

Der Schweizer Pavillon an der Expo 2020 Dubai



Kurzportrait Bellprat Partner

Die bereits 1981 von Xavier Bellprat gegründete Bellprat Partner ist ein internationales Atelier für Konzeption, Design und Realisation von dreidimensionaler Kommunikation. Bellprat Partner hat ihren Sitz in Zürich und ist weltweit tätig.

Bellprat Partner beschäftigt heute rund zwanzig Architekten, Szenografen und Szenografinnen, Multimedia-Designer, Konzepter, Geschichtenerzähler, Illustratoren und Projektleiter. Die Dienstleistungen umfassen die Entwicklung von konzeptionellen Ideen, die Kreation eines Narrativs sowie die Gestaltung und Planung von Architektur, Licht, Grafik sowie Multimedia-Installationen in Ausstellungen, Weltausstellungen, Markenwelten und touristischen Destinationen.

Vom Schweizer Pavillon an der Weltausstellung 1986 in Vancouver bis 2021 in Dubai: Bellprat Partner war an fast jeder Expo mit Ausstellungen oder Pavillons beteiligt.

An der Expo 2020 in Dubai ist Bellprat Partner sowohl für den Schweizer als auch den Polnischen Pavillon tätig. Für beide Länderpavillons ist Bellprat Partner für das Gesamtkonzept, das Storytelling, die Inhalte und die Szenografie der Ausstellungen verantwortlich.

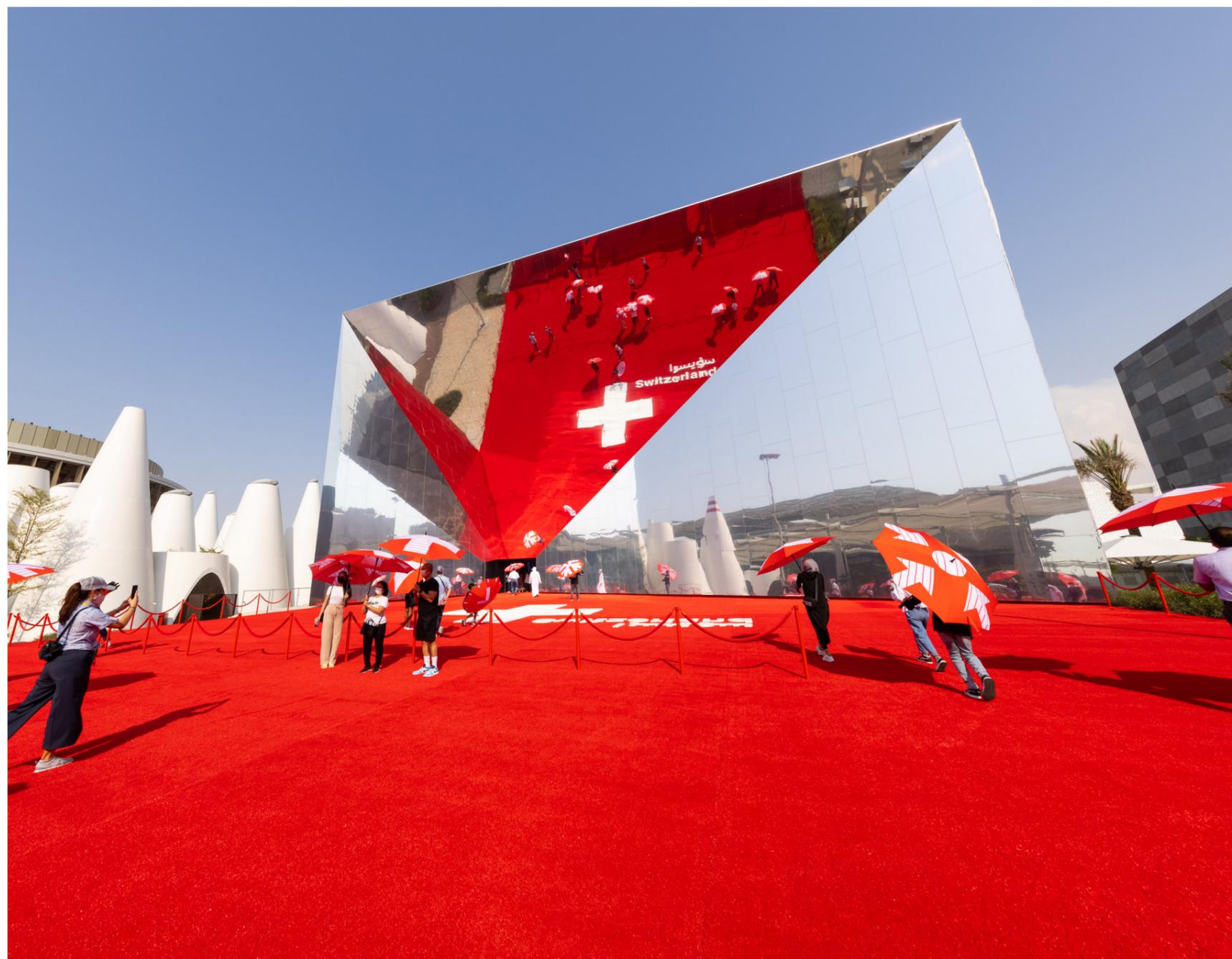
Der Schweizer Pavillon an der Expo 2020 Dubai

- **Expo-Motto:**
„Connecting Minds,
Creating the Future“
- **Herausforderung:**
**Auffallen unter den
192 Länderpavillons**
- **„Reflections“**
**Sich physisch spiegeln
und im übertragenen
Sinne reflektieren**
- **Echtes Nebelmeer
in der Wüste Dubais**
- **Einer der „most
instagrammable Spots“
an der Expo 2020 Dubai**
- **Mehr als eine Million
Besucherinnen und
Besucher**

Die Schweiz rollt ihren Besucherinnen und Besuchern an der Weltausstellung in Dubai den roten Teppich aus. Die rund 700 Quadratmeter original Schweizer Rot fallen umso mehr auf, spiegeln sie sich doch zusammen mit den wartenden Besuchern in der spektakulären Spiegelfassade des kubischen Gebäudes. Von der internationalen Presse

wird der Pavillon 'Reflections' als einer der besten Foto-Points der Expo gelobt. Zusätzlich bringt die Schweiz ein einzigartiges Naturphänomen von den Bergen in die Wüste Dubais: Die Wanderung durch ein Nebelmeer. Im Pavilloninneren geht es durch ein echtes Nebelmeer hoch zum Alpenpanorama und von dort in die urbane Schweiz mit

ihren nachhaltigen Innovationen. Der Schweizer Pavillon 'Reflections' wurde konzipiert von Bellprat Partner, OOS Architekten sowie Lorenz Eugster Landschaftsarchitektur und gebaut vom Generalunternehmer Expomobilia.



Die Expo 2020 Dubai

Die Expo 2020 Dubai findet vom 01. Oktober 2021 bis am 31. März 2022 in den Vereinigten Arabischen Emiraten statt. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde die ursprünglich 2020 geplante Expo auf 2021 verschoben.

Zum ersten Mal in der langen Geschichte der Weltausstellungen ist in Dubai jedes der 192 Teilnehmerländer mit einem eigenen Pavillon vertreten. Das Ausstellungsgelände liegt südlich der Metropole und erstreckt sich auf über vier Quadratkilometern.

„Connecting Minds, Creating the Future“ – zu deutsch „Menschen verbinden, Zukunft gestalten“ lautet das Motto der Expo 2020 Dubai. Das Areal wurde ausserdem in drei Distrikte aufgeteilt, die sich den Unterthemen Nachhaltigkeit, Mobilität und Chancen widmen.

Insgesamt haben über 24 Millionen Besucherinnen die Expo 2020 Dubai besucht.



Weltausstellungen finden alle fünf Jahre statt und sind eine Hommage an den menschlichen Erfindergeist und den kulturellen Austausch. Pavillons und Bauten an den Weltausstellungen bieten architektonische Konzepte sowie Szenografie auf höchstem Niveau. Die Schweiz beteiligt sich seit der ersten Weltausstellung 1851.



Landeskommunikation - im Auftrag der Schweiz

Die Schweiz ist weltweit bekannt für ihre hohe Lebensqualität, aber auch für ihre Friedenspolitik sowie für den Tourismus als attraktives Reiseziel. Dieses positive Bild im Ausland stärkt Präsenz Schweiz im Auftrag des Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. Präsenz Schweiz ist verantwortlich für die Teilnahme an internationalen Grossveranstaltungen wie die Weltausstellung in Dubai.

Der Auftritt in Dubai bietet der Schweiz die Möglichkeit, ihre Stärken in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Tourismus sowie die kulturelle Vielfalt attraktiv darzustellen. Denn die Auftritte an Weltausstellungen generieren hohe Besucherzahlen und zahlreiche Medienberichte, welche weit über das Gastgeberland hinaus reichen.

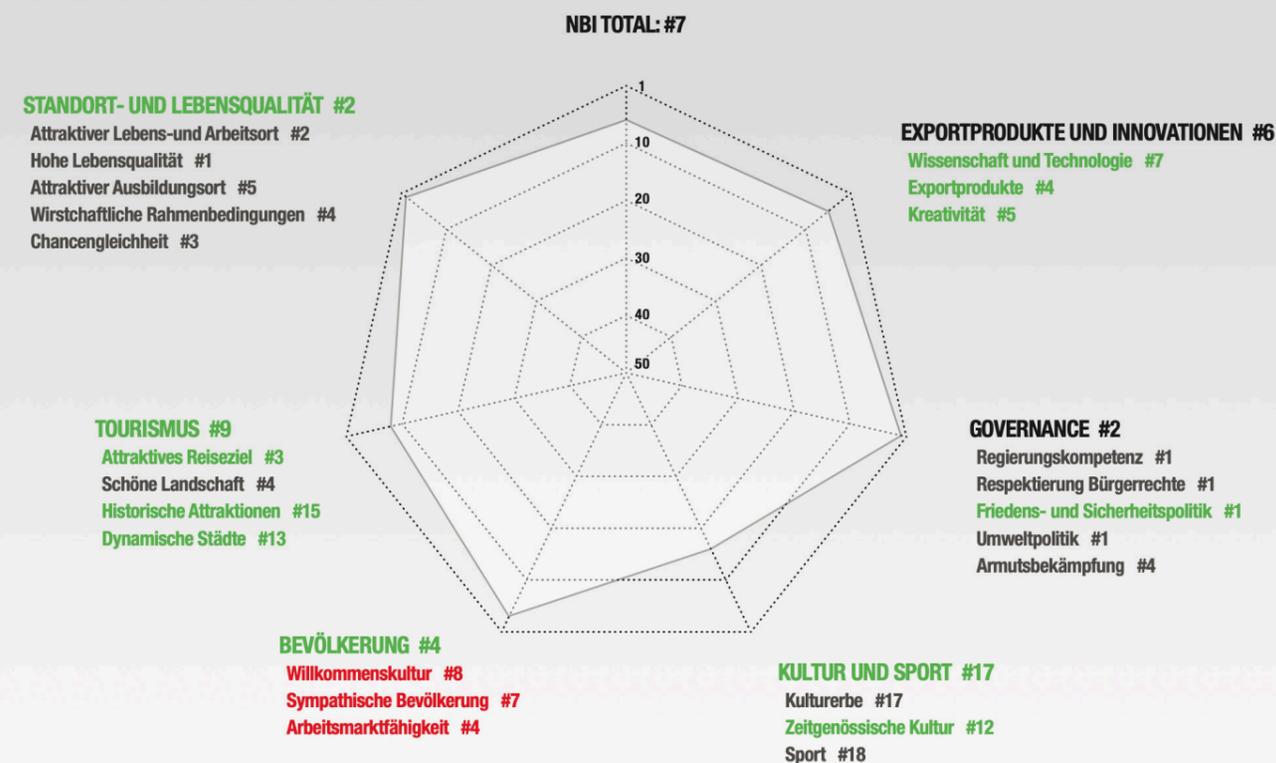
Vorgaben und Ziele des Auftritts an der Expo 2020 Dubai

Der Schweizer Pavillon soll zu den Top-Attraktionen der EXPO 2020 gehören und zu den 10 beliebtesten Länderpavillons zählen. Die Besucherzahl soll 10% der Expobesucherinnen und -besucher erreichen. Das Ausstellungskonzept soll auf Basis von bis zu 15'000 Besuchern pro Tag (Pre-Corona) entwickelt werden. Der Aufenthalt soll 15-30 Minuten dauern, besonders interessierten Besuchern jedoch die Möglichkeit bieten, bis zu 90 Minuten zu verweilen.

Architektur und Umgebung des Pavillons sollen klar erkennbar sein als schweizerisch. Der Auftritt soll zudem einen Bezug haben zu Landschaft und Natur. Ausserdem sollen Schweizer Innovationen, Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden.

Das Expo-Motto sowie das Thema Opportunity sollen sich in den Aktivitäten widerspiegeln. Zudem sollen Materialbeschaffung sowie Bau möglichst nachhaltig umgesetzt werden mit lokalem, gemietetem, wiederverwendbaren oder rezyklierfähigen Materialien.

Image der Schweiz gemäss Nation Brands Index 2021



Die Abbildung zeigt die Rangierung der Schweiz in den 23 Analysebereichen des NBI. Die 6 Segmente stellen die Wahrnehmungsdimensionen des NBI dar. Aus Gründen der Übersichtlichkeit bildet die Achse im Diagramm nur die ersten 50 Ränge ab. Grün bedeutet eine Verbesserung und rot eine Verschlechterung gegenüber 2020. Schwarz bedeutet, dass es seit dem Vorjahr zu keiner Veränderung kam. Aufgrund der Methodik können Diskrepanzen zwischen Dimensionen und Indikatoren zustande kommen. Als Beispiel: auf der Dimension «Bevölkerung» belegt die Schweiz in der Wahrnehmung der breiten Bevölkerung von 20 Ländern den 4. Rang unter 60 Ländern. Bei den Indikatoren dieser Dimension hingegen die Ränge 8, 7 und 4.



Schweiz.

‘Reflections’ - der rote Faden

Pavillontitel und -thema ‘Reflections’ ziehen sich als roter Faden durch das gesamte Pavillonkonzept. Zum einen inhaltlich, indem die Besucherinnen und Besucher dazu angeregt werden, über sich selbst und andere nachzudenken - aber auch die Schweizer Kultur, Naturschönheit und Innovationen zu reflektieren. Und zum Zweiten als Gestaltungselement im Sinne der physischen Reflexion: das Spiegelbild der Besucherinnen und Besucher wird Teil des Pavillons und der Ausstellung. Das Spiegelbild ändert sich je nach Standpunkt des Betrachters oder der Betrachterin und zeigt so auch den gedanklichen sowie räumlichen Perspektivenwechsel sowie den Schweizer Pavillon als Teil eines grossen Ganzen. Spiegel finden sich nicht nur in der Fassade, sondern ebenfalls im Pavilloninneren wieder.

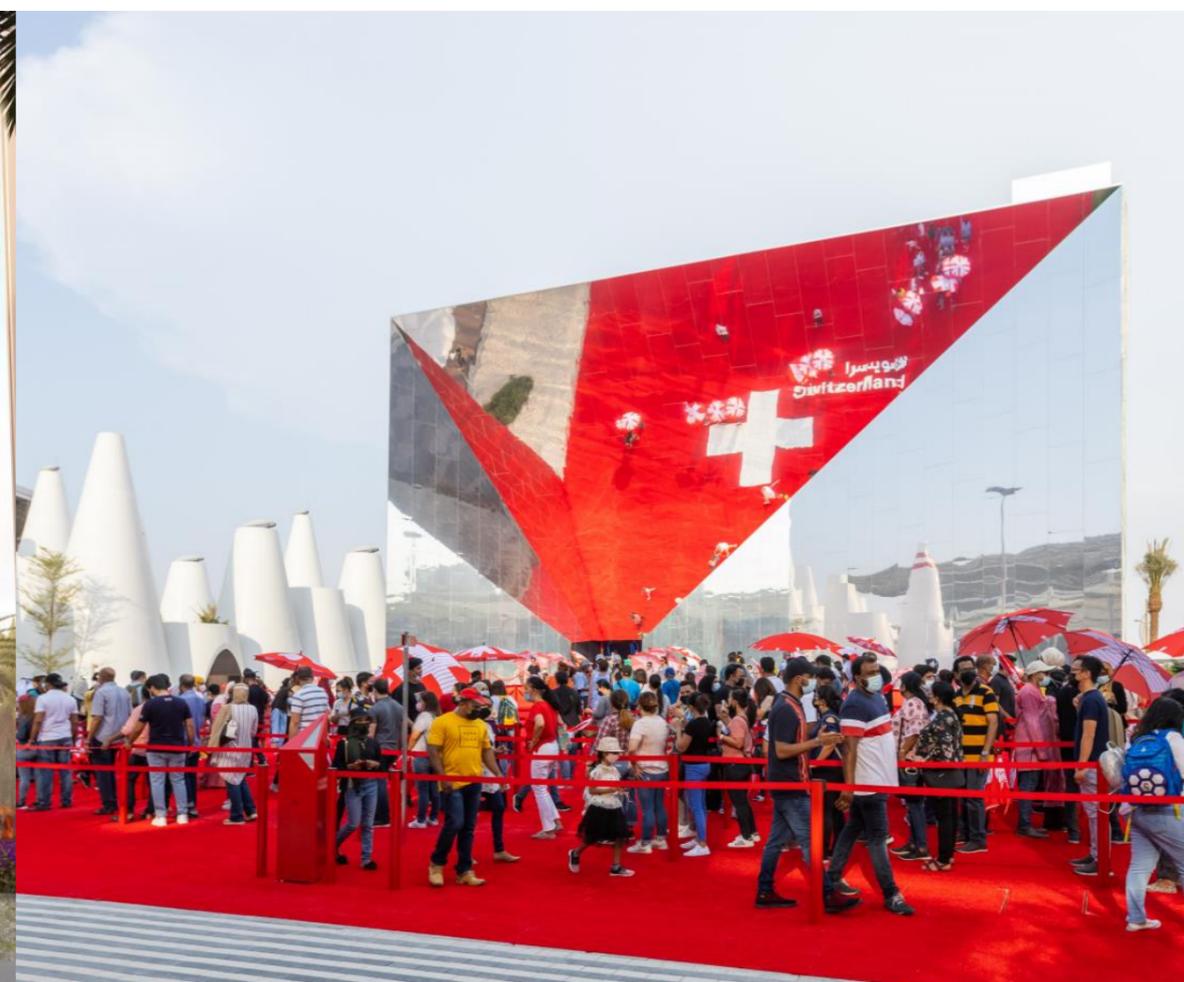
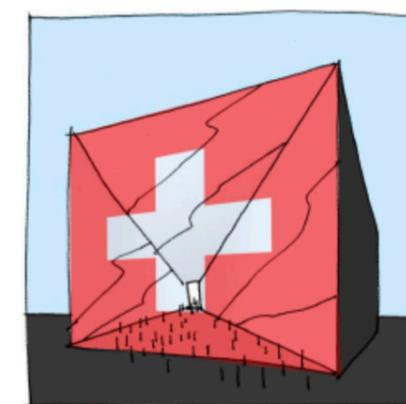
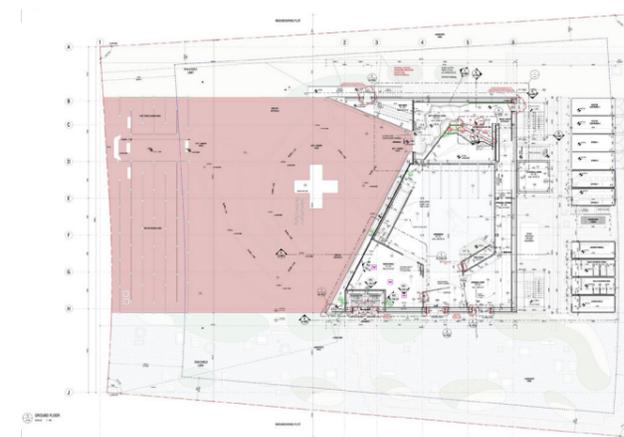


Mit dem Thema ‘Reflections’ sowie der Interaktion in der Spiegelfassade schafft der Schweizer Pavillon auch die Verbindung zum Expo-Motto: „Connecting Minds, Creating the Future“.

Pavillon Exterieur

Im Umfeld der Expo 2020 Dubai präsentiert sich die Schweiz farbig und auffallend. Der 900 Quadratmeter rote Teppich ist grosszügige Willkommensgeste für die Besucherinnen sowie Besucher und Hingucker zugleich. Leicht erhöht thront dahinter der Pavillonkubus mit seiner ikonischen Fassade. Der Baukörper schafft eine einzigartige Präsenz: Die trichterförmige Spiegelfront des Pavillons dient sowohl als spektakulärer

Blickfang als auch als Reflexionsfläche. Der Aussenbereich neben dem Pavillon ist einem Wadi, einem ausgetrockneten Fluss in der Wüste nachempfunden und von bis zu neun Meter hohen Dattelpalmen umgeben. Auf dem Dach befindet sich eine der wenigen der Öffentlichkeit zugänglichen Rooftop-Bars der Expo.



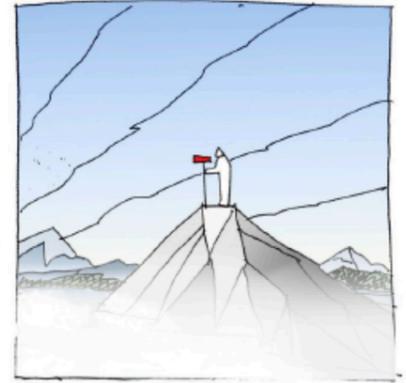
Der rote Teppich steigt leicht an, der Pavillon präsentiert sich wie auf einer Bühne, erhöht und nach hinten versetzt. Dieses Set-up gibt dem Pavillon und der Spiegelfassade viel Raum, um zu wirken.

Eine Reise durch die Schweiz in drei Akten

Der Besuch im Schweizer Pavillon erfolgt in drei Akten, die wiederum einem dramaturgischen Aufbau folgen. Auf explizite Übergänge zwischen den Räumen wird verzichtet. Jeder Akt präsentiert ein eigenes sensorisches und interaktives Erlebnis mit eigener Farbwelt, Stimmung und Symbolik. Gleichzeitig ist das visuelle Design aller Touchpoints

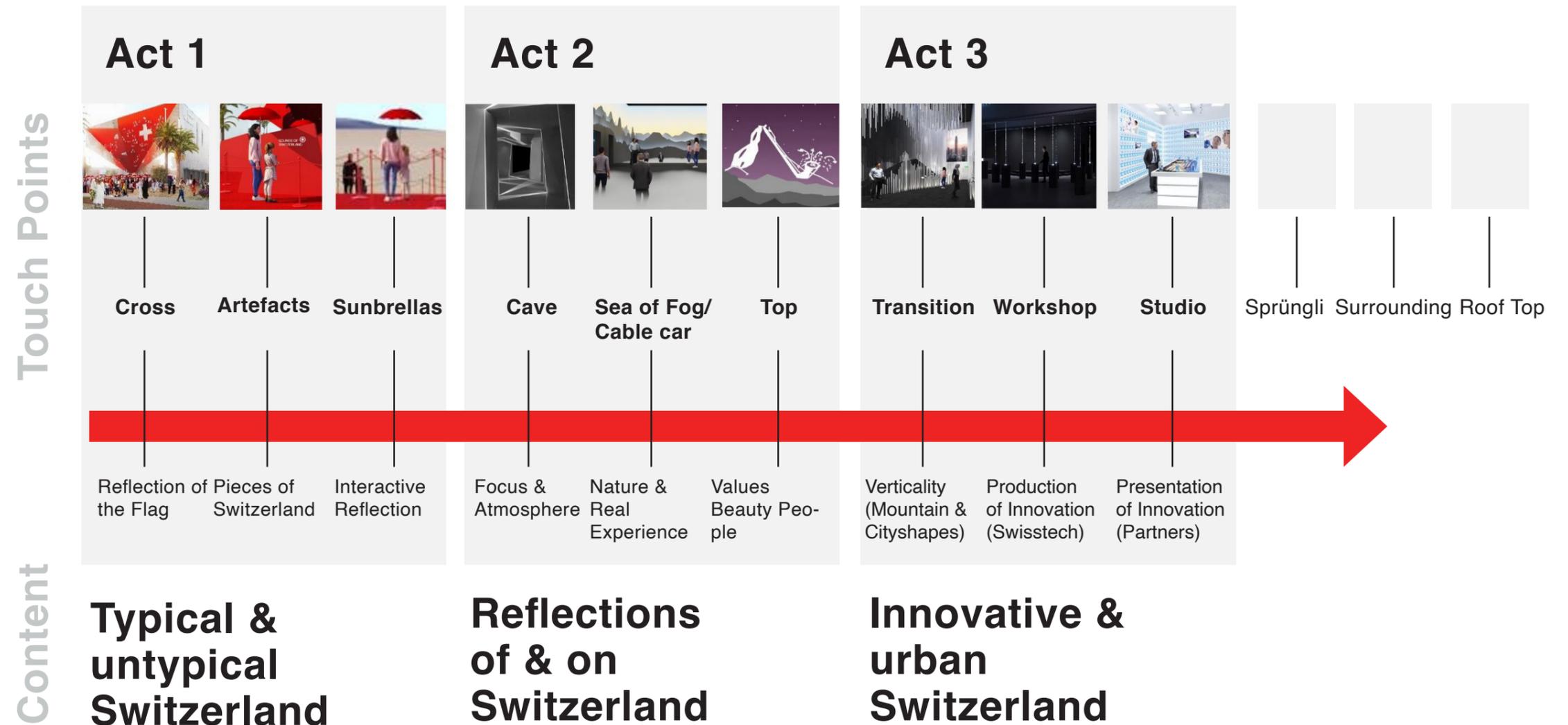
sowie das Outfit der Mitarbeitenden aus einem Guss. Jeder Akt widmet sich einem Kernthema: Der Akt 1 auf dem roten Teppich der typischen und untypischen Schweiz, Akt 2 der Natur sowie dem Tourismus, Akt 3 der Innovation und urbanen Schweiz. Jeder Akt ist so konzipiert, dass sich den eher eilenden

Besucherinnen und Besuchern jeweils eine grosse, emotionale Botschaft einprägt, den verweilenden Personen bietet jeder Akt eine Vertiefungsebene.



Reflections

From Tradition to Innovation

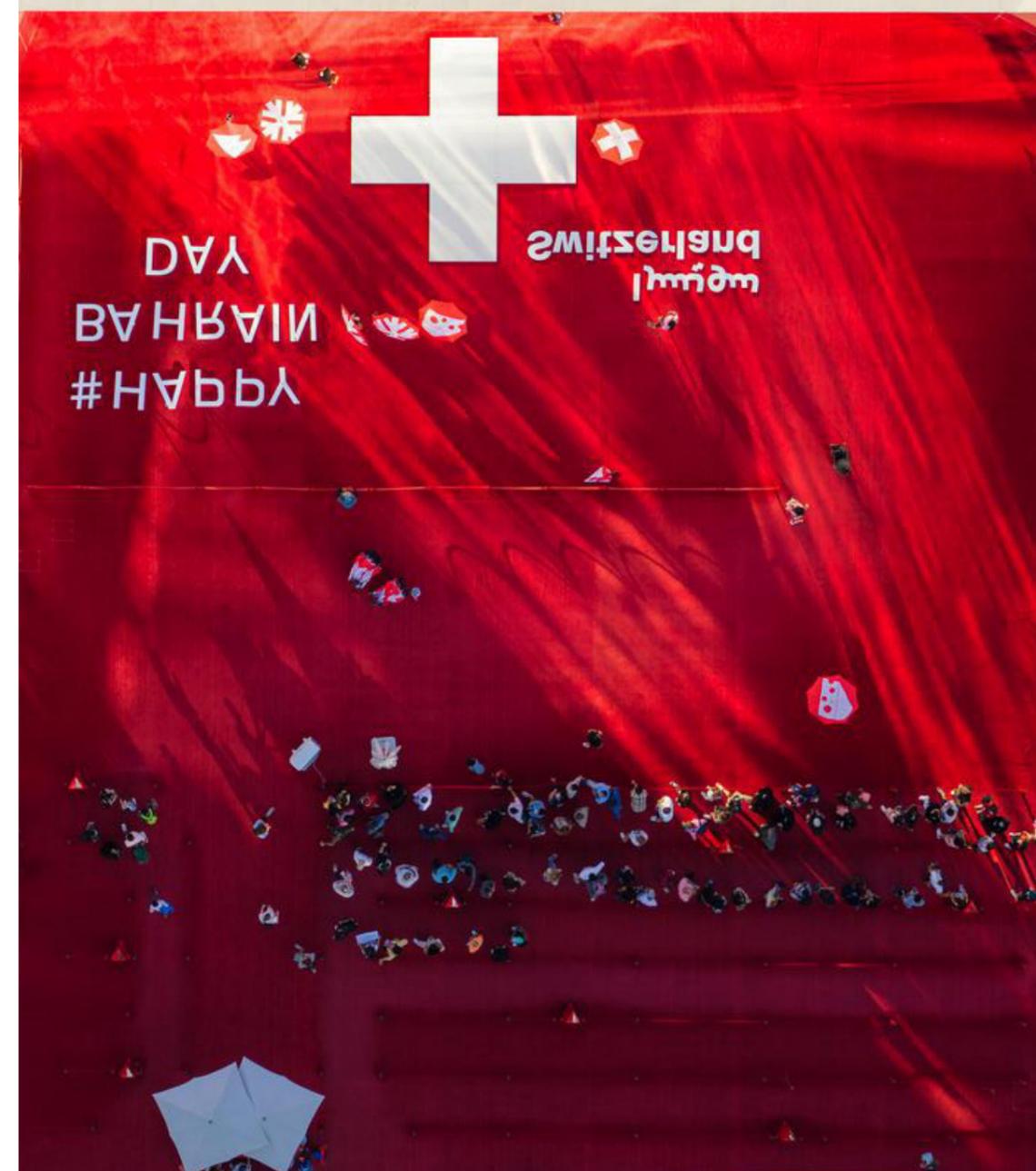
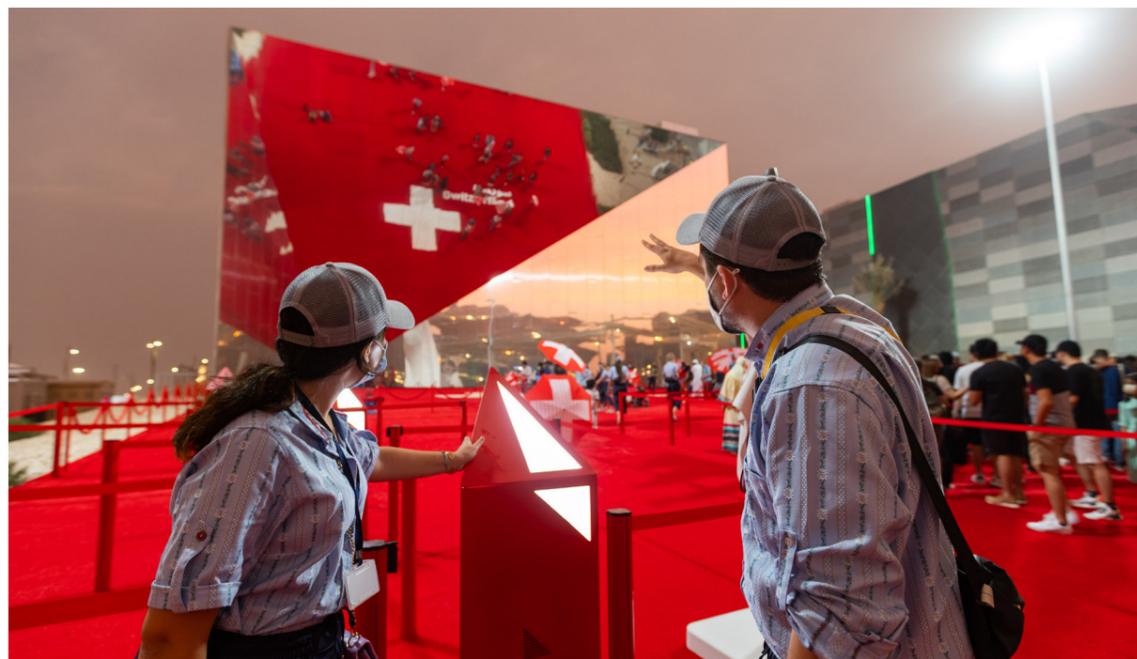


Ganz bewusst ist der Besucherfluss frei und ohne fixe Showzeiten konzipiert. Besucherinnen und Besucher bewegen sich in ihrem eigenen Rhythmus durch die Ausstellung. So erreicht der Pavillon die geplante Besucherzahl und vereinfacht seinen Betrieb.

1. Akt: Auf dem roten Teppich

Die auffällige Fassade des Pavillons wirkt wie ein Zuschauermagnet und lädt schon von weitem zur Interaktion ein. Ausgestattet mit bedruckten Sonnenschirmen, sogenannte 'Sunbrellas' beobachten sich die Besucher gegenseitig beim Posieren und Fotografieren ihrer Spiegelungen, während sie darauf warten, den Pavillon zu betreten. Diese Aktivität bringt die wartenden Menschen miteinander in Kontakt. Zugleich gestalten Besucherinnen und Besucher mit ihren Spiegelungen und den

Sunbrellas eigene Inhalte auf der Fassade. Sie machen Fotos und Videos, um sie zu verschicken oder auf den sozialen Medien zu teilen. Sie werden Teil der Inszenierung und des Schweizer Logos, das sich ebenfalls in der Fassade spiegelt. Vom verspielten, hellen Aussenbereich geht es weiter in die ruhige, dunkle 'Crystal Cave'. Diese baut den Spannungsbogen auf zum dramaturgischen Höhepunkt des Besuchererlebnis.



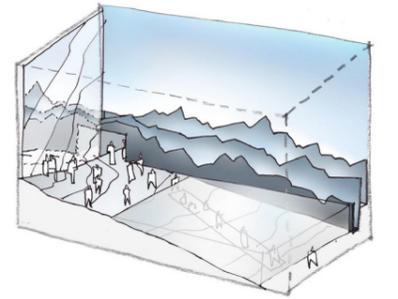
Im ersten Akt wird bereits die Wartezeit zum Teil der Ausstellung. Zehn Stationen mit Original-Artefakten entlang des Wartebereichs stellen die typische und untypische Schweiz vor: einen Ball von Tennislegende Roger Federer, ein Rolex-Uhrwerk oder das Notizbuch von Raumfahrer Claude Nicollier.

2. Akt: Naturphänomen Bergwanderung

Ein spektakuläres Naturphänomen ist der Star des zweiten Aktes. Besucherinnen und Besucher wandern durch ein echtes Nebelmeer hoch zum Berggipfel. Sobald sich der Nebel lichtet, entfaltet sich vor ihren Augen ein spektakuläres Bergpanorama. Dieses ist mit Sound und Videoprojektionen als künstlerische Lichtshow gestaltet. Die Kombination

aus Nebel und Lichtshow kreieren den magischen Moment einer Bergwanderung im Inneren des Pavillons mitten in der Wüste Dubais. Farbenspiel und Lichteffekte schaffen ganz unterschiedliche Stimmungen und nehmen die Zuschauerinnen und Zuschauer mit auf eine Reise durch die Schweiz und ihren touristischen Destinationen. Der Aufstieg

im Nebel ist dramaturgischer Höhepunkt des Besuchs und schafft ein eindrückliches Erlebnis, vor allem für Besucherinnen und Besucher aus der Golfregion, die die Schweizer Alpen noch nicht kennen.



Das Konzeptionsteam inspirierte der typische Schweizer Moment einer Wanderung in den Bergen. Bewusst legte man den Schwerpunkt auf das sinnliche Erlebnis, das sich in das Gedächtnis der Besucherinnen und Besucher einprägt als bleibende Erinnerung an ihren Besuch.

2. Akt Echter Nebel in der Wüste

Das Nebelmeer ist das Schlüsselement im Konzept des Schweizer Pavillons und eine Innovation für sich. Die Installation erzeugt echten Nebel nach dem gleichen physikalischen Prinzip wie in der Natur und damit auch die gleichen Gefühle wie der echte Nebel bei einer Bergwanderung: Der Nebel fühlt sich klamm und feucht auf der Haut an, die Schwaden wirken gleichzeitig etwas unheimlich und märchenhaft.

Für die Nebelproduktion im Schweizer Pavillon haben die Spezialisten der Effektschmiede GmbH einen massgefertigten Prototypen entwickelt. Das System beinhaltet ein komplexes Filtersystem zur Reinigung des Wassers und Steuerung der Dichte und Sichtbarkeit des Nebels. Das System passt sich innerhalb von Sekunden an unterschiedliche Bedingungen an (Temperatur, Tageszeit, Jahreszeit usw.).

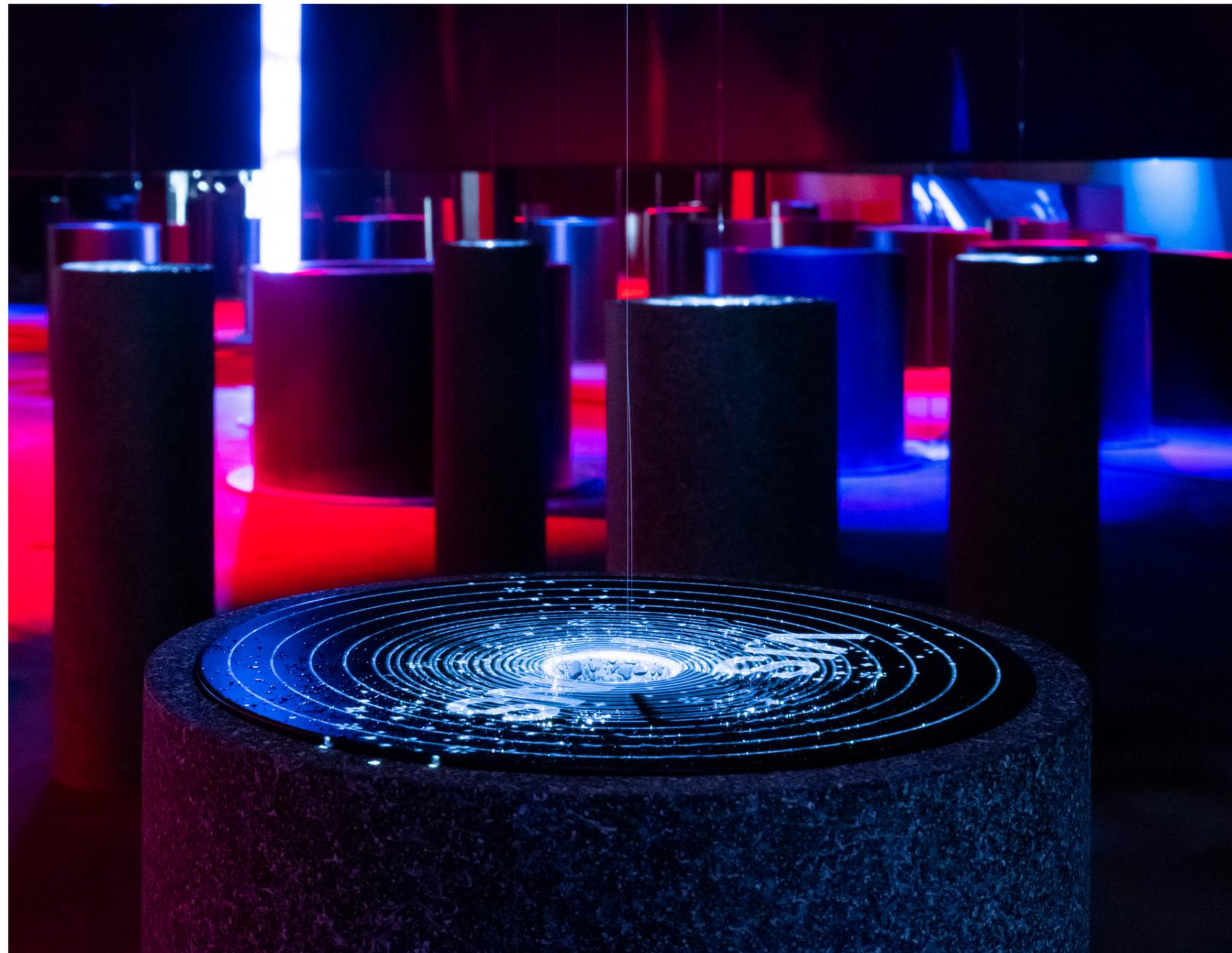


Im krassen Gegensatz zur trockenen Hitze draußen hinterlässt das Erlebnis, echten Nebel auf der Haut zu spüren, einen besonders bleibenden Eindruck.

3. Akt Wasser- tropfenballett

Der dritte Akt zeigt die urbane Seite der Schweiz und präsentiert sie als eines der innovativsten Länder der Welt. Hier überrascht ein letztes sinnliches Erlebnis die Besucherinnen und Besucher: das Wassertropfenballett. Genau unterhalb des Nebelmeeres fallen Wassertropfen in zehn Behälter, die die 'Zutaten' zur Schweizer Innovationskraft zeigen. Die Installationen sind mithilfe von Schweinwerfern und Geräuschku-

lisse in Szene gesetzt. Die Tropfen sind von Trinkwasserqualität. Das danach Greifen ist ein instinktiver Akt, der symbolisch dafür steht, einen Tropfen Inspiration aufzufangen. Wenn die Besucherinnen und Besucher dann weiter durch den Raum gehen, kommen sie zu den 'Innovationsbrunnen', die eine Vielzahl von nachhaltigen Lösungen präsentieren, die von Schweizer Unternehmen entwickelt wurden.

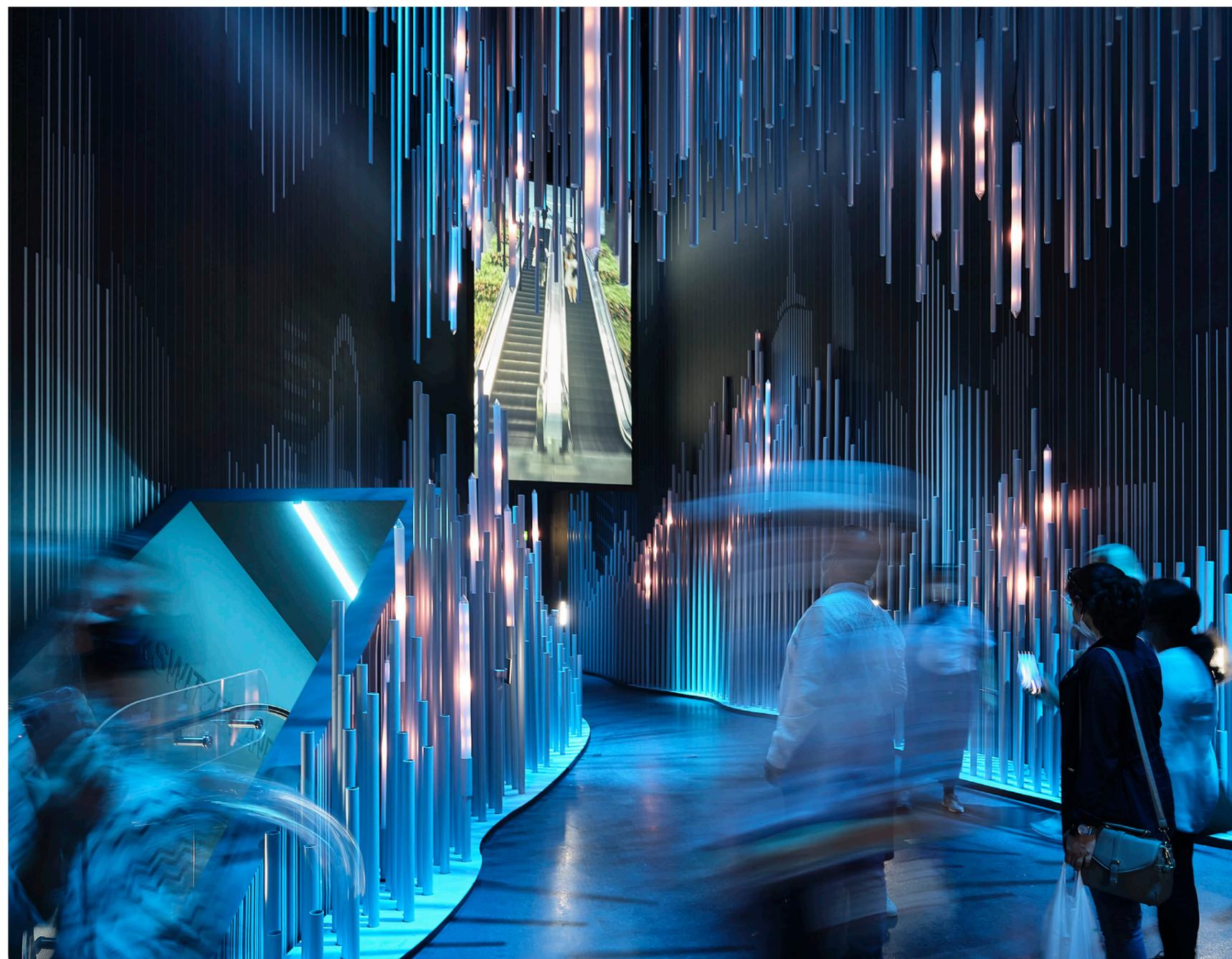


In den Innovationsbrunnen präsentieren Unternehmen und Organisationen wie Freitag, On Shoes aber auch Schweizer Hochschulen ihre nachhaltigen und innovativen Produkte sowie Dienstleistungen.

3. Akt Schindler Space

Der Schindler Space ist Teil des dritten Akts und zeigt mit seinen Lichtinstallationen die vertikale Mobilität durch Schindler in Städten und der Natur. Die Installationen bestehen aus schmalen, reflektierenden Röhren unterschiedlicher Länge, die von der Decke hängen und aus dem Boden zu sprießen scheinen. Zwischen den Röhren befinden sich vertikale, farbwechselnde Lichter, die die Stimmung des Raumes verändern, wenn

sie von einer Farbe zur anderen wechseln. Über QR-Codes, die im ganzen Raum verteilt sind, können die Besucherinnen und Besucher auch Augmented-Reality-Ansichten und 360°-Videos von Städten und Landschaften auf der ganzen Welt aufrufen.



Neben Schindler bespielen die Partner Roche, Novartis, Nestlé, KGS und DEZA im Wechselspiel den Ausstellungsraum im Erdgeschoss. Diese Ausstellungen integrieren sich gestalterisch und inhaltlich in das Konzept des Pavillons.

Die Planungs- und Konstruktionsteams beschafften 85% der Baumaterialien lokal und wählten eine Beduinenzeltbauweise und dafür ein leichtes Textil. Dieses reduziert den Bedarf an schweren Stützkonstruktionen. Für die verspiegelte Fassade entschied sich das Team für Aluminium-Alucobond (anstelle von echten Spiegeln), da Aluminium-Alucobond mehr Stabilität als Glas bietet. Das grüne Gerüst des Pavillons

besteht aus Dattelpalmen aus einem lokalen Arboretum, die teilweise mit dem Wasser aus der Wassertropfen-Installation im Pavillon bewässert werden, um die Abhängigkeit von externen Wasserressourcen zu verringern. Außerdem wurde das Nebelmeer so konzipiert, dass es das Innere des Pavillons kühlt und so den Gesamtenergieverbrauch reduziert.



Für die Konstruktion der Möbel im Wadi wurde recycelter Beton verwendet. Nach der Expo können die Betonmöbel wieder zerkleinert und zu Recyclingbeton gemischt werden, der meist im Strassenbau verwendet wird.

In der Liga der ganz Grossen

“Wir müssen mit unserem Auftritt an der Expo unter den 192 Ländern auffallen und genau das gelingt uns auch. Obwohl wir vom Budget her eher im mittleren Bereich unterwegs sind, spielen wir hier in der Liga der ganz Grossen mit. Wir haben ein mutiges Konzept ausgewählt und mit dem Eingangsbereich und dem Nebelmeer etwas noch nie dagewesenes kreiert.”

Manuel Salchli, Commissioner General, Präsenz Schweiz

Das von Bellprat Partner, OOS, Lorenz Eugster und Expomobilia entwickelte und umgesetzte Konzept erreicht die von Präsenz Schweiz gesetzten Ziele und darüber hinaus.

Zudem erhält der Pavillon in der Presse sowie den sozialen Medien viel positive Resonanz.

Der Pavillon stellt zudem eine Plattform zur Vernetzung auch auf diplomatischer und wirtschaftlicher Ebene dar.

→ 1.7 Mio Besucherinnen aus rund 100 unterschiedlichen Nationen

→ Top 5 der beliebtesten Pavillons

→ Top 5 der most-instagrammable Pavillons

→ Nachhaltige Bauweise mit 85% lokaler Beschaffung

→ Rund 2000 Presseberichte in über 50 verschiedenen Ländern, rund 5000 Posts in den sozialen Medien und auf der Website, 78% Abdeckung der Online Publikationen, advertising value equivalency (AVE) von rund 16 Millionen USD und PR value von rund 54 Millionen USD, 167 Millionen Menschen hatten die Möglichkeit über den Schweizer Pavillon zu lesen

→ Rund 1000 offizielle Delegationen (Prime Minister, Governors, Members of the royal families, CEO's)

→ Über 150 Networking Events 80% der Besucherinnen bestätigen, dass der Besuch ihr Image der Schweiz verbessert hat

→ 76% der Besucherinnen finden, dass der Pavillon einen «sehr guten» Eindruck gemacht, 22% der Besucherinnen finden, dass der Pavillon einen «guten» Eindruck gemacht hat

→ Über 10 Awards (u.a. Exhibitor Magazine Gold Award für «Best Medium Pavilion», Official Expo Silber Award für «Best Architecture», Red Dot Design Award, Xaver Award Gold)

→ 7000 verkaufte Raclette & 5 Kilometer Schokolade