

Zeitschrift: Centrum : Jahrbuch Architektur und Stadt
Herausgeber: Peter Neitzke, Carl Steckeweh, Reinhart Wustlich
Band: - (2000-2001)

Artikel: Das Ich-Mobil : Der Volkswagen-Konzern oder Die Auto-Stadt als Metapher für ein besseres Leben
Autor: Rauterberg, Hanno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1072544>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Architektur bewegt, die Immobilie macht mobil. Gleich mehrere Autohersteller haben in jüngster Zeit die Baukunst als Botschafter ihrer Werbekampagnen neu entdeckt. Toyota inszeniert sich im anonymen Ambiente einer schwungvollen High-Tech-Fassade; Chrysler mag es eher klassisch und posiert vor einer überdimensionalen Handzeichnung der Guggenheim-Rotunde in New York; Audi sucht die nobilitierende Nähe zum Renaissance-Schloß Ahrensburg: „Warum ein Schloß kaufen?“, fragt uns die Anzeige. „Den Luxus von fünf Türen bekommen Sie jetzt auch im Audi A3.“

Besonders beliebt ist bei den Autoherstellern die klassische Moderne. So sind Mercedes ebenso wie BMW nach Barcelona aufgebrochen, um sich dort vor dem Pavillon Mies van der Rohes aufzubauen. Sogar der Streit um den Stellenwert dieser Moderne spiegelt in die Kampagnen hinein. Saab etwa will sich durch eine Abgrenzung profilieren und setzt dabei auf die gängigen Vorurteile: Der Hersteller ist nach Dessau gefahren und präsentiert dort sein jüngstes Modell vor der hell erleuchteten Bauhaus-Straßenfassade. „Saab vs. Bauhaus“ ist die An-

einbaren lassen: Im gleißenden Gegenlicht sehen wir einen gläsernen, fast schwebenden Gebäuderiegel, links im Vordergrund ein fesch gestyltes Pärchen, das in die Ferne blickt, während vor ihnen ihr Töchterchen freudig mit den Händen wedelt. Das Auto steht rechts im Mittelgrund. „Erst macht man Karriere. Dann kriegt man Kinder. Oder andersrum“, das ist die Botschaft dieses Kleinfamilienidylls, in dem das Auto ebenso wie die Architektur als Symbol für die völlige Flexibilisierung der Lebensbedingungen eingesetzt werden, als Zeichen für den Sieg und das Glück der Moderne.

Bei allen Unterschieden zwischen den Kampagnen – gemeinsam ist ihnen der Versuch, von den Verheißungen der Architektur zu profitieren und dem Auto wieder einen Ort zu geben. Die Unbeweglichkeit der Kulissen scheint dabei die Werbebotschaft nicht zu stören, im Gegenteil: Die althergebrachte Propaganda, die immer nach einer Überwindung des Raumes rief und den Gewinn an Zeit und Freiheit versprach, scheint aufgegeben worden zu sein. Die Autos sind angekommen, sie brauchen das architektonische Gegenüber, das bleibenden Wert verkörpert und die Kategorie des Temporären ausblendet. Raum und Zeit sind plötzlich keine Feinde mehr, die zu besiegen wären, sie sind jetzt Partner des Automobilen. Diese neue Allianz mag sich darin begründen, daß Raum und Zeit heute ohnehin nicht mehr auf vier Rädern überwunden werden, sondern per Datenkabel. Verglichen mit dem Internet ist das Auto so immobil wie die Architektur. Zudem verschleifen sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Marken immer stärker, die Architektur wird zum Differenzmerkmal. Natürlich gibt es Unterschiede in der Ausstattung der verschiedenen Wagentypen, doch das Design aus dem Windkanal läßt sie alle ähnlich aussehen, auch bei der Sicherheit und Haltbarkeit gibt es kaum noch nennenswerte Abstufungen. Im Prinzip sind alle Autos sogar gleich schnell, denn egal wieviel PS sie haben – die immer noch wachsende Zahl der PKWs bremsen sie alle, der Stau läßt sie alle stehen. Eigentlich unterscheiden sie sich nur noch durch die Bilder, die sie in uns aufrufen. Wenn also ein Hersteller nicht in der allgemeinen Nivellierung untergehen will, ist er mehr denn je darauf angewiesen, seine Marke nicht durch das eigentliche Produkt zu definieren, sondern durch einen Zusatzwert. Ein solcher Image-Spender kann die Architektur sein oder auch die Stadt. Denn Stadt ist ja ein Versprechen auf Leben und auf Glück.

Mit einem ungeheuren finanziellen und konzeptionellen Aufwand hat sich jetzt der Volkswagen-Konzern ein solches Stadtversprechen gebaut, für fast eine Milliarde Mark und 1,2 Millionen Besucher im Jahr: die ideale Stadt für ein ideales Leben. Das mag einem absurd vorkommen, denn schließlich war es das Auto mit seinen geteer-

Hanno Rauterberg

Das Ich-Mobil

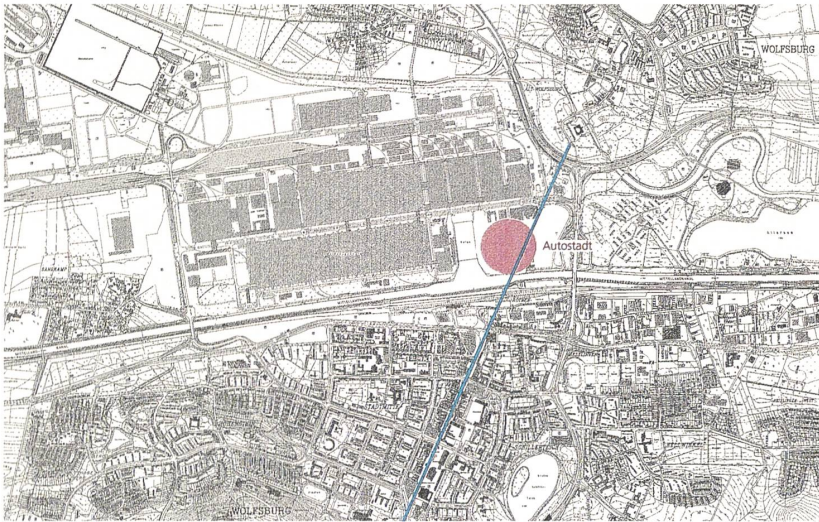
Der Volkswagen-Konzern oder Die Auto-Stadt als Metapher für ein besseres Leben



Klassische
Moderne
ohne Kommentar
mit Fahrzeug:
„Die S-Klasse. Sinn
und Sinnlichkeit“

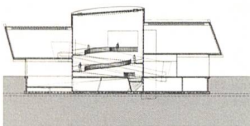
zeige betitelt, denn, so heißt es weiter, der Wohnmaschinen-Ästhetik fehle „der menschliche Aspekt“. Saab hingegen „berücksichtigt auch emotionale Bedürfnisse“. Unter dem Motto „Form folgt Funktion folgt reinem Vergnügen“ ruft der Konzern eine Art zweite Moderne aus. Zumindest könnte man das meinen.

Für die A-Klasse von Mercedes hingegen wird die klassische Glas-Box zum Ort, an dem sich alle Wünsche ver-

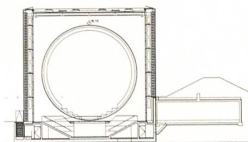


Autostadt
beim Volkswagen-
werk am
Mittellandkanal

138



Audi-Pavillon:
Schnitt



VW-Pavillon:
Schnitt

wird er als öffentlicher Ort, als Marktplatz, der dem Vergnügen, dem Verzehr und der Orientierung gewidmet ist, mit seinen Ausstellungsräumen aber auch Bildung und Geschichte repräsentiert. Hier in der Kollektivzone wird das gemeinsame Fundament der Volkswagen-Holding ausgebreitet, die sehr unterschiedlichen Marken, zu denen Skoda und Seat mittlerweile ebenso gehören wie Lamborghini und Bugatti, finden unter dem weiten Dach des Forums zusammen und führen vor, was sie verbindet: Sicherheit, Haltbarkeit, Service.

Ihre Verschiedenheit erlebt erst, wer die Halle verläßt und hinaustritt in eine städtische Landschaft, die so groß ist wie 35 Fußballfelder und auf der bis vor kurzem noch Öltanks standen und Kohleberge sich türmten. Jetzt ist sie geprägt von der Vereinbarkeit der Gegensätze. Die klassische Bipolarität von Natur und Kultur ist aufgehoben, ähnlich wie in einer Lagunenlandschaft durchdringen sich Wasser- und Wegesysteme. Die automobile Gesellschaft gewinnt einen Ort der Kontemplation, der Selbstfindung.

In der Autostadt inszeniert Volkswagen eine geordnete Unordnung, in der sieben Pavillons verstreut werden, für jede Marke des Konzerns eine. Sie stehen für sich und besetzen in der Landschaft einen unverwechselbaren eigenen Raum. Jede orthogonale Gliederung ist aufgehoben, alles Gleichmachende wird vermieden. Auf engstem Raum soll ein Maximum an Differenz und Komplexität erzeugt werden, die für den Besucher in einer gleitenden, ungerichteten Bewegung zu erleben ist. Der Besucher der Autostadt ist Flaneur.

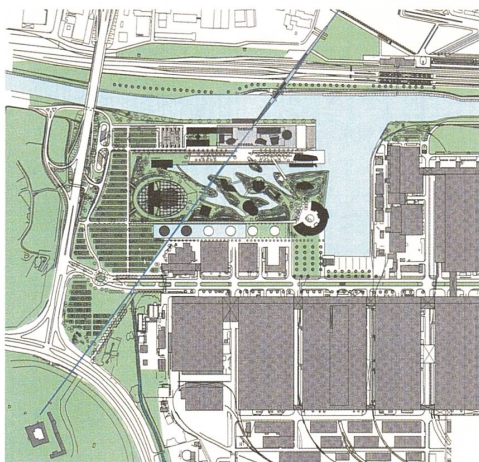
Auch die einzelnen Pavillons setzen auf Unterschiedlichkeit und sprechen sehr unterschiedliche architektonische Sprachen, benutzen dekonstruktivistische Vokabeln eben-

so wie die des Minimalismus oder des High-Tech. Doch anders als die üblichen Messebauten setzen sie nicht auf den schnellen Reiz, eher verfolgen sie eine Strategie der verzögernden Entblößung. Das Auto ist zwar Krönung, doch nicht Mittelpunkt der Inszenierung. Viel wichtiger ist es, dem Besucher auf seinem Weg durch die Raumwelten einen bleibenden Eindruck von dem zu vermitteln, wofür die jeweilige Marke steht. Es geht darum, das Auto als Voraussetzung und integralen Bestandteil bestimmter Lebensweisen zu stilisieren. Freiheit oder Heimat, Aufbegehren oder Geborgenheit, Phantasie oder Nüchternheit – alle Bedürfnisse und Seelenlagen finden sich wieder.

In den sieben Pavillons, die im funktionalen Sinne eher Tempel zu nennen wären, wird dem Auto eine emotionale Überwelt erschaffen, erzählt wird von Treue, von Freundschaft und Nächstenliebe und appelliert wird an eine kindliche Religiosität. Es herrscht das Prinzip der Anwesenheit durch Abwesenheit, die Innenräume der Kulthäuschen sollen den Besucher unbewußt spüren lassen, was die „Unwerte“ der jeweiligen Marke ausmacht. Die Lamborghini-Kirche zum Beispiel ist ein minimalistisches Kraftpaket, ein riesiger schwarzer Quader, der sich leicht schräg in die Höhe reckt. In diesem umwandert der Gläubige einen Kern, der sich nicht betreten läßt, alles ist ruhig und andachtsvoll, bis plötzlich ein wummerndes Geräusch die Halle durchdringt, ein Motor zündet, Blitze zucken, Nebel steigt auf, und dann, für einen kleinen Moment, sieht man das Auto, wie es schräg die Wand heraufzufahren scheint. Getöse, Mirakel, das pralle Wunder Lamborghini hat sich erfüllt. Bei Skoda hingegen gleiten wir in eine Kinderwelt, es erwarten uns ein „Zimmer der Geborgenheit“, ein „Zauberwald“ und der „Ausgang der Gewißheit“. Zuletzt finden wir uns wieder im Innenraum eines Autos, in dem alles doppelt so groß ist wie normalerweise.

Ähnlich wie es sich in den Anzeigenkampagnen abzeichnete, setzt auch die Autostadt auf eine Rückgewinnung von Raum und Zeit. Was einer jahrzehntelang verfolgten Ideologie der Geschwindigkeit zum Opfer gefallen ist, erlebt hier eine Rehabilitierung. Ganz bewußt setzt Volkswagen an, wieder alle Sinne zu erobern – das Erleben des Raums wird zur Voraussetzung von Begegnung und Identitätsgewinn erklärt. Entscheidend ist jetzt, wo ich bin und nicht mehr, wie ich dort hinkomme. In der Autostadt ist also die Selbstbewegung viel wichtiger als die Fortbewegung, das Fahren ist nicht mehr die Primärerfahrung. Und das Auto verwandelt sich vom Transportmittel zum Ich-Mobil.

So wiegt das Ideelle weit schwerer als das Reelle, der Überbau dominiert den Unterbau – ein Prinzip, das der Architektur fremd geworden sein mag, doch beispiels-



weise an der Börse, wo die Idee und das Versprechen viel mehr zählen als Umsatz und Gewinn, wieder entdeckt wurde. Der Konzern wird zum Sinnstifter und Leitbildner, als Produktlieferant ist er nur noch an zweiter Stelle wichtig.

Dazu gehört auch die Mystifizierung des eigentlichen Kaufvorgangs, dem in der Autostadt ein großes eigenes Gebäude vorbehalten ist. Aus den Fertigungshallen des alten Werks gleiten die Neuwagen in einem Tunnel hinüber zu den beiden Glastabernakeln, die als Hochregallager dienen (und von denen später einmal sechs Stück gebaut sein sollen) – dort glitzern die Autos, greifbar nah und doch unerreichbar. Ohne daß eine menschliche Einwirkung erkennbar wäre, gelangen die Autos hinein und zur Übergabe wieder hinaus. Auch hier wird also ein Geheimnis inszeniert, und durch die ständige Bewegung in den Glastürmen bekommt die Arbeit in der VW-Fabrik eine Gegenwart in der Autostadt. Das wahre Leben, der Alltag scheinen auf – wenn auch in einer veredelten, verzauberten Form.

Dieser Anflug des Authentischen gehört zu den Wesensmerkmalen der Autostadt, zum „Urcode“, wie ihre Macher sagen. Die riesigen Schornsteinfinger des VW-Kohlekraftwerks sind also viel mehr als nur pittoreske Kulisse. Den alten Türmen stellen sich die neuen Türme als Pendant entgegen, und im so entstehenden Spannungsfeld beginnt sich die Autostadt vom herkömmlichen Erlebnispark zu unterscheiden. Der Markenmythos, der hier beschworen wird, braucht den unterirdischen Zufluß des Realen, um glaubwürdig zu wirken.

Noch intensiver als in Wolfsburg verfolgt Volkswagen diese Strategie der architektonisch-urbanen Überhöhung in Dresden, wo ab 2001 der neue Luxuswagen des Kon-

zerns entstehen soll: 440 PS und 12 Zylinder wird er wohl haben und 150.000 Mark soll er kosten. Noch werden Name und Design streng unter Verschuß gehalten, doch viel bewispert wird dieses Auto schon – denn kein anderes auf der Welt hat einen so ungewöhnlichen Geburtsort. Eigens wird für die Endfertigung eine neue Fabrik gebaut, die sich aber nicht Fabrik nennt, sondern Manufaktur. Und diese Manufaktur wird auch nicht in irgendeinem abgelegenen Gewerbegebiet liegen, sondern mitten in der Stadt. Wiederum soll das Städtische zur Voraussetzung werden, um das Auto mit tradierten Konnotationen zu beladen – die blanke Maschine wird zum edlen Kulturgut.

Keine andere Stadt bot sich für den Konzernchef Ferdinand Piëch dafür so sehr an wie Dresden. Diese Stadt steht für Luxus und Lebensart und ist durch den Wiederaufbau der Frauenkirche zu einem nationalen Symbolort geworden, an dem die Machbarkeit von Geschichte demonstriert wird. Einen Gebrauchswert haben weder Auto noch Kirche – es stehen in Dresden schon genug Gotteshäuser leer, und die Straßen sind viel zu verstopft, um 440 PS wirklich ausfahren zu können. Dennoch werden beide gebaut: Es zählt der kulturelle Mehrwert. So wie die barocke Hochkultur Dresdens längst vom Tourismus eingenommen ist, so verquickt auch Volkswagen mit seiner Manufaktur das Elitäre mit dem Populären. Nirgends wird so überzeugend vorgeführt, daß auch Neues so wertvoll sein kann wie manches Alte, und Künstliches so authentisch wie das Echte. Deshalb entschied sich VW für Dresden.

In Sichtweite zur goldenen Spitze des Schlosses wählte der Konzern ein prominentes Grundstück am Großen Garten, dem größten und schönsten Park der Stadt. Eine Lage, wo ähnlich wie in Wolfsburg sich Grau und Grün, Stadt und Landschaft begegnen und das Auto zum Bindeglied zweier Sphären wird. Das Vermittelnde und Integrierende ist auch das Leitthema der Architektur. Denn anders als wir es immer noch von vielen Fabrikgebäuden gewöhnt sind, verschwindet hier die Herstellung nicht hinter Wellblech- und Backsteinwänden, sondern wird wie in einem Schaufenster präsentiert. Das Gebäude soll gläsern sein und die Entstehung des Autos ein Teil des urbanen Alltags. Denn der Kontext der neuen Fabrik ist eher wüst, es ist ein zerrissener, ungemütlicher, ein ganz normaler Ort, gleich auf der anderen Straßenseite türmen sich Wohnhochhäuser aus DDR-Zeiten. Die Manufaktur schottet sich aber nicht ab, sondern öffnet sich dieser Durchschnittlichkeit – sie setzt auf eine sinnbildliche Durchdringung der Funktionen.

Die verzonte Stadt, ein Ausdruck des automobilen Zeitalters, wird hier ersetzt durch eine Wiedervermischung. Das scheinbar Unvereinbare ist plötzlich doch vereinbar,

Bauherr:

Volkswagen AG

Generalplanung und Bauleitung:

Henn Architekten Ingenieure, München

Projektsteuerung:

Drees & Sommer, Hamburg

Inszenierungen:

Jack Rouse Associates, Cincinnati/Ohio

Furneaux Stewart, London

Confino & Co., F-Lussan

Bellprat Associates, CH-Winterthur

Inszenierungen und Einzelentwürfe:

Alfredo Arribas Arquitectos Asociados, Barcelona

KSS Architects Ltd., London, Studio Sipek, Praha

Innenraumplanung:

Andrée Putman, Paris

Tony Chi & Associates, New York City

Jordan Moser Associates, Chicago

United Designers Ltd., London

Virgile & Stone Associates, London

Tragwerksplanung:

Bendorf + Partner Ing. Ges. mbH, Wolfsburg

Dröge, Kelemen und Partner, Salzgitter

ISP Prof. Dr. Scholz & Partner, München

Windels, Timm, Morgen, Hamburg

Schlaich, Bergemann und Partner, Stuttgart

Leonhardt, Andrä und Partner, Stuttgart

Fassadenplanung:

Hussak Ingenieurgesellschaft, Lauingen

Ing.-Büro Schalm GmbH & Co. KG, Berlin

Landschaftsplanung:

WES & Partner, Hamburg

Technische Gebäudeausrüstung:

Heinze, Stockfisch, Grabis & Partner, Hamburg

HL-Technik AG, Hamburg

IB Müller und Bleher, Filderstadt

Jaeger, Mornhinweg + Partner, Stuttgart

KBP Kuehn Bauer Partner, Halbergmoos

Infrastruktur, Erschließung:

Ingenieurgesellschaft Höpfner mbH, Salzgitter

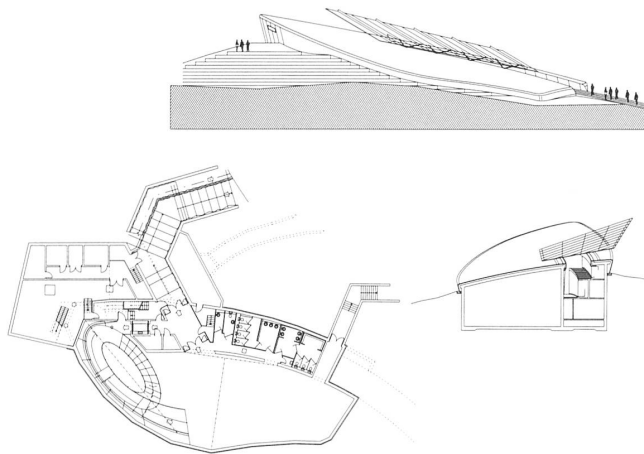
Bauphysik, Schallschutz, Akustik:

Müller BBM GmbH, Berlin

Brandschutz: Hosser, Hass und Partner, Braunschweig

Planungszeit: 1996–1998

Ausführung: 1998–2000



Autostadt,
Bentley-Pavillon:
Ansicht von
Süden, Ebene 1,
Querschnitt

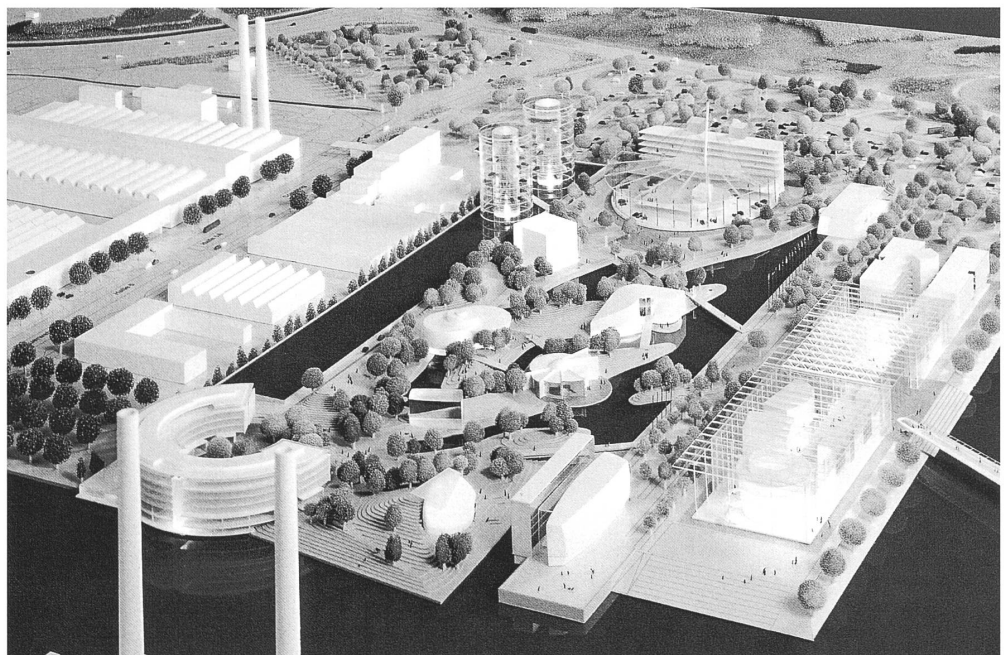
so wie auch in der Autostadt die Widersprüchlichkeit von Beetle und Bugatti zum konstituierenden Prinzip wird. Die Trennung von Arbeit und Konsum, Museum und Montage, Industrie- und Wohnquartier gibt es in der VW-Sphäre nicht mehr. Präsentiert wird eine geschlossene Welt, in der alle Widersprüche abgefangen werden. Gegen die Beliebigkeit, das Chaos und die Ohnmacht der Institutionen setzt VW die Illusion vom großen Ganzen. Ähnlich wie in der Autostadt Wolfsburg wird auch in der Dresdner Fabrik die Dimension des Räumlichen, Hapti-

schen, des konkret Erfahrbaren zur Grundlage des Konzepts. Der entstofflichten Wirklichkeit, der unsinnlichen Arbeit am Bildschirm setzt Volkswagen eine Rematerialisierung entgegen, die der neuen Marke Unverwechselbarkeit garantieren soll. Die Produktion und nicht der Konsum wird für den Autobesitzer zum Ausgangspunkt und die körperliche Arbeit zu einem authentischen Wert, zum Luxusgut der postindustriellen Gesellschaft.

Allerdings wird in diesem Terrarium nicht der ölverschmierte Malocher vorgeführt, sondern ein weiß-gewandeter Monteur; auch fahles Neonlicht oder verdreckte Werkzeuge wird es nicht geben, statt dessen Eichenparkett. Denn der Autobauer, so die Botschaft, ist in Wahrheit auch ein Künstler, so wie das Auto ein Kulturgut ist. Die künstliche Echtheit der Herstellung ähnelt der artifiziellen Authentizität im städtischen Raum Dresdens – beide repräsentieren eine Wirklichkeit höherer Ordnung.

Sieben Tage in der Woche, morgens wie abends kann man der Fertigung beiwohnen, man kann von außen nach innen hineinschauen, und sogar die eigentliche Produktionshalle lässt sich über Stege betreten. Es gehört zum Konzept, daß die Manufaktur als halböffentlicher, möglichst urbaner Raum fungieren soll, der (im Prinzip) allen offen steht. So wie das Auto als private Kapsel

140



Autostadt, Modell.
Vorn links Hotel
Wolfsburg Ritz Carlton,
unten Automuseum,
oben Kunden-Center

Hanno Rauterberg, Das Ich-Mobil

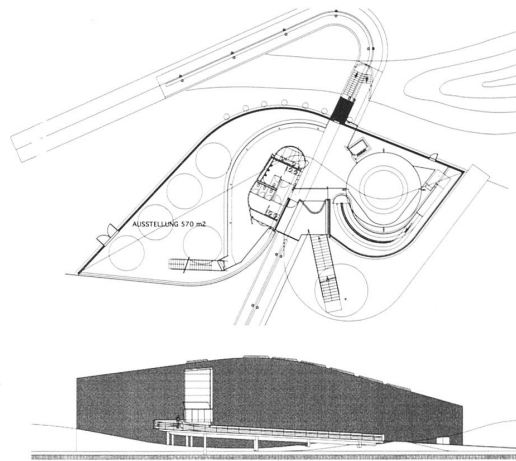
die öffentliche Sphäre durchdringt, so steht hier der Privatraum des Herstellers für das Öffentliche offen.

Nur für den eigentlichen Käufer des Luxusgefährts wird das Prinzip der Gleichheit durchbrochen, ihm ist es gestattet, auch das breite, langsam dahingleitende Fließband, auf dem das Auto montiert wird, zu betreten. Wenn er möchte, kann er die Entstehung von Anbeginn verfolgen und so mit erleben, daß sein Gefährt sich nicht einer anonymen Massenfertigung verdankt, sondern eine Geschichte besitzt, zu deren Teil er geworden ist, noch ehe das Auto die Fabrik überhaupt verlassen hat. Ein persönlicher Assistent begleitet und berät ihn, der ihm von nun an ein Leben lang als Berater für sein automobiles Dasein bereitstehen wird. Auch wenn sich alles verändert – das Auto bleibt.

Natürlich ist der künftige Besitzer nicht gezwungen, die gesamte Montage, die 36 Stunden dauert, mitzuverfolgen. Zwischenzeitlich kann er hinübergehen in die Dresdner Innenstadt, zur Semper-Oper oder den Kunstsammlungen, um erst zu den Höhepunkten der Autoentstehung wieder in den Zwinger der Jetztzeit zurückzukehren: zur Hochzeit von Karosserie und Motor oder zum Akt der Schöpfung, dem Moment, in dem der Motor das erste Mal angelassen wird.

Verläuft die gesamte Herstellung noch vor Publikum, ist der eigentlichen Vereinigung von Mensch und Maschine eine sehr intime Sphäre vorbehalten. Während das Auto noch eine letzte Inspektion durchläuft, wird dem Besitzer eine exklusive Lounge geboten, eine Kunstgalerie mit Werken zeitgenössischer Künstler, in der er die Wartezeit mit ästhetischer Anwärmung und Aufladung verbringen darf. Dann steigt er hinab in einen hermetischen Raum auf eiförmigem Grundriß, die modernē Fassung einer Urhöhle, in deren Dämmer das gleißende Wunderwerk auf einer Hebebühne hineinfährt, eine Erscheinung, fast überirdisch.

Es ist klar: Diese Fabrik möchte außer den Autos vor allem authentische Emotionen fabrizieren, und die Strategien, die sie dabei nutzt, sind die der Stadt – die Strategien der spannungsvollen Korrespondenz von Öffnung und Intimität, von Vergnügen und Belehrung, von Konsum und Produktion. Worum es bei diesem Konzept letztlich geht, ist Wahrnehmung. Dafür hat sich der Münchner Architekt Gunter Henn, auf den die Grundideen zurückgehen und der auch die Entwürfe für die Wolfsburger Autostadt und die Dresdner Manufaktur lieferte, intensiv mit den einschlägigen Markenphilosophien beschäftigt. Er gelangte zu einer Architektur, die, anders als bei solchen Renommierprojekten üblich, nicht auf den Star-Kult des Baukünstlers oder auf die exzentrischen Gesten der Bauten setzt, sondern sich den Inhalten und Symbolen zuwendet, die das Soziale strukturieren. Dabei wird für



Henn die Komplexität des städtischen Raums, in dem das Gegensätzlich eine Gestalt findet, zum eigentlichen Reiz, zur Basis seiner Inszenierung. Die Stadt unterfüttert Henns Konzept mit Authentizität und nichts braucht er für seine im Prinzip willkürlichen Zuordnungen dringender. Die Werte und Wünsche, mit denen er seine Marken aufladen will, gewinnen erst durch die urbane Inszenierung an Wahrhaftigkeit. Daß hinter all diesen Bemühungen das nackte Renditestreben steckt, wird geschickt verschleiert – die Sinnleere der kapitalistischen Warenwelt wird verdeckt durch eine Wiederentdeckung der Stadt als Formel für Utopie und Transzendenz. In der urbanen VW-Welt erleben wir Bindung und Verbindlichkeit, leben eine Religion ohne Dogma, finden eine Heimat für unsere Leidenschaften und genug Kultur für den kleinen Erlebnishunger zwischendurch.

Zugleich will uns die Transparenz der Dresdner Fabrik eine neue Überschaubarkeit vorführen: Das sonst so abstrakte Dasein, in dem sich alles nur noch auf Bildschirmen zu ereignen scheint, wird wieder konkret, die Welt wird von Hand gemacht. Die Black Box und die Glas-Box, Ersatzmystik und Ersatzaufklärung, finden zusammen zu einer fast unschlagbaren Paarung.

Offen bleibt einzig, was passiert, wenn die Menschheit, beschwipst vom Versprechen auf ein authentisches Leben, dieses am Ende doch wieder selbst erobern will. Wenn die Besucher der Autostadt aufbrechen in den wahren urbanen, den inszenierungsackten Raum, wenn sie sich die in Dresden vorbereitete Wiederverschmelzung der Funktionen zu eigen machen und die fließenden Übergänge aus Wolfsburg auf ihre eigene städtische Sphäre übertragen. Was passiert, wenn dann das Heterogen-Homogene wieder zur Grundlage wird und die Stadt der kurzen Wege zum gelebten Ideal – so wie es uns jetzt von Volkswagen verheißen wird? Dann könnte die Stadt wieder leben. Vielleicht sogar in einem Glück ganz ohne Autos.

Autostadt,
Seat-Pavillon:
Grundriß EG,
Ansicht
von Nordosten