

# Schlussbericht Schweizer Pavillon Expo 2025 Osaka



# Inhaltsverzeichnis

<b>01 Vorwort</b>	3
<b>02 Ausgangslage</b>	
Expo 2025 Osaka	5
Schweizer Teilnahme	8
Ziele	10
<b>03 Strategie</b>	
Themenfelder	12
Kanäle	14
Zielgruppen	15
<b>04 Pavillon</b>	
Ein immersives Erlebnis	17
Fokus auf Nachhaltigkeit	23
Projektteam	25
<b>05 Wirkung</b>	
Besuchende	27
Sponsoring	40
Bilaterale Beziehungen und offizielle Delegationen	44
Veranstaltungen	48
Swissnex-Wechselausstellung	53
Kommunikation	58
Auszeichnungen	64
<b>06 Fazit</b>	
Finanzierung	66
Anerkennung	68

# 01

# Vorwort

Nachdem Bundesrat und Parlament die Teilnahme an der Expo 2025 Osaka beschlossen hatten, entwickelte Präsenz Schweiz einen Pavillon, der den Fokus auf die Themen Wissenschaft und Innovation legte und auf dem starken und positiven Image der Schweiz in Japan aufbaute. Von Anfang an standen Kohärenz und Relevanz im Vordergrund: Durch den Einbezug von Schlüsselakteuren aus dem Bereich Bildung, Forschung und Innovation und in enger Zusammenarbeit mit dem Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation wurden die Inhalte sowohl auf die Schweizer Prioritäten als auch auf die Erwartungen vor Ort ausgerichtet.

Weltausstellungen sind eine einzigartige Plattform für die internationale Kommunikation. Sie ermöglichen eine hohe Visibilität und fördern ein positives Engagement, den Dialog und den Austausch zwischen den teilnehmenden Ländern. Im Einklang mit der Strategie Landeskommunikation 2025–2028 bieten Weltausstellungen der Schweiz die Möglichkeit, sich sowohl an ein breites Publikum als auch an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zu richten und sich als zuverlässige, innovative und offene Partnerin bei der Bewältigung globaler Herausforderungen zu positionieren.

Der Schweizer Pavillon zeichnete sich durch eine einzigartige Kombination aus: eine eindrucksvolle Architektur (der Schweizer Pavillon war einer der meistfotografierten der Expo 2025), hochwertige Inhalte und einen durchdachten Einsatz von Schweizer Ikonen, insbesondere Heidi. Diese Mischung schuf ein überzeugendes Narrativ, das beim Publikum, bei den Medien sowie bei Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern in der Region Kansai und in ganz Japan Anklang fand. Nebst Besucherzahlen und Medienberichterstattung dürfte der Pavillon den Interessen der Schweiz einen nachhaltigen Impuls verleihen. In enger Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft und mit Swissnex in Japan wurde im Schweizer Pavillon nicht nur ein 6-monatiges Programm auf die Beine gestellt, sondern auch der Grundstein für die Stärkung der diplomatischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Beziehungen weit über die Expo hinaus gelegt.

Herzlichen Dank an alle öffentlichen und privaten Partner, die mit ihrem Einsatz dazu beigetragen haben, dass der Pavillon seinen Auftrag erfüllen, den Interessen der Schweiz dienen und zu diesem globalen und weltoffenen Ereignis beitragen konnte.

**Botschafter Alexandre Edelmann**  
Chef Präsenz Schweiz



# 02 Ausgangslage

## Expo 2025 Osaka

Die Expo 2025 Osaka fand auf der künstlichen Insel Yumeshima in der Bucht von Osaka unter dem Thema *Designing Future Society for Our Lives* (Die zukünftige Gesellschaft für unser Leben gestalten) statt, das sich in drei Unterthemen gliederte: *Saving Lives*, *Empowering Lives* und *Connecting Lives*. Auf einer Fläche von 1,55 km<sup>2</sup> waren 158 Länder und Regionen und 7 internationale Organisationen sowie zahlreiche Unternehmens- und Themenpavillons vertreten, was die Expo 2025 zu einer der vielfältigsten Weltausstellungen aller Zeiten machte.

Im Verlauf der sechs Monate dauernden Weltausstellung waren acht Themenwochen auf globale Herausforderungen ausgerichtet. Im Rahmen eines Dialogprogramms und eines Unternehmensaustauschs diskutierten die Teilnehmenden Lösungsansätze und konkrete Massnahmen.

Die Expo-Pavillons waren durch den majestätischen, von Sou Fujimoto entworfenen *Grand Ring* umgeben, der als weltweit grösste Holzkonstruktion einen Guinness-Weltrekord hält. Der zwei Kilometer lange Ring dient nicht nur als beeindruckende Promenade mit Panoramablick auf das Meer und die Pavillons, sondern war auch ein starkes Symbol der Einheit. Der kreisförmige Treffpunkt für die Visionen, Projekte und Veranstaltungen der Expo veranschaulichte, dass digitale Konnektivität zwar unerlässlich ist, reale Begegnungen jedoch durch nichts zu ersetzen sind.

Die Expo 2025 Osaka in der Region Kansai brachte nach den Einschränkungen der Covid-19-Pandemie Menschen aus der ganzen Welt zusammen und förderte die persönliche Interaktion und überraschende Entdeckungen. In dieser Zeit der Instabilität versammelte die Expo verschiedene Kulturen an einem einzigen Ort und schuf so ein fesselndes, aussergewöhnliches Erlebnis mit diplomatischen, wirtschaftlichen, akademischen und kulturellen Begegnungen. All das bekräftigte die Bedeutung der Expo als globales öffentliches Gut, das gegenseitiges Verständnis und Dialog ermöglicht und Veränderungen vorantreibt. Vor allem lokale Gemeinschaften, Unternehmen, Studierende, gemeinnützige Organisationen sowie akademische und kulturelle Einrichtungen haben innerhalb und ausserhalb des Veranstaltungsortes aktiv untereinander und mit den Besuchenden interagiert, um gemeinsame Herausforderungen anzugehen und neue Initiativen zu lancieren. Dialog und Zusammenarbeit in dieser Form sind ein Vorbild für künftige Expos und internationale Begegnungen.

Der Schweizer Pavillon leistete einen Beitrag zum globalen Dialog, indem er Schweizer Innovation, Nachhaltigkeit und Design präsentierte und den direkten Austausch zwischen Besuchenden, hochrangigen Delegationen, Forschenden und Wirtschaftsakteuren förderte.



# Schweizer Teilnahme

Die Schweiz nahm zum dritten Mal an einer Weltausstellung in Japan teil und war das erste Land, das im Februar 2023 sein architektonisches Konzept vorstellte.

In der Landeskommunikation des EDA ist Japan ein wichtiger Partner. Die Expo 2025 Osaka fand kurz nach den Feierlichkeiten zum 160-jährigen Bestehen der bilateralen Beziehungen zwischen der Schweiz und Japan statt und war ein wichtiger Meilenstein, um die Stärken der Schweiz in den Bereichen Robotik, Life Sciences und nachhaltige Entwicklung zu präsentieren. Sie bot die einmalige Gelegenheit zur Vertiefung der bereits engen Beziehungen zu Japan, dem wichtigsten Partner der Schweiz in Asien in den Bereichen Wissenschaft und Technologie.

Angesichts der gemeinsamen Stärken und langjährigen Bande zwischen den beiden Ländern war die Expo 2025 Osaka eine einzigartige Plattform, um Netzwerke zu erweitern, neue Partnerschaften zu fördern und gemeinsame Projekte zu initiieren, die das Leben verbessern und bereichern.

Am 12. Mai 2021 beschloss der Bundesrat die offizielle Teilnahme der Schweiz an der Expo 2025. Dieser Beschluss wurde zusammen mit dem Verpflichtungskredit von 16,7 Millionen Franken am 2. September 2022 vom Nationalrat und am 8. Dezember 2022 vom Ständerat genehmigt.

Japan ist als wichtigster Wirtschaftspartner der Schweiz in Asien und als viertgrösste Volkswirtschaft der Welt ein strategischer Markt. Die Präsenz der Schweiz in Osaka stand unter dem Leitthema «Innovative Schweiz». Ziel war es, unser Land über die traditionelle Wahrnehmung (Natur, Tourismus und Lebensqualität) hinaus als Hub für Innovation und nachhaltige Technologien sowie als starken und zuverlässigen Partner für Japan zu positionieren. Für die Entwicklung des Konzepts und des Inhalts wurden auf der Grundlage einer Umfrage im Bereich Bildung, Forschung und Innovation (BFI) drei Themenfelder – *Augmented Human, Life und Planet* – definiert, um sicherzustellen, dass das Schweizer Projekt voll und ganz auf die spezifischen Bedürfnisse und Prioritäten des japanischen Publikums und Marktes abgestimmt ist. Die Methode zur Definition der drei Themenfelder wird im nächsten Abschnitt Ziele näher erläutert.



# Ziele

Gemäss der Strategie Landeskommunikation von Präsenz Schweiz gehören die Schweizer Pavillons an den Weltausstellungen und die *Houses of Switzerland* an den Olympischen und Paralympischen Spielen zu den wichtigsten Instrumenten bei der Umsetzung der strategischen Ziele an internationalen Grossveranstaltungen. Diese Plattformen sollen

- 1 einen Erfolg in Form von Besucherzahlen und Medienwirkung erzielen.
- 2 Chancen für relevante Schweizer Akteure schaffen.
- 3 die Wahrnehmung der Schweiz in der Gastregion oder zu bestimmten Themen stärken.
- 4 das Netzwerk zur Einflussnahme der Schweiz erweitern.

Für jede Plattform werden deshalb die potenzielle Wirkung ermittelt, spezifische Ziele und Zielgruppen definiert sowie ein massgeschneiderter Kommunikationsplan erarbeitet. Öffentliche und private Akteure, die einen Bezug zum Thema oder zur Region haben, werden konsultiert und können am Projekt mitwirken und sich daran beteiligen.

Im Kontext der Expo 2025 Osaka wollte sich die Schweiz als innovatives, wettbewerbsfähiges, verlässliches und verantwortungsbewusstes Land mit hoher Lebensqualität präsentieren. Der Schwerpunkt lag auf der «innovativen Schweiz» und der Positionierung des Landes als leistungsfähiger, weltweit führender Innovationsstandort. Gemäss der Strategie Landeskommunikation 2021–2024 dient die Teilnahme an einer Weltausstellung dazu, die Innovationsfähigkeit der Schweiz besser bekannt zu machen und die Visibilität der Schweizer Unternehmen und Akteure im BFI-Ökosystem zu erhöhen.

# 03

# Strategie

Zur Erreichung der oben genannten Ziele wurde ein Multikanalansatz angewandt.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Präsenz Schweiz und Swissnex hat wesentlich zum Erfolg dieser Vorgehensweise beigetragen. Dank des 2023 eröffneten Swissnex-Standorts in Osaka konnte in der Vorbereitungsphase eine von SBFJ und Präsenz Schweiz gemeinsam finanzierte Projektleitungsstelle von Swissnex für den Pavillon geschaffen werden, was die Zusammenarbeit zusätzlich stärkte. Für die Bestimmung des Inhalts und die Auswahl der im Schweizer Pavillon präsentierten Projekte war diese Rolle von zentraler Bedeutung, um eine starke Kohärenz zwischen wissenschaftlicher Exzellenz, Innovationsbotschaft und dem japanischen Ökosystem sicherzustellen. Der Inhalt des Schweizer Pavillons wurde so gestaltet, dass er zur Erreichung der definierten Ziele beiträgt und die Kernbotschaften wirkungsvoll vermittelt. Die Hauptthemen mussten mehrere Kriterien erfüllen:

- 1 Sie präsentieren das Thema Innovation auf ansprechende Weise und veranschaulichen die Leistungen der Schweiz in diesem Bereich;
- 2 Sie sind im Kontext der Expo 2025 Osaka relevant und sprechen hauptsächlich das japanische Zielpublikum an;
- 3 Sie sind auf die Bedürfnisse, Prioritäten und Kompetenzen der Schweizer Partner abgestimmt.

# Themenfelder

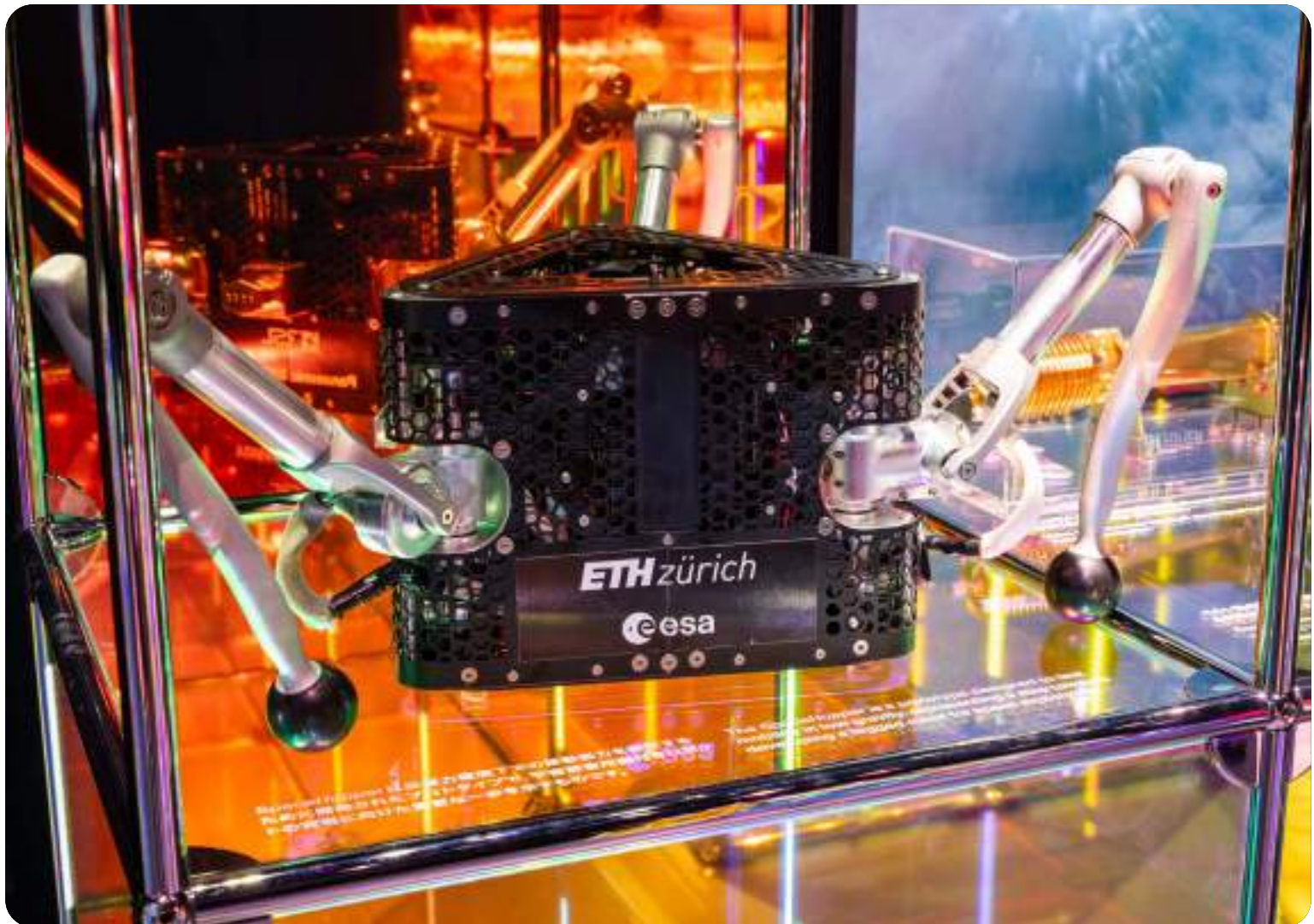
Aus einer Umfrage bei Innovationsakteuren innerhalb und ausserhalb der Bundesverwaltung ergaben sich sechs Bereiche, welche die Innovationskraft der Schweiz besonders gut illustrieren:

- 1 Life Sciences, Gesundheit und Nahrungsmittel;
- 2 Nachhaltigkeit, Klima und Energie;
- 3 Innovation, Forschung, Bildung und Wirtschaft;
- 4 Robotik und künstliche Intelligenz;
- 5 Digitalisierung;
- 6 Architektur, Infrastruktur und die gebaute Umwelt.

Ausgehend von diesen Bereichen und unter Berücksichtigung der genannten Kriterien wurden drei Themenfelder als besonders relevant ermittelt:

- 1 *Augmented Human*
- 2 *Life Sciences*
- 3 *Planet*





# Kanäle

Die Strategie wurde über die folgenden Kanäle umgesetzt:

- 1 **Innovativer Pavillon**, der jenseits der üblichen Klischeevorstellungen ein modernes Image der Schweiz vermittelt.
- 2 **Innovationsorientierte Ausstellungen**, die in den drei Themenbereichen Schweizer Spitzenleistungen präsentieren. Projekte, die nicht im Pavillon untergebracht werden konnten, wurden in einem öffentlich zugänglichen Ausstellungsraum von Swissnex Japan in der Innenstadt präsentiert.
- 3 **Öffentliche und private Veranstaltungen** rund um die drei Themen zur Förderung von Dialog, Networking und konkreten Möglichkeiten der Zusammenarbeit.
- 4 **Öffentlich-private Partnerschaft**, die es Schweizer Unternehmen ermöglicht, ihre Marktpräsenz durch eine hohe Visibilität und sinnvolle Interaktionen mit hochrangigen Besuchenden, wie Parlamentsmitglieder und internationale Delegationen, zu stärken.
- 5 **Mutiger und gezielter Kommunikationsansatz**, der diese Initiativen in massgeschneiderte Aktivitäten für verschiedene Zielgruppen umsetzt: die breite Öffentlichkeit, unter Nutzung der Popularität von Heidi, und Nischenzielgruppen, durch innovationsorientierte Inhalte und Botschaften.

# Zielgruppen

Diese Kanäle wurden strategisch für zwei Hauptzielgruppen eingesetzt:

## Allgemeines Publikum

- Lokal: Einwohnerinnen und Einwohner der Region Kansai und japanische Expo-Besuchende
- International: Geschäftsleute und Privatpersonen, vor allem aus Asien

## Nischenpublikum

- Wichtige Meinungsführende aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung und Kultur, mit Schwerpunkt auf den drei Themenfeldern
- Aufstrebende japanische Meinungsführende
- Multiplikatoren wie Medien und Influencer/-innen

Durch die Adressierung des Massenpublikums über Mainstream-Medien und emotionales Storytelling einerseits und die Einbindung von Meinungsführenden und Fachmedien über Ausstellungen und kuratierte Veranstaltungen andererseits wurde eine ausgewogene und effektive Mischung aus sozialen Medien, Öffentlichkeitsarbeit und digitalen Plattformen erreicht. Dieser doppelte Ansatz stellte die Schweizer Innovation in den Mittelpunkt und führte zu **hohen Besucherzahlen, Mehrfachbesuchen und einem gestärkten Image der Schweiz in wichtigen Innovationsbereichen.**

Im Abschnitt «WIRKUNG» wird die Wirksamkeit dieser Strategie pro Kanal erläutert.





# 04 Pavillon

## Ein immersives Erlebnis

Das Konzept des Schweizer Pavillons sollte primär die Innovationskultur der Schweiz in Form einer Besucherreise vermitteln. Unter dem Motto *From Heidi to High-Tech* wurden die Besuchenden auf eine Entdeckungsreise durch vier Themenbereiche eingeladen, die das in Japan sehr beliebte alpine Erbe der Schweiz mit ihrer heutigen Rolle als weltweit führendes Land in den Bereichen Wissenschaft, Technologie und Innovation verknüpfen.

# Sphäre 1

## Einführung in die Innovationslandschaft der Schweiz

Eine zehn Meter lange Scherenschnitt-Installation präsentierte in einer alpinen Landschaft spielerisch und symbolisch Schlüsselemente der Schweizer Innovation, wie die direkte Demokratie, das duale Bildungssystem oder die enge Zusammenarbeit zwischen Privatwirtschaft und Forschungseinrichtungen.

### Erfolg

Die Sphäre präsentierte die Schweiz als Land, was bei den Besuchenden auf grosse Resonanz stiess. Sie kombinierte alpine Düfte und Klänge, beeindruckende Landschaften und ein spielerisches und spannendes «*Look for Heidi*»-Erlebnis, das ein grosses Medienecho erreichte.

Ausserdem integrierte sie die wichtigsten strategischen Botschaften des SBFi direkt in die Szenografie. Von den sieben strategischen Innovationsthemen in der Installation wurden drei besonders hervorgehoben: Spitzenforschung, Zusammenarbeitskultur und exzellente Bildung. Diese visuell und mit Text veranschaulichten Elemente betonten die Exzellenz der Schweiz im Bereich Forschung und Entwicklung, das duale Bildungssystem und die starken Synergien zwischen Hochschulen, öffentlichen Einrichtungen und Wirtschaft.

### Verbesserungsmöglichkeiten

Eine klarere Beschilderung und prägnantere Erläuterungen zu den wichtigsten Elementen würden das Verständnis der Besuchenden verbessern. Die im Raum anwesenden Mitarbeitenden sollten vermehrt bei der aktiven Vermittlung der Kernbotschaften des Pavillons mitwirken.



# Sphäre 2

## Den Schweizer Innovationsgeist erleben

Um einen zentralen, mit Seifenblasen gefüllten «See» standen drei Mikrofone, in die die Besuchenden ihre Zukunftswünsche flüstern konnten. Jeder Wunsch wurde in eine neue Seifenblase innerhalb der Installation umgesetzt und symbolisierte den Glauben der Schweiz an kollaborative Innovation. Die Wünsche wurden ausserdem mithilfe künstlicher Intelligenz digital aufbereitet. Wöchentlich wurden Heatmaps erstellt, die gemeinsame Wünsche visualisierten und die Besuchenden einluden, ihre Visionen untereinander zu vergleichen.

### Erfolg

Im Gegensatz zu vielen anderen Pavillons mit umfangreicher Bildschirmtechnik sorgte diese interaktive Aktivität für Spass und virale Fotomomente, die das Besucherengagement verstärkten. Unter Einbezug der Schweizer BFI-Partner setzte Sphäre 2 die Schweizer Innovation konkret um und verarbeitete die am *Wish Lake* gesammelten «Wünsche» der Besuchenden. Nach einem gezielten Projektauftrag im Vorfeld der Expo wurde das KI-System der Installation von der CodeLounge der Università della Svizzera italiana (USI) entwickelt. Das System analysierte die geflüsterten Wünsche der Besuchenden und erstellte eine digitale Heatmap mit den am häufigsten geäusserten Anliegen.

### Verbesserungsmöglichkeiten

Die Heatmaps hätten übersichtlicher, intuitiver und verständlicher gestaltet werden können. Sie wurden im Tunnel zwischen den Sphären 2 und 3 angezeigt und waren nur schwer zu sehen.



# Sphäre 3

## Schweizer Spitzeninnovation entdecken

Eine wechselnde Swissnex-Ausstellung zeigte Projekte von Schweizer Hochschulen, Start-ups und Forschungszentren und präsentierte konkrete Beispiele für Schweizer Spitzenleistungen in den Themenbereichen *Augmented Human, Life* und *Planet*. Ergänzt wurde das Erlebnis durch das öffentliche Antizipationsportal des *Geneva Science and Diplomacy Anticipator* (GESDA), eine interaktive Installation, die es den Besuchenden ermöglichte, spekulative Zukunftsszenarien an der Schnittstelle von Kunst, Wissenschaft und Diplomatie zu entwerfen, die auf Daten des *Science Breakthrough Radar* von GESDA beruhen und die Entwicklungen der nächsten 5, 10 und 25 Jahre prognostizieren.

### Erfolg

Die alle zwei Monate wechselnde Ausstellung lud zu wiederholten Besuchen während der gesamten Dauer der Expo ein und bot einen guten Überblick über die Innovationslandschaft der Schweiz. Das äusserst interaktive GESDA Portal mit dem markanten gebogenen Bildschirm erwies sich als besonders ansprechend.

### Verbesserungsmöglichkeiten

Es war schwierig, sich in der Sphäre um das USM-Möbel herum zu bewegen, und die Projekttexte und -erklärungen waren oft zu klein, um sie bequem lesen zu können. In diesem Bereich war die Präsenz von Mitarbeitenden unerlässlich. Für Besuchende mit eingeschränkter Mobilität hätte die Barrierefreiheit optimiert werden können.



Science & Diplomacy



5  
YEARS

科学技術外交

Eco-Regeneration & Geoengineering



5  
YEARS

環境再生とジオエンジニアリング

Eco-Regeneration & Geoengineering



環境再生とジオエンジニアリング

# Sphäre 4

## Kollaborative Innovation Schweiz–Japan

In der letzte Sphäre sorgten eine kleine Ausstellung und ein Fotopoint mit Heidi, dem Maskottchen des Pavillons, für einen kulturellen und emotionalen Abschluss. Heidi, die literarische Gestalt aus der Schweiz, die später zu einer beliebten japanischen Anime-Figur wurde, symbolisierte die gemeinsamen Werte, die Kreativität und die langjährigen kulturellen Beziehungen zwischen der Schweiz und Japan.

### Erfolg

Die Fotospots zum Thema Heidi sorgten für fröhliche Momente, die gerne mit anderen geteilt wurden, und boten einen unvergesslichen und positiven Abschluss des Besuchererlebnisses. Durch die Präsenz von Heidi im gesamten Pavillon und die Integration in die Kommunikationsstrategie wurde das Engagement sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch in den Massenmedien gesteigert. Insgesamt wurden 40 000 Aufkleber und 10 000 Pins mit Heidimotiven verteilt. Die Givaways begeisterten die Besuchenden, gingen im Internet viral und wurden sogar auf eBay zu Spitzenpreisen weiterverkauft.

### Verbesserungsmöglichkeiten

Die Fotospots waren sehr beliebt und führten zu Staus am Ausgang. Das Fotografieren und die von Mitarbeitenden unterstützten Aktivitäten verursachten Verzögerungen und Engpässe.



# Fokus auf Nachhaltigkeit

Die Expo 2025 war als Dialogplattform zum Thema nachhaltige Zukunft konzipiert. In diesem Sinne entwickelte die Schweiz einen ökologisch vorbildlichen Pavillon. Seine fließende und organische Architektur, die leichte Materialien mit Energieeffizienz kombinierte, fügte sich harmonisch in eine grüne und ruhige Umgebung ein.

Nach einer «Design&Build»-Ausschreibung wurde der Pavillon durch die enge Zusammenarbeit des Architekten Manuel Herz, des Generalunternehmers Nüssli Group, der Szenografie-Agentur Bellprat Partner und des Landschaftsarchitekten Robin Winogrand realisiert. Das Siegerprojekt war mit der Ambition, «den leichtesten Pavillon zu schaffen, der je von der Schweiz für eine Weltausstellung gebaut wurde», angetreten und wollte bei einer Expo-Teilnahme die Umweltauswirkungen so gering wie möglich halten. Der Begriff der Leichtigkeit wurde auf zwei sich ergänzende Arten angegangen: Im wörtlichen Sinne: das tatsächliche Gewicht der Konstruktion, und im weiteren Sinne: der kleine ökologische Fussabdruck, die optimierte Zugänglichkeit und die Gewährleistung von Recycling und Wiederverwendung.

Der Vorbau bestand aus fünf miteinander verbundenen pneumatischen Sphären, die von einer modularen Stahlkonstruktion getragen wurden und mit einer ultraleichten ETFE- und PVC-Membranstruktur verkleidet waren. Das Thema Leichtigkeit wurde durch die verschiedenen Transparenzgrade und die unterschiedliche Lichtdurchlässigkeit visuell verstärkt: Die Leichtbaukonstruktion wog nur einen Bruchteil herkömmlicher Fassaden- oder Dachmaterialien.

Um die strukturelle Last weiter zu minimieren, wurden alle Ausstellungsbereiche ebenerdig angeordnet, so dass keine ressourcenintensiven Aufzüge oder Rolltreppen notwendig waren. So war gleichzeitig für alle Besuchenden die Barrierefreiheit gewährleistet.

Das Back-of-House (Funktionsgebäude) folgte der gleichen leichten und modularen Logik und kombinierte eine Stahlstruktur mit einer Holz- und Aluminiumverkleidung. In die Fassade integriert war eine zusätzliche pneumatische Kugel, die an die Sphären des Vorbaus erinnerte.

Die Leichtbauweise des Pavillons und seine Auswirkungen auf die Umwelt wurden in Zusammenarbeit mit dem *Kyoto Design Lab* eingehender untersucht. Die Forschenden entwickelten zudem innovative Vorschläge für die Wiederverwendung und das Recycling der einzelnen Komponenten.

Die Analyse ergab, dass der Vorbau ein Gesamtgewicht von 48 Tonnen und einen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck von nur 100 Tonnen (ohne Demontage) hatte. Wäre der Pavillon mit konventionellen Materialien (z. B. Aluminium-Sandwichpaneelen) gebaut worden, hätte das Gewicht der Fassade etwa 85 Tonnen und der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck 147 Tonnen betragen. Somit lässt sich sagen, dass das Design des Vorbaus eine Konstruktion ermöglichte, die nur etwa halb so viel wog wie ein vergleichbarer mit herkömmlichen Materialien gebauter Pavillon.

Wie jedes Bauprojekt führte auch der Pavillon zu lehrreichen Erkenntnissen. Für eine bessere Besucherlenkung wäre eine auffälligere und deutlichere Signalisation hilfreich gewesen. Darüber hinaus stellten die lokalen klimatischen Bedingungen, gekennzeichnet durch einen heissen und feuchten Sommer sowie häufige Stürme, besonders komplexe Herausforderungen für die architektonische Gestaltung dar. Die reflektierenden Sphären führten im Innern zu einem Treibhauseffekt, der schwer einzudämmen war, insbesondere im hoch gelegenen Heidi Café, das der direkten Sonneneinstrahlung stark ausgesetzt war. Um eine angenehme Innentemperatur zu gewährleisten, mussten während der Expo zusätzliche Klimageräte und eine leichte Beschattung installiert werden.

Trotz dieser Herausforderungen fand das Design beim japanischen Publikum grossen Anklang. Der Pavillon stiess von Anfang an auf ein grosses Medienecho – unter anderem berichteten WIRED und Dezeen über die Architektur des Pavillons. Ausserdem bildeten sich immer wieder lange Warteschlangen vor dem Eingang.



# Projektteam

Für die Vorbereitung und Umsetzung des Schweizer Beitrags zur Expo 2025 Osaka war Präsenz Schweiz verantwortlich.

Manuel Salchli wurde zum Generalkommissär des Schweizer Pavillons ernannt und war zum zweiten Mal nach der Expo Dubai 2020 auch Vorsitzender des Steuerungsausschusses der Expo 2025 Osaka. Er leitete das Projektteam.



Während der Expo wurde der Schweizer Pavillon von einem internationalen Team von insgesamt 47 Personen (davon 16 in Japan ansässig) in den folgenden Bereichen betreut:

6

Leitung

3

Administration

29

Gästebetreuung

3

Kommunikation

3

Veranstaltungen

47

Heidi Café und Shop

3

Protokoll

11

Gesprochene  
Sprachen insgesamt

Präsenz Schweiz dankt an dieser Stelle dem gesamten Team des Schweizer Pavillons für seine hervorragende Arbeit.

# 05 Wirkung

## Besuchende

Der Schweizer Pavillon wurde in zahlreichen offiziellen Rankings und in den Medien als einer der erfolgreichsten Pavillons der Expo 2025 bezeichnet. Diese Anerkennung wurde durch mehrere Auszeichnungen im Verlauf der Expo bekräftigt (siehe Abschnitt «Auszeichnungen»). Dieser Erfolg widerspiegelte sich in den Besucherzahlen des Pavillons: 1 005 172 Besuchende aus 40 Ländern in den sechs Monaten der Expo. Darüber hinaus verzeichnete die virtuelle Präsenz des Pavillons in der App *Yumeshima Islands in the Sky* über 40 000 zusätzliche Besuchende.

Die durchschnittliche Besuchsdauer von 20 Minuten im physischen Pavillon – einiges länger als ursprünglich gedacht – deutet auf ein hochwertiges Besuchererlebnis und ein hohes Engagement hin. Besonders gross war das Interesse der Besuchenden an den Sphären 2 und 3, wo die Mitarbeitenden des Pavillons zahlreiche Fragen zu den ausgestellten Innovationen beantworteten. Die längere Besuchszeit ist auch auf die hohe Beteiligung am GESDA-Antizipationsportal zurückzuführen. Dort wurden über 523 000 Zukunftsvisionen erfasst, die rund 800 000 Personen repräsentieren.

Der Pavillon war stets sehr stark besucht und es gab praktisch immer Warteschlangen. Die Wartezeit betrug bisweilen bis zu drei Stunden. Ab dem ersten Tag reichte die Warteschlange oft bis zum portugiesischen Pavillon, der zwei Pavillons entfernt lag. Deshalb wurde ein effizientes Warteschlangenmanagement eingeführt, um das Anstehen zu einem positiven und ansprechenden Erlebnis für die Besuchenden zu machen.

Eine besonders erfolgreiche Initiative ging von den Mitarbeitenden des Pavillons aus: Sie verteilten kleine Schweizerfahnen an die wartenden Besuchenden. Diese einfache Geste generierte nicht nur zahlreiche virale Bilder von begeisterten Besuchenden, sondern sorgte auch für ein starkes Schweizer Branding, das sowohl die Aufmerksamkeit des Publikums als auch der Medien auf sich zog.

Um die Wartezeit zu verkürzen, wurden entlang der Wartezone mehrere QR-Codes angebracht. Sie führten zur Speisekarte des Heidi Cafés, zum virtuellen Pavillon und zu einem in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus organisierten Wettbewerb.



Die wichtigsten Zahlen zum Besuchererlebnis:

1 005 172  
Besuchende

46 199  
Besuchende  
des virtuellen Pavillons

84 526  
Generierte Wünsche  
(SP2)

67 124  
Scans des Wettbewerbs  
von Schweiz Tourismus  
(SP1)

523 000  
Fiktive Zukunftsszenarien  
im GESDA-Portal  
(SP3)

## In der Sphäre 2 am meisten genannt

Cluster Englisch	Cluster Japanisch	Anteil
«Global Peace»	"世界平和"	9.9%
«Global Recovery»	"世界の回復"	8.7%
«Fulfilled Dreams»	"夢が叶いました"	3.4%
«Happy Life»	"幸せな生活"	2.6%
«Wonderful Future»	"素晴らしい未来"	2.3%
«Delicious Meal»	"美味しい食事"	2.1%
«Successful Career»	"成功したキャリア"	1.9%
«Global Harmony»	"世界の調和"	1.9%
«Bright Future»	"明るい未来"	1.8%
«Beautiful Earth»	"美しい地球"	1.6%

## Befragung

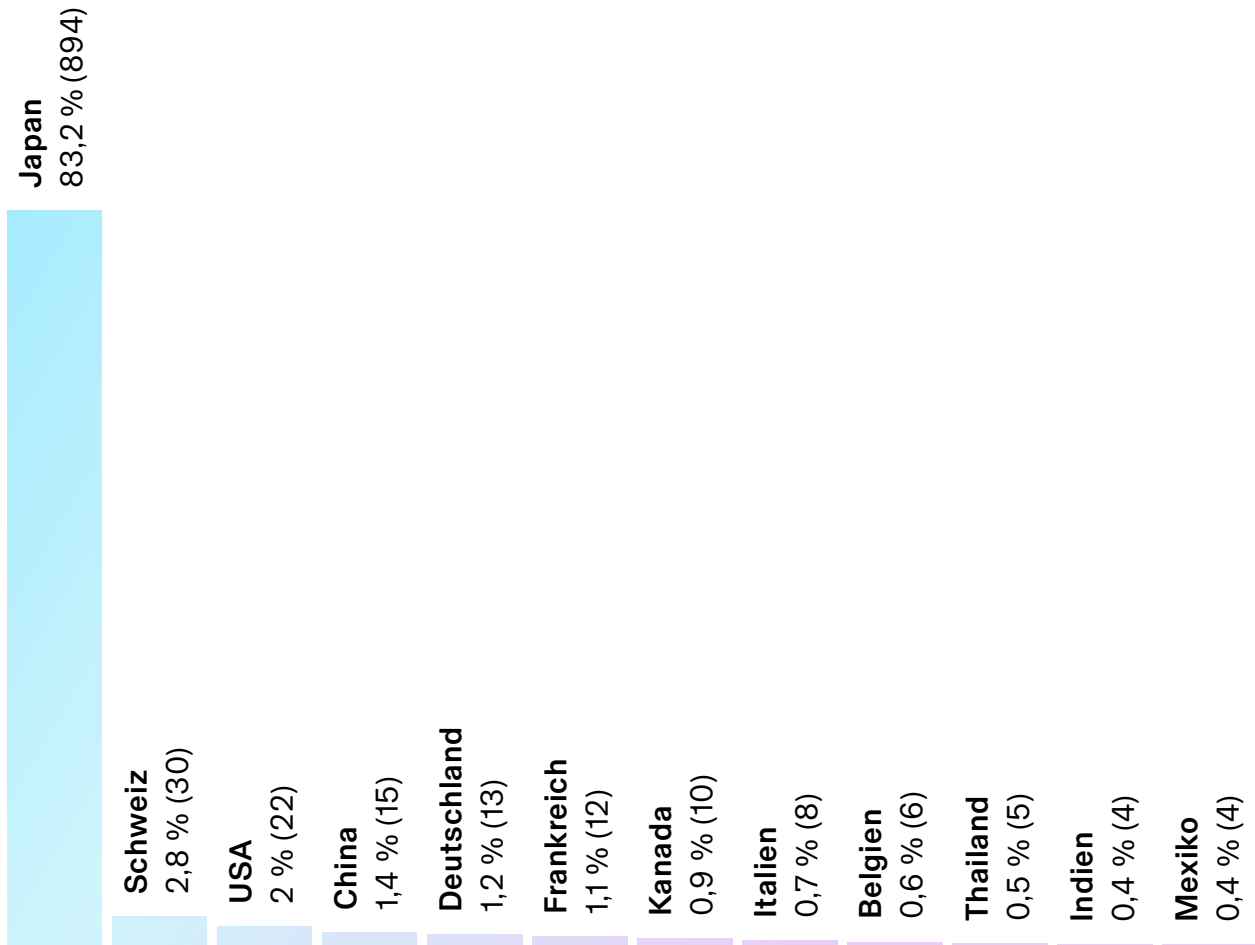
Zwischen dem 25. April und dem 13. Oktober 2025 wurde bei 1075 Besuchenden ab 16 Jahren eine repräsentative Befragung durchgeführt. Die Befragung war ein wichtiges Instrument zur Bewertung des Erfolgs unseres Pavillons. In erster Linie sollte ermittelt werden, wie sich der Besuch auf die Wahrnehmung der Schweiz auswirkte. Dazu wurden die Besuchenden in zwei Gruppen befragt: eine am Eingang des Pavillons und die andere am Ausgang. Die Fragen zur Einschätzung des Pavillons und zum Gesamtbild der Schweiz als Land lieferten wertvolle Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Schweiz, die es wiederum ermöglichten, wichtige Lehren für künftige Pavillonprojekte zu ziehen.

Die Mitarbeitenden vor Ort spielten eine wichtige Rolle bei der Datenerhebung. Sie setzten iPads und kleine Anreize ein, um die Besuchenden trotz hoher Temperaturen und langer Wartezeiten zum Mitmachen zu animieren. Werbebesenke wie Heidi-Anstecker und -Aufkleber erhöhten die Rücklaufquote erheblich.

Die meisten Besuchenden der Expo wie auch des Schweizer Pavillons waren Japanerinnen und Japaner. Mehr als vier Fünftel aller Befragten (83,2 %) kamen aus Japan, gefolgt von der Schweiz (2,8 %), den USA (2,1 %) und China (1,4 %).

## «Welche Nationalität haben Sie?»

*n = 1075 Kombinierte Vor- und Nachtest-Stichproben; einschliesslich Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit/Wohnsitz*

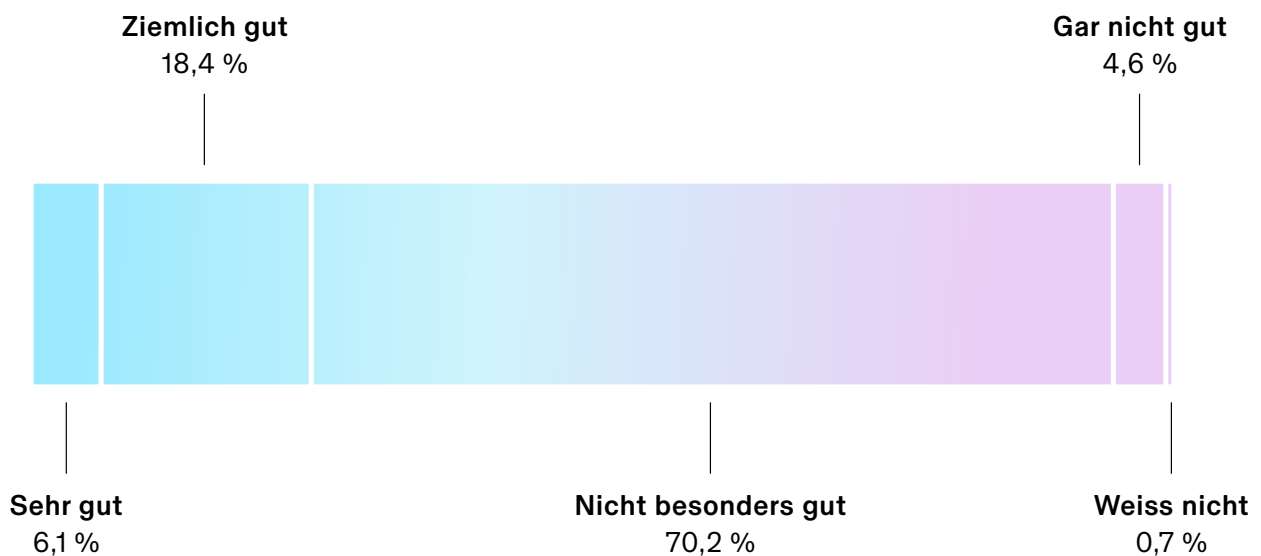


Die Mehrheit der Befragten war jung und/oder sehr gut ausgebildet. Rund 40 % waren jünger als 36 Jahre, und 52,2 %, also mehr als die Hälfte, waren jünger als 46 Jahre. Ausserdem hatte die Hälfte aller Befragten (50,3 %) einen Hochschulabschluss oder einen akademischen Hintergrund.

Der Schweizer Pavillon zog vor allem Besuchende an, die nur wenig direkte Erfahrungen mit der Schweiz hatten. Rund drei Viertel der Befragten (74,9 %) hatten das Land noch nie besucht, während knapp ein Viertel (24,6 %) angab, die Schweiz «gut» oder «sehr gut» zu kennen.

# «Wie gut kennen Sie die Schweiz insgesamt?»

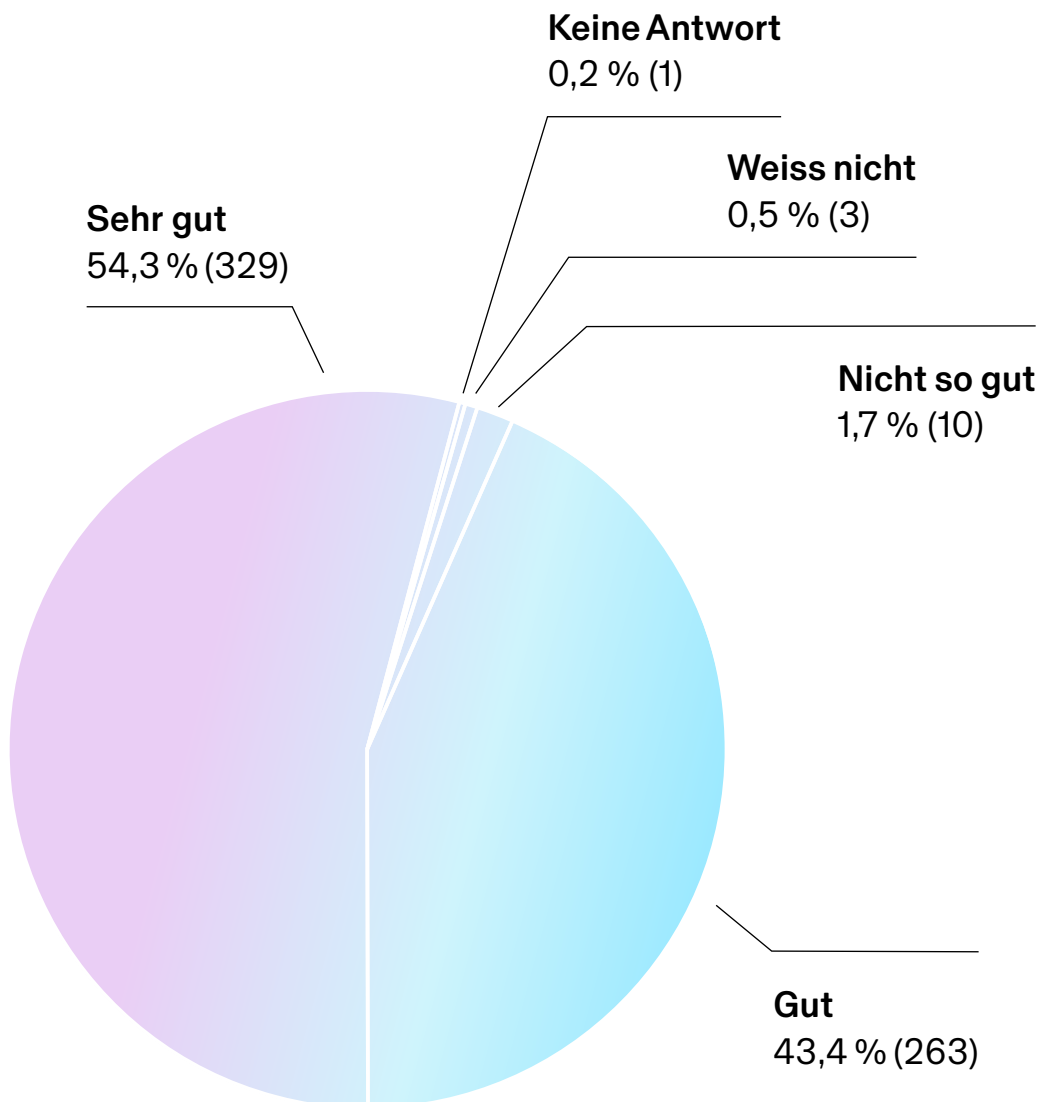
*n = 1075 Kombinierte Vor- und Nachtest-Stichproben; einschliesslich Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz*



Insgesamt wurde die Schweizer Präsenz an der Expo sehr positiv bewertet. Die Mehrheit der Besuchenden (54 %) gab an, dass der Pavillon bei ihnen einen «sehr guten» Eindruck hinterlassen hat, während 43 % ihren Eindruck als «gut» bezeichneten. Die Kritik bezog sich vor allem auf die hohen Temperaturen im Inneren des Pavillons, die langen Wartezeiten und die gelegentlichen Schwierigkeiten beim Lesen der erläuternden Texte zur Ausstellung. Dennoch wurden alle Sphären insgesamt sehr positiv bewertet, wobei die Sphären 1 und 2 den grössten Anklang fanden.

# «Wie beurteilen Sie den Schweizer Pavillon insgesamt?»

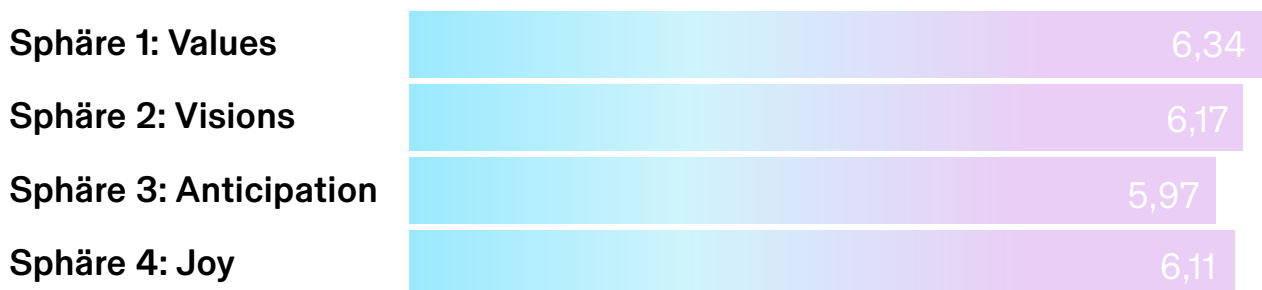
$n_{\text{post}} = 606$  einschliesslich Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz



# «Wie haben Ihnen die folgenden Bereiche des Schweizer Pavillons gefallen?»

$n_{\text{post}} = 606$  einschliesslich Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz

1 = stark negativ 7 = stark positiv



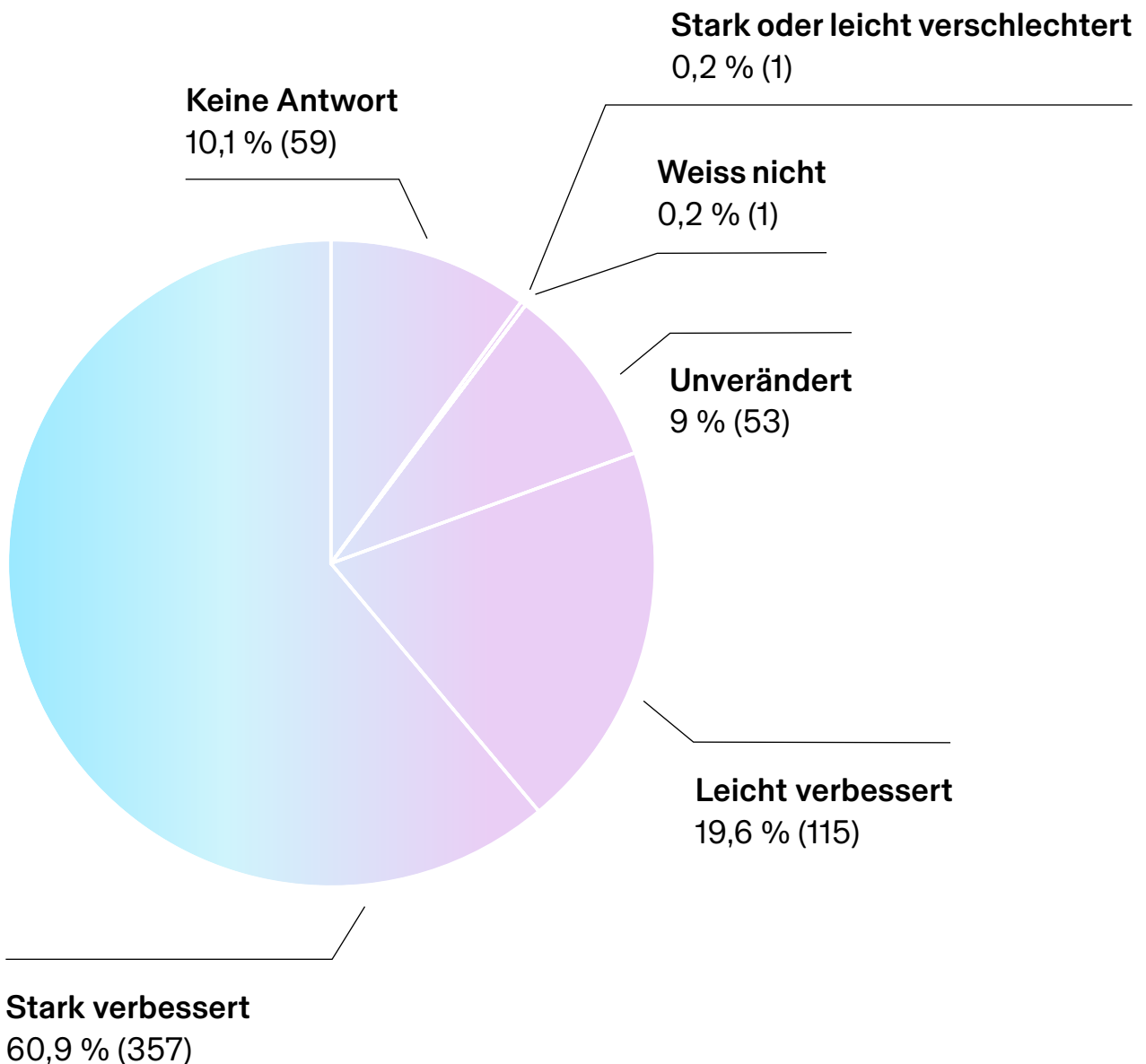
Gemäss dem **Imagemonitor 2024**, den die Empiricon AG vor der Expo im Auftrag des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) durchgeführt hatte, genoss die Schweiz bei den japanischen Befragten insgesamt bereits ein positives Image und lag hinter Kanada und vor Schweden an zweiter Stelle. Der Imagemonitor lässt jedoch eine zentrale Herausforderung erkennen: ein innovativeres, zukunftsorientierteres Bild der Schweiz über die landschaftlichen Stereotypen hinaus zu vermitteln.

Die Umfrageergebnisse zeigen eine deutliche Veränderung der Bewertungen vor und nach dem Besuch. Ein hoher Besucheranteil verliess die Expo mit einem positiven Eindruck von Schweizer Technologien. Das deutet darauf hin, dass das Motto **From Heidi to High-Tech** gut ankam und ein modernes, dynamisches Bild der Schweiz vermittelte.

Diese positive Entwicklung zeigt sich in den Ergebnissen klar: Vier Fünftel der Befragten (80,5 %) gaben an, dass sich ihre Wahrnehmung der Schweiz nach dem Besuch des Schweizer Pavillons leicht oder deutlich verbessert hat. Die deutlichsten Verbesserungen wurden in den Bereichen Innovation und High-tech sowie im Tourismus und im Gesundheitswesen verzeichnet

# «Wie hat der Besuch des Schweizer Pavillons Ihre Wahrnehmung der Schweiz verändert?»

$n_{\text{post}} = 586$  einschliesslich Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz



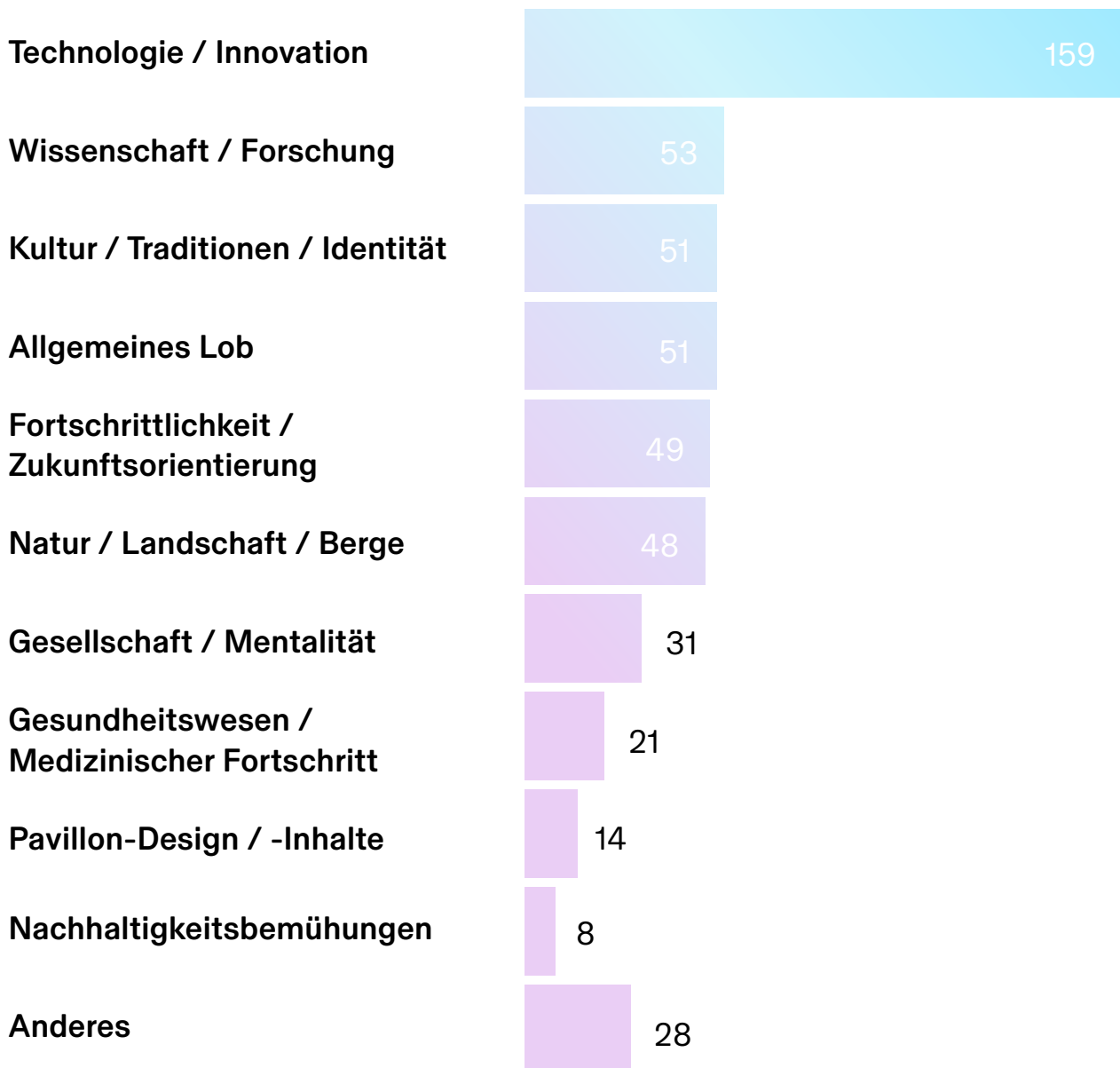
# «Hat sich Ihre Wahrnehmung der Schweiz in Bezug auf ein bestimmtes Thema verändert?»

$n_{\text{post Change}} = 474$  Nur Personen, die angaben, dass sich ihr Bild der Schweiz verändert hat, ohne Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz, vorgegebene Antwortmöglichkeiten, Mehrfachantworten möglich



# «Was haben Sie Neues über die Schweiz gelernt?»

$n_{\text{post discovery}} = 490$ , Nur Personen, die angaben, etwas Neues über die Schweiz gelernt zu haben, ohne Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz, offen formulierte Fragen, nach Kategorie zusammengefasst, Mehrfachnennungen möglich



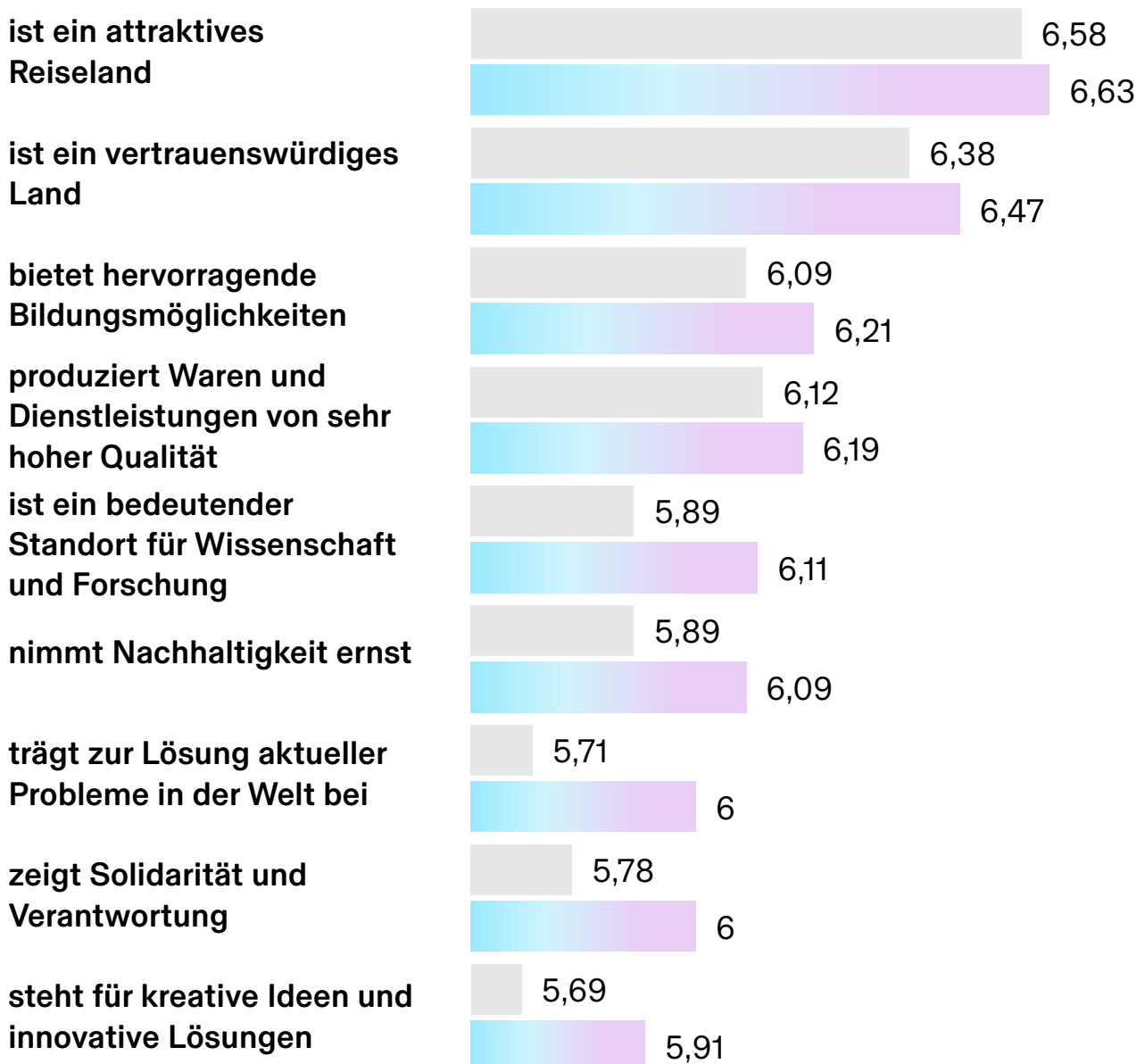
# «Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Die Schweiz...»

$n_{pre} = 451$   $n_{post} = 586$  ohne Personen mit Schweizer Staatsangehörigkeit / Wohnsitz in der Schweiz

1 = stimme überhaupt nicht zu 7 = stimme voll und ganz zu

● Mittelwert vor Besuch

● Mittelwert nach Besuch



Die Ergebnisse sind mit Vorsicht zu interpretieren, da vermutlich vor allem Personen an der Umfrage teilnahmen, die bereits ein positives Bild der Schweiz hatten und den Pavillon in einem wohlwollenden, entspannten Kontext erlebten.

Allerdings enthielten die Rückmeldungen auch konstruktive Kritik, die bei der Planung und Durchführung künftiger Plattformen bei ähnlichen Veranstaltungen berücksichtigt werden sollte. Nachfolgend einige Eindrücke von Befragten zum Schweizer Pavillon.

スイスの科学技術や歴史的背景などが愉しみながら  
ら学べるところでした

unterhaltsame Weise mehr über die Schweizer Wissenschaft  
und Technologie, den historischen Hintergrund usw.»

28. Juli 2025

新しい技術の紹介の部分がとても興味深かった

«Ich fand den Bereich mit den neuen  
Technologien sehr interessant.»

4. Mai 2025

ハイジ探しが面白い中で、アインシュタインやフェデラー  
の切り絵を見つけられるところからの発見が楽しかったです

«Die Suche nach Heidi hat Spass gemacht. Am besten  
hat mir aber gefallen, dass ich im riesigen Scherenschnitt  
Hinweise auf Einstein und Federer entdeckt habe.»

20. August 2025

Insgesamt weist die Umfrage auf ein sehr erfolgreiches Besuchserlebnis hin – nicht nur in Bezug auf die unmittelbaren Eindrücke und die Gesamtatmosphäre, sondern auch was die Qualität der Inhalte und die positivere Wahrnehmung der Schweiz durch die Besuchenden anbelangt.

# Sponsoring

Der Schweizer Pavillon basiert auf einer öffentlich-privaten Partnerschaft. Die Expo 2025 Osaka und die Marke Schweiz ermöglichten es den Sponsoren, ihre Sichtbarkeit und Attraktivität auf dem japanischen Markt zu erhöhen. Japan ist ein wichtiger strategischer Partner der Schweiz in Asien.

Insgesamt waren 30 Schweizer Partner im Pavillon vertreten, darunter 5 Hauptpartner, 11 Lieferanten, 4 Destinationspartner, 1 Media Partner, 2 institutionelle Partner und 4 Partner aus den Bereichen Architektur, Design und Bauwesen. Darüber hinaus nutzten 16 Schweizer Unternehmen und Organisationen den Pavillon als Plattform für eigene Veranstaltungen und Networking-Anlässe. Beteiligt waren die Hauptpartner GESDA, Swissnex und Nestlé, weitere Partner wie MSC, Firmenich, USM, Vitra und Organisationen wie Schweiz Tourismus, Swiss Wine Promotion und mehrere Schweizer Hochschulen. Unternehmen wie Breitling, Lombard Odier und Mobyfly mieteten die Räume des Pavillons für eintägige Anlässe oder Abendveranstaltungen und konnten so eine starke und gezielte Präsenz zeigen.

Die Sponsoren waren in die verschiedenen Etagen des Pavillons eingebunden. Im Erdgeschoss, das allen Besuchenden offenstand, wurde die Präsenz der Hauptpartner wie folgt hervorgehoben:



Schweiz Tourismus hat die Destination Grindelwald/Jungfrau in den überdimensionalen Scherenschnitt in Sphäre 1 integriert. Parallel lief ein Online-Wettbewerb, bei dem es mehrere Preise zu gewinnen gab.

Als *Presenting Partner* von Sphäre 2 forderten die *MSC Mediterranean Shipping Company* und die *MSC Group* die Besuchenden auf, über ihre Wünsche für die Gesellschaft nachzudenken.

GESDA nahm mit dem Genfer Antizipationsportal (*Geneva Public Portal to Anticipation*) und einem grossen gebogenen Bildschirm einen Drittel von Sphäre 3 ein. An der Expo 2025 stand dieses immersive Erlebnis erstmals der breiten Öffentlichkeit offen, und die möglichen Zukunftsszenarien stiessen bei den Besuchenden auf grosses Interesse.

Im Rahmen des Themenfelds *Planet* präsentierte Nestlé sein Engagement für die Zukunft; visuelle Werke von Saeko Ehara illustrierten die Verbindung aus Schweizer Innovationsgeist und japanischer Handwerkskunst.

Swissnex kokuratierte 23 Projekte von Schweizer Universitäten, Forschungsinstituten, Start-ups und Unternehmen und präsentierte sich in den drei Themenfeldern von Sphäre 3.



Ausserdem unterstützten zahlreiche Partner den Pavillon durch Sachleistungen und Produkte. Die eleganten Uniformen von Bally standen für Schweizer Qualität und Handwerkskunst, die Düfte von Firmenich bereicherten das immersive Besucherlebnis, die modularen Möbelsysteme von USM wurden im Rahmen der BFI-Projekte in Szene gesetzt, Vitra beteiligte sich an der Einrichtung des VIP-Bereichs und des Restaurants und Nespresso sowie Dolce Gusto waren im Shop und im Restaurant vertreten. Zahlreiche weitere Partner trugen ebenfalls wesentlich zum Erfolg des Pavillons bei. Bei dieser Gelegenheit danken wir allen Partnern sowohl für ihre Produkte und Dienstleistungen als auch für ihren Beitrag zur Stärkung des Images der Schweiz als qualitativ hochwertiges und zuverlässiges Land bei einer Öffentlichkeit, die bereits stark mit dem Label *Swiss Made* verbunden ist.

Die Einnahmen aus dem Sponsoring beliefen sich auf rund 900 000 Franken. Der Betrieb von Restaurant und Shop, die Organisation von Veranstaltungen und der Verkauf von Merchandising-Artikeln generierten Einnahmen in Höhe von rund 170 000 Franken. Dadurch ergaben sich Gesamteinnahmen von knapp 1,1 Millionen Franken. Hinzu kamen Sachleistungen im Wert von rund 570 000 Franken.

Die Leistungen, die die Sponsoren in Anspruch nehmen konnten, variierten je nach Beitragshöhe und waren in mehrere Pakete unterteilt. Dazu gehörten die Sichtbarkeit vor Ort durch die Platzierung des Logos, die Einbindung in die Ausstellung, Einladungen zum Besuch des Expo-Geländes vor der Eröffnung und VIP-Tickets. Ausserdem standen den Sponsoren Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, darunter die Teilnahme an Pressekonferenzen, einen eigenen Abschnitt im Pressedossier, Sichtbarkeit in den Social-Media-Beiträgen sowie die Integration in die Pavillon-Website und die Newsletter.



Bei dieser Gelegenheit danken wir allen Partnern für ihre grosse Unterstützung und ihren Beitrag zum gemeinsamen Erfolg des Schweizer Pavillons:

**Hauptpartner**



**Lieferanten**



**Medien**



**Destination**



**Architektur, Design und Bauwesentionelle Partner**



**Architecture, Design & Built**



# Bilaterale Beziehungen und offizielle Delegationen

Während der 6-monatigen Expo 2025 empfing der Schweizer Pavillon 545 offizielle Delegationen, darunter 291 Wirtschaftsdelegationen, 95 Regierungsdelegationen, 79 Delegationen anderer Pavillons, 69 wissenschaftliche Delegationen und 11 königliche Delegationen aus verschiedenen Ländern. Zweimal besuchten Mitglieder der japanischen Kaiserfamilie den Schweizer Pavillon – eine grosse Ehre für die Schweiz. An den zahlreichen offiziellen Treffen und Veranstaltungen im Pavillon konnten die Schweizer Vertreterinnen und Vertreter zur Umsetzung der im Juni 2025 verabschiedeten Asien-G20-Strategie, die auch Japan umfasst und den Fokus auf Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit legt, beitragen. In hochrangigen Gesprächen wurden Möglichkeiten zur Vertiefung der Partnerschaft zwischen der Schweiz und Japan in den Bereichen Wirtschaft und Technologie erörtert. Im Rahmen von Ziel 4 der von Präsenz Schweiz koordinierten Strategie Landeskommunikation konnte sich die Schweiz in Japan als verlässliche Partnerin und innovative Akteurin positionieren.



Hochrangige politische Besuche aus der Schweiz an der Expo – unter anderem von Nationalratspräsidentin Maja Riniker, Ständeratspräsident Andrea Caroni und Bundesrat Ignazio Cassis – trugen wesentlich zur Stärkung der bilateralen Beziehungen zwischen der Schweiz und Japan auf höchster Entscheidungsebene bei. Diese Treffen führten insbesondere in der Innovationszusammenarbeit zu konkreten Fortschritten, die weit über die Expo nachwirken dürften.

In den Bereichen Innovation und Handel fanden hochrangige Veranstaltungen statt, beispielsweise die vom *Swiss Business Hub Japan* und von der Schweizerischen Botschaft organisierte Konferenz *Future of Health*. An der Konferenz nahmen etwa 100 japanische Führungskräfte aus den Bereichen Life Sciences, Medizintechnik und Gesundheitstechnologie teil. Rund zehn Schweizer Start-ups hatten die Gelegenheit, sich an der *Japan Health*, die gleichzeitig im Kongresszentrum INTEX Osaka stattfand, zu präsentieren.

Der Pavillon bot zudem eine Plattform für attraktive Veranstaltungen in Tokio. So wurde im September und Oktober in Zusammenarbeit mit Wired, dem Medienpartner des Pavillons, eine Konferenz über Quantenphysik und in Zusammenarbeit mit GESDA ein Rundtischgespräch über Wissenschaftsdiplomatie organisiert. Während ihrer Wissenschaftsmission in Japan besuchten auch Staatssekretärin Martina Hirayama und ihre Delegation die Expo 2025.

Das Public-Diplomacy-Programm «*Vitality.Swiss*» der Schweizerischen Botschaft in Japan nutzte den Schweizer Pavillon für die nachhaltige Förderung des Images der Schweiz in Bezug auf strategische Themen wie Innovation, Nachhaltigkeit und die nächste Führungsgeneration.



## Kennzahlen

41 Durchschnittliche Anzahl  
VIP-Gäste pro Tag

7091 Total VIP-Gäste

3 Durchschnittliche Anzahl  
Delegationen pro Tag

545 Total  
Delegationen

13 Durchschnittliche Dele-  
gationsgrösse

241 Anzahl japanische  
Delegationen

111 Anzahl Schweizer  
Delegationen

328 Anzahl Schweizer  
Politiker/-innen

193 Anzahl andere  
Delegationen

144 Anzahl Japanische  
Politiker/-innen

## Land – Anzahl Delegationen

241

Japan

111

Schweiz

24

Österreich

9

USA

11

Saudi-Arabien

9

Frankreich

8

Belgien

16

Deutschland

7

Thailand

6

China

110

Andere

545

Total

# Veranstaltungen

Die Eröffnung des Schweizer Pavillons und der Schweizer Nationentag zum Auftakt der Expo 2025 Osaka fanden grosse Beachtung. Am 13. April 2025 wurde der Pavillon in Anwesenheit einer parlamentarischen Delegation unter der Leitung von Nationalratspräsidentin Maja Riniker, EDA-Generalsekretär Markus Seiler, Roger Dubach, Schweizer Botschafter in Japan, Manuel Salchli, Leiter des Steuerungsausschusses der Expo 2025 Osaka und Generalkommissär für die Schweiz, sowie Botschafter Alexandre Edelmann, Chef Präsenz Schweiz, offiziell eröffnet.

Am Schweizer Nationentag am 22. April 2025 betonte Bundesrat Ignazio Cassis die führende Rolle der Schweiz in den Bereichen Innovation und Hightech. Unter den 110 VIP-Gästen waren auch zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter von Schweizer Forschungs- und Technologieinstitutionen, darunter Michael Hengartner, Präsident des ETH-Rats, und André Kudelski, Präsident von Innosuisse. Ihre Anwesenheit unterstrich die Bedeutung der im Pavillon vertretenen öffentlichen und privaten Partner.

In Zusammenarbeit mit der Genfer Hochschule für Kunst und Design (*HEAD Genève*) fand auf der Expo-Hauptbühne die Modenschau «Mein Name ist Heidi» statt. In der innovativen Performance kombinierten die HEAD-Studierenden Elemente aus Design und Film und verliehen der traditionellen Figur von Heidi, einem zeitlosen Symbol der Schweizer Kultur, einen zeitgenössischen Twist.

Nach den Eröffnungsanlässen fanden im Pavillon insgesamt über 75 Veranstaltungen statt, die eine wichtige Plattform für den Dialog mit regionalen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik darstellten. Es gab 44 Anlässe für BFI-Partner und 31 für Unternehmen aus dem Privatsektor.



Neben der Swissnex-Wechselausstellung war das BFI-Veranstaltungsprogramm der zweitwichtigste kuratierte Kanal, um die Innovationsbotschaft der Schweiz zu vermitteln. Alle drei Themenfelder *Augmented Human*, *Life* und *Planet* wurden mit Konferenzen, Workshops, Networking-Anlässen und Kunst-Wissenschafts-Projekten beleuchtet. Die Veranstaltungen wurden soweit möglich auf die acht Themenwochen der Expo abgestimmt, um Synergien zu schaffen und die Sichtbarkeit der teilnehmenden Akteure zu erhöhen.

Die meisten Aktivitäten fanden im 70 m<sup>2</sup> grossen Veranstaltungsraum des Pavillons statt, der flexibel Platz für Workshops mit bis zu 30 Teilnehmenden, Konferenzen für 45 Personen oder Stehempfänge mit 80 Teilnehmenden bot. Auch im Swissnex-Standort im Konsulat in Osaka fanden Ausstellungen und öffentliche Anlässe statt, um die Präsenz der Schweiz über das Expo-Gelände hinaus zu erweitern.

Insgesamt nahmen über 3700 Personen an den Veranstaltungen im Pavillon teil, und es gingen rund 5000 VIP-Tickets an Teilnehmende und Partner. Nicht berücksichtigt sind spontane Besucherinnen und Besucher von öffentlichen Musik- und Kulturveranstaltungen. Einige Anlässe wurden gemeinsam mit anderen Pavillons organisiert, was zu einem Austausch mit Ländern wie Angola, Portugal und Spanien oder zu Veranstaltungen auf den Pop-up-Bühnen der Expo führte.

### **Umfrage bei den Partnern:**

Nach jeder Veranstaltung wurden die Partner in einer Umfrage zur Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Anlasses befragt, um die Zielerreichung zu bewerten.

Die Umfrageergebnisse bestätigen eine gute Gesamtleistung und eine hohe Zufriedenheit mit der Organisation des Schweizer Pavillons. Insgesamt belief sich die durchschnittliche Zufriedenheit auf 3,72 von 5 möglichen Punkten wobei 5 für «sehr zufrieden» und 1 für «überhaupt nicht zufrieden» steht.

Die Zusammenarbeit mit dem Eventteam wurde als klare Stärke hervorgehoben, während bei der technischen Ausstattung des Veranstaltungsraums am häufigsten Verbesserungspotenzial gesehen wurde.

«Alles war ausgezeichnet, vor allem aber war das Personal absolut hervorragend! Bravo an Luca, Lorenzo, Noemi sowie Hiroko, Hanako, Béatrice und natürlich Michaela! Was für ein grossartiges Team! Ihr macht die Schweizer Bevölkerung sehr stolz und euer Handeln wird sich nachhaltig auf das Image der Schweiz in der Welt auswirken!»

Touradj Ebrahimi, Professor an der EPFL

JPEG-Workshop – 12. Juni 2025

«Vielen Dank für die hervorragende Koordination und Kommunikation durch das Eventteam des Schweizer Pavillons. Wir wurden bei der Planung und Durchführung des Breitling-VIP-Events bestmöglich unterstützt, und das Breitling-Team war mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Besonders möchte ich die ausgezeichnete Leistung von Lorenzo und Roberto hervorheben. Arigatou gozaimasu!»

Miki Takashima, Swiss Business Hub Japan

Breitling-VIP-Event – 20. Juli 2025

«An zwei Tagen sorgten alle Teams des Schweizer Pavillons (Event, Protokoll, Visitor Experience, Living Hospitality, PR&Kommunikation, Admin) trotz des äusserst komplexen Programms (fast 350 Gäste mit unterschiedlichem Hintergrund verteilt auf 12 Veranstaltungen inkl. Pavillon-Führungen, Live-Performances im Multifunktionsraum und Networking beim Geniessen des Menüs im Heidi Café sowie Heidi-Erinnerungsfoto) für eine perfekte, professionelle Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Veranstaltung. Das Feedback unserer Gäste war überwältigend positiv. Wir blicken auf einen erfolgreichen Anlass zurück, der die Beziehung zwischen Nestlé – einem in der Schweiz entstandenen globalen Unternehmen – und der Kundschaft, den Geschäftspartnern, den Mitarbeitenden und deren Familien gestärkt hat. Vielen Dank!»

Takuya Hiramatsu, Expo-Projektleiter bei Nestlé Japan

Nestlé – 4. September 2025 und 11. September 2025

## Durchschnittswert der Frage (Skala 1–5)

Qualität des Caterings	3,45
Verfügbares technisches Material	3,48
Ticket-/Akkreditierungsprozess	3,61
Zusammenarbeit mit dem Cateringteam (Living Hospitality)	3,64
Kommunikation des Schweizer Pavillons zu Ihren Projekten (wenn zutreffend)	3,70
Logistische Unterstützung bei Lieferungen	3,71
Zusammenarbeit mit dem Eventteam des Schweizer Pavillons vor dem Event	3,72
Verfügbare technische Unterstützung	3,73
Zugangsregelung zum Pavillon für Ihre Gäste	3,76
Gastfreundlichkeit – allgemeines Angebot (Leistungen/Infrastruktur)	3,77
Zusammenarbeit mit dem Eventteam des Schweizer Pavillons nach dem Event	3,80
Zufriedenheit Ihrer Gäste	3,82
Erfolg und Zielerreichung Ihres Events	3,83
Zusammenarbeit mit dem Protokollteam des Schweizer Pavillons	3,86
Zusammenarbeit mit dem Eventteam des Schweizer Pavillons während des Events	3,94

# Swissnex- Wechselausstellung

Die Swissnex-Wechselausstellung war das wichtigste Instrument des Pavillons, um der breiten Öffentlichkeit die Kernbotschaften der Schweiz als weltweit führende Innovationsnation zu vermitteln. Die auf Spannung und Dynamik ausgerichtete Veranstaltung präsentierte Spitzenforschung und technologische Fortschritte von Universitäten, Forschungseinrichtungen und Start-ups aus der ganzen Schweiz. Etwa alle zwei Monate wechselte die Ausstellung. Gezeigt wurden Inhalte zu den drei Themenfeldern:

- *Augmented Human* (13.4.–10.6.2025): Robotik, künstliche Intelligenz und Weltraum
- *Life* (12.6.–12.8.2025): Life Sciences, Gesundheit und Quantentechnologie
- *Planet* (14.8.–13.10.2025): Biodiversität, Klimawandel und Dekarbonisierung

Um den Pavillon als offene Plattform für das Forschungs- und Innovationsökosystem der Schweiz zu etablieren, lancierten Swissnex und Präsenz Schweiz im Frühjahr 2024 einen offenen Projektaufruf. Der Aufruf richtete sich an Akteure aus der Schweiz und Japan und wurde über Universitätsnetzwerke, Botschaftskanäle und die Kommunikationsplattformen von Swissnex verbreitet.

Die Projektvorschläge wurden über ein Online-Formular eingereicht. Die über 230 eingegangenen Vorschläge für Ausstellungen und Veranstaltungen zeigen, dass die Schweizer BFI-Akteure sehr an einem Austausch mit Japan interessiert sind. Nach einer eingehenden Evaluation, die in Zusammenarbeit zwischen Swissnex und dem *Science & Technology Office* der Schweizerischen Botschaft erfolgte, wurden insgesamt 20 Projekte von mehr als 30 BFI-Partnern ausgewählt und in den drei thematischen Wechselausstellungen gezeigt.



---



Projektvorschläge



Ausstellungsprojekte  
gewählt

---

von über 30 BFI-Partnern, darunter



Fachbereiche von 8  
Universitäten



Start-ups



Forschungsinstitutionen



japanische  
Kollaborationen

5 Projekte der Shortlist eigneten sich ausserdem für die Ausstellung *Swissnex Window* am Swissnex-Standort in Osaka und wurden vom Swissnex-Team als Satellitenprogramm zum Schweizer Pavillon umgesetzt.

**Kollaborationen:** Die Expo eröffnete sowohl intern als auch durch das externe Engagement der *Expo Association* und der teilnehmenden Institutionen zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten. Ihnen allen nachzugehen, hätte die Kapazitäten überstiegen. Daher waren eine sorgfältige Priorisierung und eine Abwägung von Impact und benötigten Ressourcen erforderlich. Die potenziellen Partner unterstützten die strategische Auswahl und trugen zu einer effizienten Nutzung der verfügbaren Kapazitäten bei. Dadurch entstanden die folgenden drei Kollaborationen:

- *Student Ambassador Program:* Das Pilotprogramm wurde in Zusammenarbeit mit der *Kyoto University of Advanced Science (KUAS)* entwickelt, um lokale Studierende als Botschafterinnen und Botschafter sinnvoll in die Aktivitäten des Schweizer Pavillons einzubinden. Im Rahmen eines Bewerbungs- und Matching-Prozesses wurden KUAS-Studierende ausgewählt und den teilnehmenden BFI-Ausstellungspartnern zugewiesen. Im Gegenzug für ihre Unterstützung erhielten sie direkten Einblick in das Schweizer BFI-System, die Wissenschaftskommunikation und die Abläufe einer Weltausstellung.
- *SDG Camps:* Im Rahmen der *SDG Camps* boten die *Expo Association* und das japanische Umweltministerium einigen Ländern die Möglichkeit, interaktive öffentliche Workshops zu ausgewählten Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) durchzuführen. Der Schweizer Pavillon trug zu diesem Programm bei, indem er gemeinsam mit der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) und der *1 Million Youth Actions Challenge (1MYAC)* einen Workshop entwickelte. Während der 6-monatigen Expo 2025 fanden im Schweizer Pavillon zehn Camps mit insgesamt 347 Teilnehmenden statt.
- *RobotATTA – Robot Experience Guide:* Im Rahmen des Expo-Programms für intelligente Mobilität und Robotik steuerte der Schweizer Pavillon fünf BFI-Ausstellungsprojekte zum Projekt RobotATTA bei, eine von Incubion Inc. entwickelte öffentliche Online-Plattform mit über 180 000 Nutzerinnen und Nutzern zur Erkundung von Robotik- und Forschungsprojekten an der Expo 2025. Durch die Präsentation von Schweizer Forschung und Innovation auf RobotATTA konnte der Schweizer Pavillon seine Robotik-Inhalte über die physische Präsenz des Pavillons hinaus einem breiteren Publikum bekannt machen.

Eine Umfrage ergab, dass die teilnehmenden BFI-Partner die neuen oder gestärkten Verbindungen zu relevanten Akteuren in Japan und der Region sowie die hohe Visibilität, die die Weltausstellung für die Präsentation der Innovationskapazität der Schweiz bot, als besonders wertvoll erachteten.

In diesem Zusammenhang entstanden neue Kontakte und Initiativen zwischen schweizerischen und japanischen Partnern in verschiedenen Bereichen, insbesondere in der Medizintechnik, der zivilen Luftfahrt, der Robotik und der Quantentechnologie:

- Wyss Zürich (ETHZ/Universität Zürich) und *Nakanoshima Qross* unterzeichneten ein Memorandum of Understanding (MoU) zur Stärkung der Zusammenarbeit in den Bereichen regenerative Medizin, translationale Forschung und biotechnologische Innovation.
- Das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) knüpfte neue Kontakte mit japanischen Ministerien, insbesondere mit dem Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) und dem Ministerium für Land, Infrastruktur, Verkehr und Tourismus (MLIT). Die neuen Partner wurden bereits zu einer internationalen Fachkonferenz eingeladen.
- Hochrangige Vertreterinnen und Vertreter von SoftBank, Toshiba, Mitsubishi Electric, NTT, Marubeni, Kyocera und Takenaka nahmen an der *Swiss Quantum Week* teil.
- Das Eidgenössische Institut für Metrologie (METAS) hat seine Zusammenarbeit mit dem nationalen japanischen Metrologieinstitut im Bereich der Echtzeit-Pollenüberwachung ausgebaut.
- Toyota und die *DNP Japan Group* haben Gespräche aufgenommen, um Möglichkeiten für eine Partnerschaft oder einen Technologietransfer in die Schweiz in den Bereichen Gesundheitsinfrastruktur und Datentechnologien zu prüfen.
- Das CHUV, die Universität Kyoto und die *Kansai Medical University* prüfen derzeit ein mögliches Memorandum of Understanding.
- Die Universität Bern hat ihre Zusammenarbeit mit ISAS/JAXA deutlich vertieft.

# Kommunikation

Die Kommunikation rund um den Schweizer Pavillon an der Expo 2025 Osaka erzeugte in Japan eine starke Visibilität in den traditionellen Medien, auf digitalen Plattformen und in den sozialen Netzwerken. Insgesamt erzielte der Pavillon eine umfangreiche und nachhaltige Medienpräsenz mit mehr als 500 Printartikeln, 139 Fernsehbeiträgen und über 2400 Online-Veröffentlichungen in Japan. Der gesamte Werbeäquivalenzwert (AVE) belief sich auf rund 3,6 Milliarden Yen (rund 18 Mio. CHF), was das hohe Medieninteresse während der gesamten Expo zeigt.

518

Artikel in japanischen  
Printmedien

139

Beiträge im  
japanischen Fernsehen

2463

Artikel in japanischen  
Online-Medien

JPY  
3 616 213 155

Werbeäquivalenzwert  
(rund 18 Mio. CHF)

219

Medienführungen

10

Medienanlässe

32

Besuche von  
Influencer/-innen

+16 000

Anstieg Instagram-Follower

2076

Social-Media-Beiträge

34 633 079

Total Social-Media-Impressionen

**Die Öffentlichkeitsarbeit** spielte bei der Performance eine zentrale Rolle. Die Schweiz setzte auf zwei narrative Stärken: die frühe Präsentation der innovativen Pavillonarchitektur und die starke kulturelle Resonanz von Heidi beim japanischen Publikum. Vor und während der Expo wurden zehn Medienanlässe organisiert, an denen insgesamt 625 Medienschaffende teilnahmen. Die Medien erhielten bei jedem thematischen Cluster der Ausstellung vorab einen Einblick, auch ins offizielle Medienprogramm. Darüber hinaus fanden zwei Medienreisen in die Schweiz vor der Eröffnung der Expo grosse Beachtung:

- Auf der ersten Reise trafen sich Expo-Maskottchen Myaku-Myaku und Heidi in den Schweizer Alpen, und die japanische Botschaft in Bern organisierte gemeinsam mit dem PR-Team der *Expo Association* eine Medienkonferenz.
- Die zweite Reise, bei der die führende Rolle der Schweiz in der Quantenwissenschaft im Zentrum stand, wurde zusammen mit Wired Japan organisiert. Das Magazin widmete dem CERN sowohl die Titelseite als auch eine mehrseitige Reportage und begleitete den exklusiven CERN-Besuch der Pop-sängerin Hikaru Utada. Deren persönliches Interesse an der Quantenphysik – das sich auch in ihrem Album *Electricity* widerspiegelt – lieferte einen starken narrativen Aufhänger. Ein Sonderbeitrag in Zusammenarbeit mit Wired Japan beleuchtete die Rolle der Schweiz in der Quanteninformatik, unter anderem mit Besuchen des *Open Quantum Institute* und von GESDA sowie einem exklusiven Interview mit Peter Brabeck.



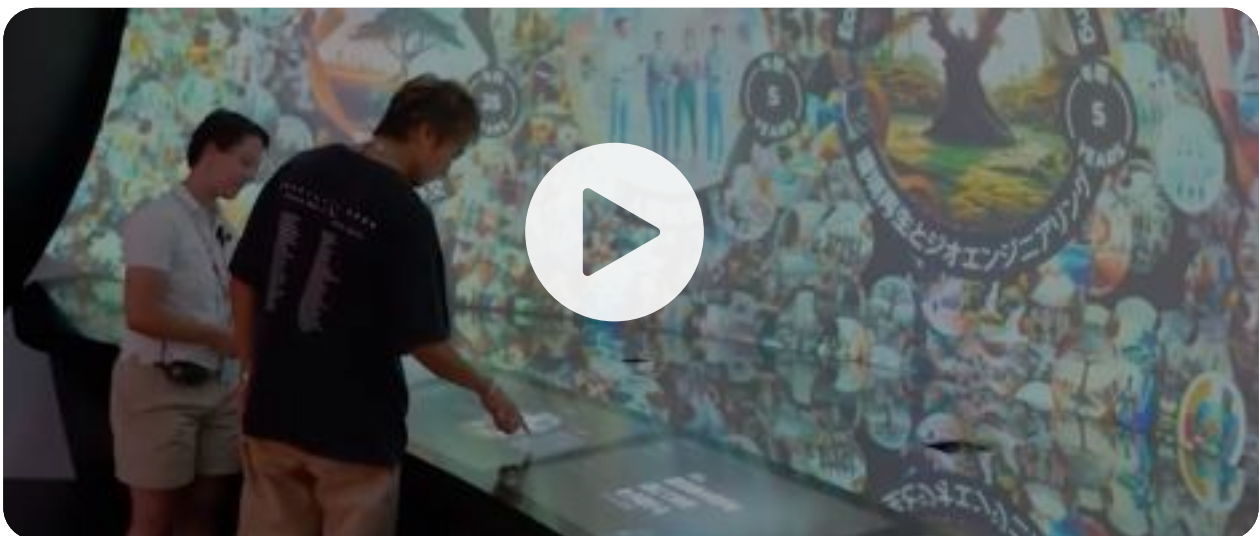
Die Reise steigerte das Interesse von Wired Japan an der Expo 2025 und insbesondere an den BFI-Projekten im Schweizer Pavillon. Das Magazin griff mehrere Projekte aus Sphäre 3 auf, darunter *Space Hopper*, *e-DNA*, *Rrreefs*, *Maxwell Biosystems*, das Institut für Computational Life Sciences der ZHAW, die *Research Group for Neuromorphic Computing* der ZHAW, *Robots for the Wild*, *RoboFood*, *Deepfake Mirror* und *JPEG DNA* (EPFL).

**Medien sowie Influencerinnen und Influencer** waren im Pavillon besonders aktiv. Insgesamt wurden 219 Führungen für Medienschaffende sowie Influencerinnen und Influencer durchgeführt, darunter 40 Führungen speziell für die BFI-Projekte. Am häufigsten wurde der Schweizer Pavillon von Fernsehmedien besucht, was die Bedeutung von TV-Formaten in Japan widerspiegelt (Live-Shows, Comedy-Formate und Sendungen zum Thema Essen spielen dort eine grosse Rolle), gefolgt von Online-Medien, Influencerinnen und Influencern sowie Printmedien. Auch der Besuch von zwei japanischen Prominenten steigerte die Reichweite des Schweizer Pavillons bei einem neuen Publikum deutlich:

→ Takahiro, Popstar der Band EXILE

→ Norika Fujiwara, Schauspielerin und Model und Ehrenbotschafterin des japanischen Pavillons

Beide Prominente interessierten sich sehr für die Schweizer BFI-Projekte. Sie wurden von japanischen Mitarbeitenden durch den Pavillon geführt. Ihre Besuche erreichten ein breites Publikum und machten den Pavillon bei neuen Zielgruppen deutlich bekannter.



Über alle Medien hinweg konzentrierte sich ein beträchtlicher Anteil der Berichterstattung auf Innovation und BFI-Inhalte. Projekte, die Praxiserfahrung, konkrete Anwendung und die Relevanz für Japan miteinander verbinden, sties- sen bei den grossen Fernsehsendern und führenden Zeitungen auf besonders grosses Interesse.

Medium	Anzahl Medienbesuche	Anteil
TV	76	34.7%
Online-Medien	64	29.2%
Influencer/-innen	30	13.7%
Printmedien	30	13.7%
Radio	8	3.7%
Andere	11	5.0%



Die **digitale Kommunikation** erhöhte die Sichtbarkeit des Pavillons zusätzlich. Während der Expo wurden auf X, Facebook, Instagram und TikTok über 2000 Social-Media-Beiträge veröffentlicht, die über 34 Millionen Impressionen und mehr als 200 000 organische Interaktionen generierten. Für die Follower-Zunahme war hauptsächlich Instagram verantwortlich, während sich TikTok als besonders effektiv erwies, um jüngere und breitere Zielgruppen zu erreichen. BFI-Inhalte erzielten besonders viele Interaktionen, was ein starkes Interesse an den Innovationsnarrativen der Schweiz in Verbindung mit menschenzentriertem Storytelling zeigt.

**Influencer-Marketing** ergänzte die Kommunikation durch gezielte Kooperationen mit führenden japanischen Content Creators und Unternehmen, darunter Gizmodo Japan, Boss B und Mizutamari Bond. Die Partnerschaften waren auf die drei Themenfelder des Pavillons und die Hauptbesuchszeiten wie die *Golden Week*, die Sommerferien und die *Silver Week* ausgerichtet. Influencer-Inhalte generierten mehr als 1,6 Millionen Aufrufe und trugen erheblich zur Bekanntheit des Pavillons und zur Besucherfrequenz bei, insbesondere bei einem Publikum, das mit wissenschaftlichen und technischen Themen weniger vertraut ist.

**Bezahlte Online-Werbung** unterstützte die organischen und die verdienten Social-Media-Aktivitäten. Von März bis September 2025 lief auf Instagram und TikTok eine mehrphasige Kampagne mit einer Gesamtinvestition von rund 12 000 Franken. Die Kampagne erzielte fast 10,8 Millionen Impressionen, erreichte über 3,8 Millionen einzelne Userinnen und User und generierte mehr als 3,7 Millionen Interaktionen. Die Kosteneffizienz war in allen Phasen hoch, mit einer starken Performance sowohl bei den auf Interaktionen als auch bei den auf Reichweite ausgerichteten Formaten.

	Ausgaben (in JPY)	Impressionen	Reichweite	Post- Interaktionen	Kampagnen- dauer (in Tagen)
Warm-up-Kampagne	¥ 299 999	574 358	267 969	94 684	36
Video-Kampagne (IG)	¥ 500 000	1 380 033	805 508	898 401	35
Always-on-Kampagne (IG)	¥ 709 851	3 226 506	1 154 273	2 770 584	98
Always-on-Kampagne (TT)	¥ 736 313	5 615 723	1 637 354	-	98
<b>TOTAL</b>	<b>¥ 2 246 163 CHF 12 082</b>	<b>10 796 620</b>	<b>3 865 104</b>	<b>3 763 669</b>	<b>169</b>

Schliesslich ermöglichte die langfristige Partnerschaft mit Wired Japan den Zugang zu einem hochspezialisierten Publikum von wichtigen japanischen Meinungsführenden. Die im Rahmen dieser Zusammenarbeit produzierten Inhalte wurden über 1,3 Millionen Mal aufgerufen. Ein Höhepunkt war ein von der Schweiz gesponserter Anlass an der *Wired Future Conference*, an der sich schweizerische und japanische Fachpersonen über Innovationsökosysteme und Zukunftstechnologien austauschten. Fast alle BFI-Projekte in Sphäre 3 wurden in diesem Rahmen vorgestellt, was die Positionierung der Schweiz als führende Innovationspartnerin stärkte.

Insgesamt erzielte die Kommunikation eine breite öffentliche Sichtbarkeit, zahlreiche Interaktionen bei den wichtigsten Zielgruppen und ein anhaltendes Medieninteresse an den Innovationen, der Kultur und den Partnerschaften der Schweiz während der Expo 2025 Osaka.



# Auszeichnungen

Sichtbarkeit und Wirkung zeigen sich in den internationalen Auszeichnungen, die der Schweizer Pavillon erhalten hat:

- Best Small Pavilion, EXHIBITOR Magazine World Expo Awards
- Bronze Award – Best Sustainable Pavilion, Experiential Design Authority
- Bronze Award – Architecture and Landscape, Bureau International des Expositions
- Excellent Architecture – Fair and Exhibition, German Design Award 2026



# 06 Fazit

# Finanzierung

Die untenstehende Tabelle zeigt das Budget gemäss Kreditbotschaft an die Eidgenössischen Räte und den Abschluss per 31. März 2026 (in CHF).

	BUDGET Kreditbotschaft	prov. Abschluss 31.03.2026
Personalkosten Projektleitung	2 400 000	2 434 620
Admin, Spesen	300 000	197 029
<b>Vorbereitung</b>	<b>2 700 000</b>	<b>2 631 649</b>
Bau/Rückbau/Logistik	9 700 000	11 149 152*
Rabatte / in-kind für Ausstattung Pavillon	1 800 000	301 608
Projektwettbewerb	250 000	132 998
Reserve	1 250 000	0
<b>Bau / Einrichtung</b>	<b>13 000 000</b>	<b>11 583 758</b>
Betriebskosten	1 000 000	273 098
Personalkosten Betrieb	2 000 000	1 628 621
Rabatt Uniform		76 329
<b>Betrieb / Operation</b>	<b>3 000 000</b>	<b>1 978 048</b>
Marketing, Kommunikation, Events	700 000	535 379
in-kind Leistungen für Nationentag, Events und virtuelle Expo		229 700
<b>Kommunikation / Marketing</b>	<b>700 000</b>	<b>765 079</b>
<b>Gesamtkosten</b>	<b>19 400 000</b>	<b>16 958 534</b>

Einnahmen cash	4 250 000	899 397
Rabatte / in-kind	1 800 000	610 637
Events	50 000	6 509
Umsatzbeteiligung Bar/Shop	100 000	159 664
<b>Einnahmen</b>	<b>6 200 000</b>	<b>1 676 207</b>

<b>Interne Kompensation</b>		<b>1 689 580</b>
-----------------------------	--	------------------

<b>Netto</b>	<b>13 200 000</b>	<b>13 592 747</b>
--------------	-------------------	-------------------

\*erwartete Rückerstattung der jap. Mehrwertsteuer ist bereits verbucht

Die Vorbereitungskosten liegen aufgrund des Verzichts auf nicht zwingend notwendige Reisen leicht unter Budget. Für den Bau und Rückbau des Pavillons musste dank erfolgreicher Verhandlungen mit dem Unternehmer nicht die gesamte Reserve beansprucht werden. Insgesamt liegen die Ausgaben um 1,4 Millionen Franken unter Budget, wobei diese Einsparungen leider Auswirkungen auf die Qualität des Pavillons hatten.

Die Betriebskosten fallen um eine Million Franken tiefer aus als budgetiert. Die Aufwendungen für Unterhalt, Wasser und Energie wurden zu hoch veranschlagt. Zudem konnte durch die bewusste Beschränkung auf ein Minimum an temporären Mitarbeitenden eine Reduktion der Personalkosten erzielt werden. Demgegenüber liegen die Kosten für Marketing, Kommunikation und Events aufgrund der Teilnahme an der virtuellen Expo rund 10 % über Budget.

Trotz intensiver Akquisitionsbemühungen bis kurz vor der Eröffnung der Expo konnte das angestrebte Ziel von Drittmittelleinnahmen in Höhe von 4,4 Millionen Franken bei weitem nicht erreicht werden. Zwar fällt die Umsatzbeteiligung aus Verkäufen im Restaurant und Shop höher aus als budgetiert, jedoch bleiben die Sponsoringeinnahmen deutlich unter den Erwartungen. Während das Interesse von Schweizer Unternehmen in Japan zu Beginn relativ hoch war, erhielten letztlich nur wenige der interessierten Firmen ein entsprechendes Budget von ihren Zentralen in der Schweiz.

Um die Erhöhung des Nettoaufwandes für den Bund möglichst gering zu halten, wurden mehrere Massnahmen ergriffen. Erstens ermöglichten Sparmassnahmen eine Reduktion der Baukosten, indem gewisse Flächen oder deren Ausstattung verkleinert wurden, wobei ein Gleichgewicht zwischen Budgetzielen und Besuchererlebnis angestrebt wurde. Zweitens wurde das Betriebsbudget reduziert, indem auf bestimmte Elemente verzichtet wurde, wie beispielsweise auf ein Kulturprogramm sowie durch eine Verringerung des Personalbestands. Schliesslich übernahm das EDA eine interne Kostenkompensation in Höhe von 1,7 Millionen Franken. Diese verschiedenen Massnahmen begrenzen die Erhöhung des Nettoaufwands auf 400 000 Franken.

# Anerkennung

Es ist nun fast zwei Jahrzehnte her, dass ich meinen ersten Schweizer Pavillon in Aichi eröffnet habe. Ich durfte bisher an den Schweizer Auftritten in Aichi, Saragossa, Shanghai, Yeosu, Mailand, Astana und Dubai mitwirken. Jede Expo brachte neue Herausforderungen mit sich – und jedes Mal hat sich gezeigt, dass digitale Formate kein Ersatz für reale Begegnungen sind. In der Ausstellung Augmented Human gab es essbare Roboter und Lebensmittel, die sich wie Roboter verhielten. Im öffentlichen Antizipationsportal (Public Portal to Anticipation) des Geneva Science and Diplomacy Anticipator (GESDA) entwarfen Delegationen künftige Gesellschaften. Japanische Besuchende verkleideten sich mit Heidi-Kostümen und entdeckten, dass es Heidi schon vor dem Anime im Buch von Johanna Spyri gab. Dies sind nur einige der prägenden Momente unserer Erfahrung mit dem Schweizer Pavillon. Im Verlauf der sechs Monate dauernden Expo konnten schweizerische und japanische Partner aus Wissenschaft und Wirtschaft ihren Austausch durch zahlreiche Veranstaltungen intensivieren – von der Verkostung essbarer Roboter bis hin zur Neuinterpretation von traditionellem Handwerk mit Spitzentechnologie.

Nun ist die Zeit gekommen, zusammen mit meinem engagierten Team Abschied zu nehmen. Wir nehmen nicht nur unvergessliche Erinnerungen mit nach Hause, sondern auch neue Kontakte der Schweiz zu zahlreichen Ländern. Analog zum Grand Ring konnten wir die Welt als vernetztes Ganzes erleben, mit wertvollen Erkenntnissen, die uns für künftige Expos nützlich sein werden. Eine wahrlich kollaborative Innovation.

Vielen Dank! – どうもありがとうございます!

**Manuel Salchli**  
Generalkommissär des Schweizer  
Pavillons und Vorsitzender des  
Steuerungsausschusses der Expo 2025  
Osaka

