Presse und der Bevölkerung zu Hause ging diese Verneinung aber zu weit und die damaligen Irritationen beeinflussen die Diskussionen um die Teilnahme an einer Weltausstellung im Parlament noch heute. Die Identifikation der Schweizer Bevölkerung mit der Nation erfolgte über ihre vermeintliche Negation und die Vergemeinschaftung formierte sich im Widerstand gegen das künstlerische Konzept und gegen die Kuratoren. Trotz ihrer ironischen Behandlung verlor der Beitrag nicht alle Kennzeichen der Nationalidentität, aber sie verlagerten sich von Kunst und Architektur auf das (regionale) Essen, die Getränke, die Kleidung und die Musik.

In Aichi 2005 und Schanghai 2010 waren die Auftritte schon stark von der Projektleitung durch die „Präsenz Schweiz“ geprägt. Sie richtete die Veranstaltungen ganz nach Marketingrichtlinien aus und setzte nationale Elemente je nach Gastgeber, Zielgruppen-Umfragen und den Regeln des „Nation Branding“ dosiert ein. Besonders viel Wert legte sie auf die Darstellung der helvetischen Leistungen und Lösungen; kritische Bemerkungen hatten keinen Platz mehr. Es scheint so, als ob sich mit Schanghai der Kreis der Präsentation an den Weltausstellungen schliesst – weg von den künstlerischen Visionen der Architekten, zurück zum zielgruppen- und wirtschaftsorientierten Pavillon des 19. Jahrhunderts, wo zwar nicht mehr Industriegüter ausgestellt werden, aber das Land als Produkt und Marke die Bühne der Welt betritt.

Drei Konstanten schälten sich nach der Analyse der Schweizer Beiträge während der letzten 150 Jahre heraus: erstens die Präsentation der Leistungen, sei es der Produkte oder der Dienstleistungen, was auch auf einer Weltausstellung nicht verwunderlich ist; zweitens die Gastfreundschaft in den Parks oder Restaurants und drittens der Verweis auf die Topografie. Das Besondere, das Alleinstellungsmerkmal der Schweiz, ist jedoch die Exaktheit, die durch Präzision überzeugende Technik, die sich sowohl in den innovativen Maschinen im 19. Jahrhundert zeigt als auch in der präzisen Bauweise im 20.. Die Schweizer Beiträge bilden dieses „Gütesiegel“ weder durch die Baumaterialien noch durch Exponate ab, sondern allein durch ihre Qualität.

Die Frage, ob Weltausstellungen die Nation auch konstituieren, liess sich anhand verschiedener Theorien bejahen. Es kristallisierte sich durch die Nachverfolgung verschiedener Diskurse von Politik, Teilnehmern, Architekten, Besuchern und der Presse heraus, dass sich das Bild der Schweiz auf den Weltausstellungen durch die Aushandlung zwischen diesen Akteuren formt. Die Schauen zeigen keinen Status quo des Landes, sondern eine Wechselwirkung zwischen politischen Vorgaben, künstlerischer Umsetzung und der Rezeption. Da ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung oft mit den Auftritten nicht einverstanden war, lässt sich sogar von einer Vergemeinschaftung durch Ablehnung des Gezeigten sprechen; eine Negativreaktion kann also auch festigend auf die Nationalidentität wirken. Weltausstellungen werden so zum Gegenstand einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung. Objekt und Subjekt befinden sich in einer konstanten, gegenseitigen Aushandlung und Einordnung. Die Konstruktion von Identität wird dabei als Medium der gesellschaftlichen (Selbst-)Verständigung verstanden, als diskursiver Prozess des Eigenen gegenüber dem Anderen. Dabei pendelt die Schweiz immer zwischen Selbst- und Fremdbild, schliesslich wendet sie sich auf einer Weltausstellung sowohl an die Fremden, die das Land anhand mehr oder weniger häufiger Klischees oder Nationalsymbole erkennen sollen, als auch an das Publikum zu Hause.

Abstract

As a cultural phenomenon world fairs involve the history of science, art, technology, and the social sciences. It is only by considering theories on nation building and identity formation, in tandem with the historical context, that the meaning of art and architecture can be understood. An interdisciplinary approach is therefore required to illuminate the ambivalent relationship between the representative and, at the same moment (in respect to national identity) constructive participation of a state in international fairs. The goal of the dissertation is to find out how Switzerland has presented itself at world fairs, how national identity was constructed, and which phases of development can be identified using characteristic examples. Focus is primarily placed on the ephemeral architecture, but other aspects considered include the scenography, the theme, the clothing of personnel, the culinary specialities on offer in the restaurant, or the musical accompaniment – all of these elements can epitomize a nation. Furthermore, the political background is considered, as are the motivation to take part by political forces and exhibitors, the realization in terms of building structure, design, and exhibits, as well as how all this was received by visitors and the press, both at home and abroad. This analysis is linked to the images of Switzerland presented. By using concrete examples, the dissertation shows how elements like the landscape, the village community, and myths are evoked in order to create a national identity and how this identity is expressed in the architecture of the sections and the art selected. If the exhibits presented at the world fairs are seen merely as representations of national stereotypes, then the complexities of processes establishing identity cannot be identified and examined. The study aims to show how international shows serve as an instrument for constructing identity, drawing cultural distinctions, or fostering cultural integration.

Interdisciplinary in approach, the dissertation traces the development of the Swiss presence at world fairs from 1851 to 2010. The regional delineation of the study is given by national borders, the historical lineaments by the first and the last international exhibition, spanning a total of 21 shows of the first category. Historical material, reports, and catalogues are analyzed, complimented by drawings, photographs, and plans by architects as well as interviews.

In the nineteenth century world fairs were places of indoctrination, economic and trade promotion, and entertainment, but above all venues of rivalry between countries. From the first exposition in London in 1851, the Swiss Confederation presented its technological achievements and recent examples of art handicrafts in their own sections or pavilions. The Confederation boasted with premium products from its industry; the presentation with draped, red cotton materials, and the

spread of an immense number of goods drew on French and British presentation techniques. After other participants had already called on professionals to design the presentation for London 1851, it was not until for 1867 in Paris that the Federal Council took similar action, placing the presentation in the hands of the architect and master builder Friedrich Jäger.

The Helvetian commissioners and architects used national elements across a variety of levels: they were manifested in chalets, landscape and history paintings in the art sections, and panoramas. The architects Paul Bouvier and Eugène Meyer used diverging regional building elements in their chalets and exposition structures; the mixture would later become characteristic for the whole country. The world and country exhibitions generated their own national architectural style. Decorated with carved wood, Swiss crosses, and canton crests, the structures were a means of distinguishing the Swiss contribution from other nations, creating at the same time an identification opportunity for the native population. Participating in world expositions unified the cantons, bolstered national consciousness, and as a means of propaganda and distinction, served the interests of the state during its founding phase.

The entrepreneurs Charles Henneberg and Louis-Jules Allemand created an integrated idyll with the “Village Suisse” for the Paris world fair of 1900. Their intention was to bring to life the culture of the whole of Switzerland. The ensemble encompassed urban and village structures, an artificial alpine landscape with typical animals and plants as well as farmers wearing traditional costumes and craftsmen who demonstrated the skills of the cottage industry. Its predecessor was the Swiss Village from the national exhibition held in Geneva in 1896, while the quaint villages – “Dörfli” – which followed left a mark that can be traced to present-day Disneyland.

The Switzerland presented at international expositions changed in the first half of the twentieth century: history and landscape paintings no longer fill whole sections in the art gallery; tourism with its commissioned graphic art and promotional advertising are now granted more space. Tourist images replace painting and in slide shows, slide panoramas, and cinema they illustrated the mythical foundations. Beginning in 1929 the chalet architecture was replaced by contemporary, unpretentiously elegant constructs made of timber and glass. The architect Hans Hofmann designed the whole interior decoration, taking over from the heterogeneous collection of goods presented by individual exhibitors which had been typical for the nineteenth century.

The term “image” surfaced for the first time in connection with the presentation at Osaka in 1970. The Federal Council sought to use these gatherings as a means to cultivate an image and enhance media presence abroad, presenting Switzerland as country conscious of design, modern, and open-minded, able to distance itself from itself and its own roots. At the same time though,

economic interests continued to play a pivotal role. A new orientation was pursued in the architecture as well: the “Light Tree” by Willi Walter was a large illuminated sculpture, while the attached exhibition in a small cube barely presented any objects. Generating an outward impression and presenting a spectacle was all that counted.

With 1992 in Sevilla the form of expression underwent another striking change. The national symbols used in the pavilion were ruptured, distorted, or ironized; the existence of the country even seemed to be denied by the slogan coined by Ben Vautier, “Suiza no existe”. While the Federal Council had wanted a “surprising” presentation, the press and population back home thought that this denial went too far, and the irritations it caused still influence parliamentary discussions on world fair participation today. The Swiss population’s identification with the nation was effected by means of its purported negation and the sense of a collective belonging to a society formed in resisting the artistic concept and taking a stance against the curators. Despite its ironic treatment, the contribution was not entirely stripped of all features of national identity; it did however shift interest from art and architecture to (regional) food, drinks, clothes, and music.

At Aichi 2005 and Shanghai 2010 the presentation was largely characterized by the “Presence Switzerland”. The project management organized and staged events to accord fully with marketing guidelines; national elements were utilized to suit the respective host, to match the results of target group surveys, and keep to the rules of “nation branding”. Particular importance was attached to presenting Helvetian achievements and solutions; there was no longer any place for critical observations.

It seems as if a circle has closed with Shanghai in terms of presentation at world fairs – a move away from the artistic visions of architects and back to the pavilion of the nineteenth century, oriented on addressing target groups and promoting the economy, a venue where industrial goods are no longer exhibited but the country graces the world stage as a product and brand.

Three constants crystallize from the analysis of Swiss contributions over the last 150 years: firstly, the presentation of achievements, whether in the form of products or services, which is unsurprising for a world fair; secondly, the hospitality in the parks or restaurants; and thirdly, references to topography. The unique characteristic of Switzerland presented is however exactness, a technology whose convincing excellence resides in its precision, evident in both the innovative machinery of the nineteenth century as well as the precise architectural structures of the twentieth. The Swiss contributions illustrate this “hallmark of excellence” neither through the building materials nor the exhibits, but solely through their quality.

The question whether world expos are pivotal in constituting the nation can be answered in the affirmative by drawing on various theories. Following different discourses in politics, amongst participants, architects, visitors and the press, it emerges that the image of Switzerland at world fairs is formed in a kind of negotiation process between these various actors. The expositions do not show the status quo of the country, but rather the result of an interaction between political premises, artistic realization, and reception. Because a large section of the Swiss population often disapproved the presentations, we may even speak of how a sense of national community was created by rejecting what was shown; a negative reaction can thus have a solidifying impact on national identity. Seen in this light, world fairs become an object of contention and discussion in society. Object and subject find themselves in a constant, mutual process of negotiation and integration. Here the construction of identity is taken as a medium for reaching social (self-) understanding, as a discursive process of what is intrinsically one's own vis-à-vis the 'other'. As a result, Switzerland always oscillates between self-image and a public image addressing others; at a world fair its addressees are twofold, namely the foreigners who are to readily identify the country on the basis of more or less common clichés or national symbols, and the public at home.