

Die „Autostadt“ in Wolfsburg – Wirklichkeit und Vision

Für bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen wird man am besten sensibilisiert, wenn man sich mit ihren Projekten auseinandersetzt. Solche Projekte, zu denen unter anderem die „Neue Mitte“ Oberhausen und der „Potsdamer Platz“ in Berlin zählen, lassen sich am ehesten unter dem zeitdiagnostischen Etikett der „Erlebnisgesellschaft“ (Gerhard Schulze) subsumieren. Sie stellen Einkaufs- und Freizeitzentren dar, in denen das Alltägliche als Erlebnis inszeniert wird. Auch wenn die parallel zur Expo am 1. Juni 2000 eröffnete Autostadt des VW-Konzerns in Wolfsburg von ihrem Anspruch her sicherlich kein reines Einkaufs- und Freizeitzentrum ist, so ist sie ebenfalls als ein Kind der Erlebnisgesellschaft zu begreifen, dreht sich doch auf 25 Hektar alles um die Erlebniswelt Auto.

Die Besucher werden zunächst in das KonzernForum geführt (man beachte die Schreibweise, die einen nicht unbekannten zusammengesetzten Ausdruck als Metapher präsentiert, weil die Zusammensetzung als Zusammenführung von Heterogenem präsentiert wird), in dem sie visuell und taktil mit den „Werten“ des Konzerns in Berührung kommen können. Ein ZeitHaus wiederum versucht, die Geschichte des Automobils nachzuerzählen. Dem Anspruch nach will dieses Erzählen mehr sein als die bloße Ausstellung von Autotypen wie in einem Automobilmuseum. In einer parkähnlichen Anlage präsentieren sich schließlich die einzelnen, dem Konzern zugehörigen Marken Audi, Bentley, Lamborghini, Seat, Škoda und VW. Den Abschluß des Geländes bilden zwei Glastürme, die in ihrem Innern weithin sichtbar Neuwagen zur Schau stellen (wobei sie in dieser Funktion entfernt an Kirchtürme erinnern), und das KundenCenter, das der finalen Begegnung zwischen Mensch und Produkt gewidmet ist und diese Begegnung entsprechend zelebriert.

Es ist schwer, einen Begriff für die Autostadt zu finden. Man könnte sie als eine Art Mixtur aus Auslieferungs- und Multimediacentrum, Architektur- und Landschaftspark, Kunsthalle und Museum sowie Selbstinszenierung und Freizeitarena beschreiben. Alle Beschreibungsversuche deuten darauf hin, daß wir es bei der Autostadt mit etwas Neuem zu tun haben. Erstmals tritt ein Industriekonzern, die Volkswagen AG, in Form einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft auf, der Autostadt GmbH, um sich bzw. sein Produkt – eben das Auto – mit einem Aufwand von knapp 435 Millionen Euro als Erlebnis, anders gesagt als Event zu präsentieren. Großprojekte wie die Autostadt sprechen anscheinend das Lebens-

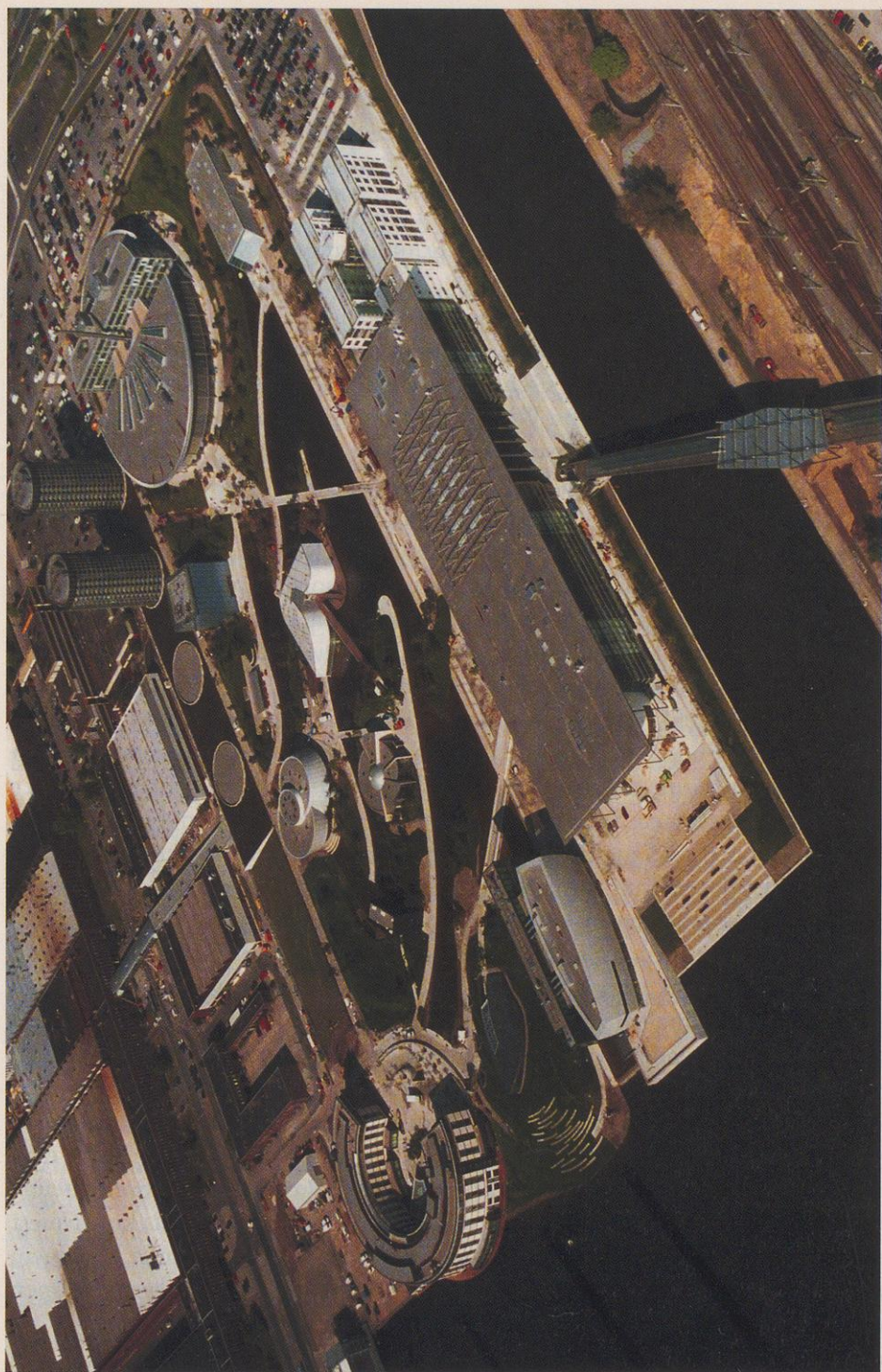
gefühl vieler Menschen an und werden als eine Bereicherung des kulturellen Angebots angenommen. Immerhin zählte die Autostadt allein schon im ersten halben Jahr eine Million Besucher, was die Erwartungen weit übertraf. Sich selbst versteht die Autostadt als „ein automobiles Erlebnis- und Kompetenzzentrum“ (9), das „als Weltforum der Automobilität inszeniert“ (18) ist¹.

Damit ist ein beachtlicher Anspruch formuliert, der einen philosophisch und sozialetisch prüfenden Blick geradezu provoziert; denn das in der Einführungsbroschüre gebrauchte Vokabular, also die von den Planern der Autostadt selbst vorgegebenen Interpretationen lassen es nicht zu, das, was in der Autostadt inszeniert wird, einfach nur als Reklame abzutun. Der formulierte Anspruch transzendiert die Dimensionen üblicher Produktwerbung. Und die nicht zu behebende Schwierigkeit, einen angemessenen Begriff für die Autostadt (jenseits der nicht eben erhellenden Nomenklatur „Autostadt“) zu finden, verweist darauf, daß wir es nicht mehr mit den herkömmlichen, in ihren hyperbolischen Auswüchsen schon gewohnten Formen der Autowerbung zu tun haben. Ganz im Gegenteil: Der Besucher der Autostadt wird vielfach auf Interpretationspfade gelenkt, die vom Produkt und der Produktwerbung wegführen.

Wirklichkeit und Vision

Wie, d. h. mit welchen Begriffen, kann und muß man sich der Autostadt nähern? Die Selbstinterpretationen der Autostadt verweisen auf ein visionäres Element. Denn es geht nicht allein um das Automobil, sondern – speziell im Eröffnungssegment der Autostadt, im sogenannten KonzernForum – um die Philosophie und die Werte (vgl. 18), die hinter dem Automobil stehen und die via Selbstdarstellung die Selbstwahrnehmung des Konzerns offensichtlich bestimmen. Wer auf dieser Plattform von Werten spricht, von dem ist ein Blick in die Zukunft zu erwarten. Denn Werte werden konkret in den durch sie motivierten Handlungen. Wer die Plausibilität dieser Werte beurteilen will, muß nach den Zukunftsvorstellungen und Visionen fragen, die durch die präsentierten Werte angeleitet werden. Dem ersten Eindruck nach scheint die Autostadt, die auch als Dialogforum – ja sogar als „Weltforum“ (18) – gedeutet werden will, für die Frage nach ihrem visionären Gehalt offen zu sein. Ob dieser Offenheit ein tatsächliches Gespräch zwischen der Konzernpräsentation und den Besuchern über tragfähige Visionen folgt, ja ob der Konzern trotz dieser mit erheblichem Aufwand betriebenen Selbstdarstellung mit Globalitätsanspruch über echte Visionen verfügt, muß im einzelnen geprüft werden.

Doch der – in der Terminologie Arthur Schopenhauers² – „metaphysische Wille“, d. h. das vorherrschende, in seiner Intention benennbare umfassende Ordnungs- und Gestaltungsprinzip, hinter und in der Autostadt richtet sich nicht



Die „Autostadt“ in Wolfsburg

allein auf die mögliche Formulierung von Zukunftsvisionen, sondern die erlebniskompatible Darstellung der Werte, die (angeblich) die Strategie des Konzerns bestimmen:

„Im KonzernForum werden die Werte des Konzerns dramaturgisch so umgesetzt, daß sie einerseits rational, eher technisch zugänglich, andererseits aber auch emotional, eher poetisch erlebbar sind“ (18).

Nun ist allein schon die überzeugende Formulierung von Werten für einen Automobilkonzern eine respektable Aufgabe. Diese Werte darüber hinaus den verschiedenen Erkenntnisweisen des Menschen zugänglich zu machen, ist dagegen eine gewaltige, mit nicht wenigen Balanceakten verbundene Herausforderung, weil sie zeigt, daß der metaphysische Wille der Autostadt auf eine für den Besucher plausible Darstellung von Wirklichkeit hin finalisiert ist.

Diese Ausrichtung macht das ganze Konzept der Autostadt schlichtweg prekär: Denn die Darstellung von Wirklichkeit ist niemals ohne Konstruktion, niemals ohne den kreativen Umgang mit Symbolen und Worten zu haben – um hier an Überlegungen von Nelson Goodman³ anzuknüpfen. Konstruktionen stehen aber (gewollt oder ungewollt) in der Nähe zu Fiktionen, solange nicht klar ist, worauf die gebrauchten Ausdrücke und Symbole, mit deren Hilfe die Darlegung und Darstellung von Wirklichkeit erfolgt, verweisen. Die prekäre Nähe von Konstruktion und Fiktion läßt zudem nach einer „Ethik“ der Wirklichkeitsdarstellung und Wirklichkeitsdarlegung fragen. Dies muß sich wiederum ausdrücken in der Frage, ob der in Anspruch genommene Realitätsbezug tatsächlich in eine Wirklichkeit führt, die sich dem Betrachter erschließt, oder doch nur in der Dimension des schönen Scheins oder gar der frechen Illusion bleibt. Wohlgemerkt: Fiktionen sind an und für sich nichts ethisch Problematisches; sie setzen sich aber einer Beurteilung aus, sobald sie in den Verdacht geraten, die eigentlichen Wirklichkeitsbezüge zu verdrängen oder zu ersetzen⁴. Vor diesem Hintergrund weist der Anspruch der Autostadt auf sich selbst zurück: Gibt es einen Realitätsbezug in den aufwendigen Symbolisierungen der Werte; werden die Ansprüche des umfänglichen Konzepts eingelöst? Oder wird mit hohen Worten und mit beeindruckender Symbolik doch nur eine Fiktion vorgelegt, der höflich genug begegnet, wer sie noch als Reklame abtun kann?

Schon diese ersten Fragen und Überlegungen zeigen, daß das Begriffspaar „Wirklichkeit und Vision“ ein nützlicher Raster sein kann, um das Phänomen Autostadt zu beschreiben und zu beurteilen. Dieser Raster enthält zwei leitende Frageperspektiven: Auf welche Weise wird Wirklichkeit dargestellt, konstruiert und fingiert? Welche Visionen lassen sich in diesen Konstruktionen erkennen; und welcher Rang, welche Plausibilität und welche Dignität ist diesen Visionen aus sozioethischer Sicht zu- bzw. abzuerkennen?

Publizitäts- und Urbanitätsfiktion

Der VW-Konzern will mit seiner Autostadt Publizität schaffen. Er will „ein langfristiges Zeichen für automobiler Kompetenz setzen und den Dialog mit seinen Besuchern“ (13) aufnehmen. Für diese Inszenierung wird bewußt der Begriff „Autostadt“ gewählt. Daß es sich womöglich wirklich um eine Stadt handeln könnte, wird untermauert durch die Bezeichnungen „Forum“, „Orangerie“, „Urbanität“, „Piazza“ und „öffentlicher Raum“ (36). Mit der Autostadt soll, so die Selbstbewertung von VW, „ein neuer Stadtteil entstanden“ (23) sein. Verschafft man sich eine Gesamtschau über die Autostadt, fällt auf, daß es keinen Stadtkern oder zentralen Ort der Zusammenkunft und Begegnung gibt, wie er städteplanerisch allgemein üblich ist, um der Stadt bzw. dem Stadtteil ein typisches Gepräge zu verleihen. Alle entscheidenden Großbauten wie das KonzernForum, das ZeitHaus und das KundenCenter sind ausschließlich in Randlagen angesiedelt. Die Autostadt kommt demnach ohne einen Mittelpunkt aus. Sie scheint sogar auf einen zentralen Begegnungsort verzichten zu wollen und wohl auch zu können. Die Architektur tut ein Übriges, um den urbanen Anspruch als Fiktion zu entlarven. Denn sie ist nicht nur künstlich, sondern auch parzelliert und fragmentiert. Die weitaus meisten Merkmale einer Stadt, wie etwa kompakte Bebauung und Wohndichte, Spezialisierung und soziale Schichtung sowie Urbanität und Zentralität sind der Autostadt fremd.

Ob nun (Stadt-)Teil oder nicht, zumindest leistet die Autostadt einer äußerst bedenklichen Entwicklung Vorschub, die für die Komplexe der Erlebnisgesellschaft typisch zu sein scheinen: dem Verlust des öffentlichen Raumes. Dem läßt sich natürlich entgegenhalten, daß es sich bei der Autostadt schon immer um ein Privatgelände gehandelt hat. Nur wird mit der Bezeichnung „Stadt“ bzw. „Stadtteil“ der Eindruck erweckt, es handle sich um einen öffentlich zugänglichen Raum. Der öffentliche Charakter einer Stadt, ihre Publizität ist also in der Autostadt Fiktion. Es handelt sich um einen abgeschlossenen Raum, dessen Zugang begrenzt wird. Wer den Eintrittspreis nicht zahlt, womöglich sogar nicht zahlen kann, dem bleiben die Tore der Autostadt verschlossen. Es steht damit unausweichlich die Frage im Raum, ob Erlebnisräume zukünftig nur noch als „closed shops“ von privater Hand kreiert werden und nicht mehr als öffentliche Räume. Sollte es sich wirklich abzeichnen, daß die Vielfalt der Formen und Räume eines öffentlichen Stadtbildes zunehmend verlorengeht? Weil die Autostadt ausgrenzt, sind Zweifel begründet, ob ihre Konzeption überhaupt einen kreativen oder einen konstruktiven Beitrag zur Stadtentwicklung zu leisten vermag. Die Autostadt ist weder eine Stadtwirklichkeit noch eine erstrebenswerte Stadtvision.

Wer den Ausdruck „Stadt“ ohne Äquivokation gebrauchen will, der muß für das so etikettierte Gebilde auch sicherstellen, daß in ihm das Leitbild einer menschen- und umweltgerechten Stadt realisiert ist oder zumindest im Ansatz rea-

liert werden kann. Vor allem sind ein gleichberechtigter Zugang zu den Ressourcen und ein tolerantes Miteinander zu ermöglichen. Da mittlerweile mehr als die Hälfte der Menschheit in Städten lebt, ist eine wegweisende Städte- und Architekturethik anzumahlen.

Das gelingt nur, wenn die Stadt und die Stadtarchitektur anamnetische Züge nicht abstreift, die sie für das Andere und den Anderen öffnen – vor allem für die Kehrseite von Kauforientierung, Reichtum, funktionaler Bestimmung, Hochglanzästhetik, Prunksucht und selbstreferentieller Prachtarchitektur. Richard Sennett hat diese anamnetischen Züge, die allein erst eine Stadt menschengemäß, lebens- und liebenswert erscheinen lassen, nachdrücklich unterstrichen⁵. Worin liegt diese anamnetische Maxime, die erst Stadt und Architektur menschengemäß erscheinen läßt, begründet? Eine visionäre Antwort könnte sich etwa an Martin Heidegger orientieren⁶: Architektur gelingt dann, wenn sie sich in ihrem vielfachen Gestaltungswillen als Konkretisierung von vier wesentlichen Bezügen (Heideggers „Geviert“) verstehen läßt, in die das menschliche Dasein unweigerlich hineingestellt ist: in den Bezug zu den naturalen Voraussetzungen des menschlichen Lebens, in den Bezug zu den Ordnungskräften der Zeit, in den Bezug zu seiner eigenen Kontingenz und Vergänglichkeit und in den Bezug zum Numinosen. Architektur, die zeitlose Geltung beanspruchen kann, zeichnet sich durch genau diese Bezüge aus. In der Autostadt sind sie – wenn überhaupt – nur in der Weise einer grundsätzlichen Inversion gegeben. Nicht der Mensch steht im Vordergrund, sondern das Automobil. Die Autostadt ist eben eine AutoStadt und keine MenschenStadt – mit anderen Worten: Sie ist eine Stadt für das Auto und keine Stadt für den Menschen. Nun könnte man diese Einsicht für trivial halten, wäre da nicht der unleugbare Umstand, daß das Auto ohne den Menschen gar nicht Auto sein kann und ein unbrauchbares „Zeug“ wäre.

Wertefiktion

Bestimmte Werte bringen – so die vom Konzern vorgelegten Deutungen des Inszenierten – das Profil und die Philosophie eines Konzerns zum Ausdruck. Sie sollen das Unternehmen in seinem Innenleben und seiner Außenwirkung prägen: „Qualität, Sicherheit, soziale Kompetenz und Umweltbewußtsein beschreiben die Grundpfeiler im Wertesystem der Volkswagen AG“ (38). Für VW nehmen diese vier Werte sogar einen derart starken Stellenwert ein, daß der Konzern behauptet, in der Autostadt präsentiere er „sich seinen Gästen nicht mit seinen Produkten, sondern mit seinen Werten“ (36).

Das KonzernForum erweist sich als der Ort, in welchem den Besuchern das Wertequartett vermittelt wird. Thematisiert werden die einzelnen Werte zunächst in vier „Filmattraktionen“ (19), deren ästhetische und filmerische Qualität außer Zweifel steht, die jedoch keinen direkten Einblick in das Innenleben des VW-

Konzerns und die dortige Umsetzung geben. Beim Zuschauer setzen die Filme eine hohe Kombinationsleistung voraus, auf die er nicht ohne weiteres vorbereitet ist. Eine Vertiefung der Filmbeiträge erfolgt nicht und die nicht ganz unberechtigte Frage steht im Raum: Was hat das alles mit VW zu tun? Erst im sogenannten AutoLab, einer sich anschließenden „Lern- und Erlebnislandschaft“ (44), werden die drei Konzernwerte Qualität, Sicherheit und Umwelt noch einmal anhand konkreter Beispiele aufgegriffen, ohne allerdings inhaltliche Bezüge zu den vorangegangenen Filmen herzustellen. Ähnlich wie in den Filmbeiträgen werden auch hier die Werte recht unvermittelt nebeneinander präsentiert.

Die Problematik der oben angesprochenen Inszenierungen liegt nicht allein in den Werten selbst, sondern vor allem in eventuellen Kollisionen, die zwischen ihnen bereits bestehen oder noch entstehen werden. Wie stehen die vier genannten Werte zueinander in Beziehung und welchen Werten ist bei Konflikten eine Priorität einzuräumen? Wie ist der sogenannte Wertekanon begrifflich verfügt; gibt es überhaupt einen sinnvollen Zusammenhang? Dies scheinen die viel entscheidenderen Fragen zu sein als die nach den konkreten Einzelwerten.

Die VW-Gruppe suggeriert dem Besucher des KonzernForums den Eindruck, als agiere sie mit einem in sich schlüssigen Wertekonzept. Der genauere Blick zeigt jedoch, daß es sich lediglich um eine Aneinanderreihung von Werten handelt, die in der präsentierten Form wenig anstößig ist und daher auf uneingeschränkte Zustimmung hoffen läßt. Zumindest in der Außendarstellung macht der VW-Konzern sich damit zum Träger allgemein zustimmungsfähiger Werte, deren Konkretisierung innerhalb der Inszenierung nicht weiter vertieft wird. Soll es der Phantasie und Kombinationsgabe der Zuschauer überlassen bleiben, wie diese Werte inhaltlich zu konkretisieren, aufeinander und auf das Inszenierte zu beziehen sind? Diese Loslösung der sogenannten Werte von allen Konkretionen macht es zunächst auch außerordentlich schwierig, die Frage zu beantworten, ob es sich um Werte des Konzerns (im Sinn der Firmenpolitik) handelt, um Werte, die das Auto erfüllen soll, oder um Werte, auf die der Kunde eingeschworen wird. Auch das für die Illustration des Werthaften am jeweiligen Wert benutzte, metaphysisch aufgeladene, ja überheizte Vokabular trägt für eine differenzierte inhaltliche Bestimmung kaum etwas bei. Ein Beispiel bietet die Beschreibung des sogenannten Wertes „Qualität“:

„Qualität wird als eine unendliche Suche nach Verbesserung, nach Vervollkommnung und Perfektion gesehen, nicht als einmal erreichter Zustand. Der Wechsel zwischen Chaos und Ordnung ist einer der Wege der Qualität. Dieser Weg führt vom Chaos zur Ordnung und wieder zum Chaos und so weiter“ (40).

Ohne auf die Tatsache, daß man mit der angegebenen Terminologie vielleicht eher Kreativität beschreiben könnte und daß das herbeigezogene Vokabular vorwiegend in religiösen und künstlerischen Kontexten beheimatet ist, einzugehen,

bleibt doch festzustellen, daß die aufgeschwollene Wortwahl es dem Besucher schwer macht, das „Tertium comparationis“, den Dreh- und Angelpunkt der Vergleichbarkeit, zwischen Inszenierung hier und Automobil da zu finden (wobei weiter gefragt werden kann, ob wirklich nur das Auto oder nicht vielleicht der Konzern oder wer auch immer im Fokus steht). Insgesamt muß man wohl feststellen: Auch wenn die Werte in dargestellter Form scheinbar universale Geltung beanspruchen und mit metaphysischem Vokabular aufwendig ornamentiert werden, so weisen sie sich lediglich durch einen begrenzten Geltungsbereich aus. Sie gelten in vorgefundener Darstellungs- und Deutungsweise nur für die – in ihren Ausmaßen wohl bewußt unterbestimmte – Sphäre des VW-Konzerns. Würden mit ihnen weiterreichende Ansprüche verkörpert, wären sie mit anderen gesellschaftlichen Wertesystemen abzugleichen und in ihrer Konflikthaftigkeit auszutragen. Erst diese Vernetzung mit anderen Werten würde wirklich über die Tragfähigkeit dieser Werte, ihren Realitätsgehalt und ihre visionäre Kraft entscheiden.

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine weitere Beobachtung: Das Viergespann Qualität, Sicherheit, soziale Kompetenz und Umweltbewußtsein bildet keinen wertorientierenden Leitfaden für die gesamte Autostadt. Weder dokumentiert das ZeitHaus, daß die Geschichte des VW-Konzern auf diese vier Werte zusteuert, noch spielen die Werte in den MarkenPavillons eine Rolle. Dadurch, daß die Werte in der Autostadt nicht wieder aufgenommen werden und die einzelnen Marken sie scheinbar nicht als prägende Aushängeschilder erfahren, wirken sie letztlich aufgesetzt. Kontraproduktiv erscheint darüber hinaus, daß gerade der VW-Pavillon durch die geometrischen Grundformen des Würfels und des Kreises ganz andere Werte ins Spiel bringt.

Speziell die Marke Volkswagen soll nämlich stehen „für Zeitlosigkeit, für Demokratie und Perfektion. Die Kugel als Zeichen der Globalität, der Unendlichkeit, der Gleichheit und Gerechtigkeit ist umhüllt von dem Quader als Zeichen der Stabilität, der Klarheit und Präzision“ (94).

Wo und wie beispielsweise die politischen Werte Demokratie und Gerechtigkeit in der Marke Volkswagen zum Tragen kommen, bleibt völlig offen. Stattdessen drängt sich dem Besucher, der den roten Faden der Werte spätestens im ersten Ausstellungspavillon verloren hat und in einer ganz anderen Form allenfalls im VW-Pavillon wiederfindet, wo die Leitperspektive der Marke filmisch anhand der Thematik der Selbstvervollkommnung vorgelegt wird, ein anderer Eindruck auf: Der hohe Ansatzpunkt, der mit dem Ausdruck „Wert“ gegeben ist, läßt sich nur halten, weil und wenn die genannten Werte uminterpretiert werden. Die Werte Umweltbewußtsein und soziale Kompetenz treten in den Hintergrund, während Qualität und Sicherheit – verbunden mit der Selbstvervollkommnungsmaxime – zu einem einzigen „Wert“ sui generis verschmolzen werden: der Raffinesse. Ob es sich bei der Raffinesse (des Designs, der Verarbeitung, der Sicherheitstechnik) aber tatsächlich um einen Wert und nicht vielmehr um

eine Wertefiktion handelt, läßt sich (zumindest im Sinn einer Arbeitshypothese) mit Immanuel Kants Universalisierungsforderung, die in den Formulierungen des sogenannten Kategorischen Imperativs⁷ enthalten ist, ermitteln: Was wäre, wenn alle raffiniert handeln würden? Eine Antwort auf diese Frage gibt es nicht, weil Raffinesse eine außerordentlich leere *Maxime* ist, die erst im Zusammenhang inhaltlich wirklich gefüllter Werte eine Gestalt finden kann, die nach ihrer Werthaftigkeit beurteilt zu werden vermag.

Personalitäts- und Sakralitätsfiktion

Werte dienen letztlich dazu, den Menschen als Person zu seiner vollen Entfaltung zu bringen. In der Autostadt stellt sich natürlich zwangsläufig die Frage: Wo kommt der Mensch vor? Er wird als Besucher und/oder Kunde angesprochen. VW will sich, so das Ziel, dem Kunden öffnen. Die Autostadt verkörpert den Anspruch, die „Hersteller-Kunden-Beziehung in einem neuartigen Dialog“ (14) zu vertiefen. Dialog setzt Begegnung und vor allen Dingen Wechselseitigkeit voraus. Ein „Ort der Begegnung“ (36) soll das KonzernForum sein. Nur: Wer begegnet wem? Es sind „die Besucher“, die einander „begegnen können“ (36). Für viele Besucher und womöglich auch Kunden wäre das KonzernForum die erste Begegnung mit dem Volkswagenkonzern. Hier könnte ein Dialog stattfinden. Ein echter Dialog im Sinn einer Face-to-face-Beziehung kommt allerdings nicht ohne weiteres zustande. Die Zweiseitigkeit eines Dialogs scheint gar nicht intendiert zu sein; denn auf jede Möglichkeit einer Wechselseitigkeit wurde verzichtet, weshalb es auch schwer fallen dürfte, die Autostadt als eine Dialogplattform zu verstehen.

Letztlich geht es um eine einseitige Präsentation von „Werten“ und Produkten (bzw. von im Grunde genommen produzierten und fingierten Werten) der VW-Gruppe, die Besucher und Kunden in Staunen versetzen soll und kaum eine Möglichkeit schafft, in einen Dialog zwischen gleichberechtigten Partnern zu treten. Die Besucher und Kunden bleiben in einer durchgehend passiven, rezeptiven Rolle. Vorrangiges Ziel der Autostadt ist es, daß der Mensch dem Produkt und nicht etwa dem Menschen begegnet. Der VW-Konzern tritt kaum in Form von Personen oder durch die Vorstellung interpersonaler Kontexte auf, sondern in Form von Produkten, die es zu kommunizieren gilt. Das Auto ist somit eigentliches Subjekt der Begegnung. (Ein beeindruckendes Beispiel, das diese Diagnose stützen kann, ist das sogenannte KundenCenter, in dem der Kunde wie auf einem Flughafen oder Bahnhof die Ankunft seines Autos erwarten kann – Inszenierung eines automobilen Adverts.) Insgesamt nimmt in der Autostadt das Auto personale Züge an. Die Konzerntöchter, so die offiziöse Selbstinterpretation, „zeigen sich in ihren Pavillons mit ihrer individuellen Persönlichkeit“ (18).

Daß das Auto und nicht der Mensch als eigentlicher Träger person- und sub-

jektkonstitutiver Eigenschaften angesehen wird, beweist nicht allein die Terminologie der leitenden Interpretationen, sondern auch der „metaphysische Wille“ hinter den Inszenierungen. Menschliche Geschichte ist etwa im ZeitHaus nur rudimentär präsent. Bei der Darstellung der Geschichte des VW-Käfers kommt sie als Kontext noch vor; die „Generation Golf“ (eine Typenschau der bisherigen Golf-Modelle) hingegen blendet sie aus und operiert ausschließlich selbstreferentiell, so daß sich folgende Interpretation nicht vermeiden läßt: Nicht die Menschen, sondern allein die verschiedenen Golf-Modelle machen Geschichte. Ist aber eine Geschichtsdarstellung, die auf den Menschen als Konstitutivum der Darstellung verzichten zu können meint, überhaupt noch eine Darstellung von Geschichte? Was als Geschichte so vorgestellt wird, kann nur Fiktion bleiben. Die Selbstreferentialität weist sie als Mythos im schlechten Sinn aus.

Die Welt als Karosserie mit religiöser Aura

Es wirkt daher wie ein Feigenblatt, daß das KonzernForum diese Selbstreferentialität aufsprengen möchte, indem es globale Themen auch ins Bewußtsein zu heben versucht, um auf diese Weise Weltverantwortlichkeit oder wenigstens Weltläufigkeit zu demonstrieren. Ein Globenfeld – eingelassen in den Fußboden – soll diese Aufgabe erfüllen:

„Der Zustand der Erde wird hier mit Daten und Fakten illuminiert. Durch die Bearbeitung der Globen werden weltweite Problemfelder, die normalerweise nur statistisch erfaßt werden, visualisiert und in Relation zueinander gesetzt“ (52).

So wichtig die hier aufgegriffenen Fakten auch sind, die Zusammenhänge sind nur schwer auf Anhieb zu entschlüsseln und selbst die Daten sind erst bei genauerem Hinsehen zu erkennen. Wer nicht sensibilisiert ist für die Idee wie auch für die Inhalte des Globenfelds und gleich, ohne zu verweilen, in die anderen Gebäude strebt – was von den meisten Besucher zu erwarten sein dürfte –, der schreitet über die Probleme dieser Welt ganz schnell hinweg und läßt sie damit einfach hinter sich. Eine abstrakte, stählern wirkende Form eines Globus, die auf einem äquatorial angebrachten Lichtband Daten und Fakten im Zusammenhang mit dem Auto nennt (vgl. 53), überwölbt alles und läßt das Globenfeld endgültig zur Marginalie werden. Die weltumspannenden Probleme scheinen angesichts dieser kristallinen Reinheit jenes alles und jeden überragenden, metallisch-sterilen Globus zu verschwinden – ebenso der Mensch: die Welt als Karosserie (und umgekehrt).

Die Feststellung, daß nicht der Mensch, sondern das Automobil als Person und Subjekt in der Autostadt agiert, zwingt uns, die Wirklichkeitsfiktionen der Autostadt auf einer Metaebene zu betrachten, um sie in ihren Ausmaßen wirklich

zu Gesicht zu bekommen. Es finden rund um das Automobil gewaltige symbolische Verschiebungen statt, die wir im Kern zwar schon aus der Autowerbung kennen, die aber im holistischen und selbstreferentiellen Gebilde Autostadt eine noch eindrücklichere Wirkung entfalten. Auf der Ebene der bloßen Phänomenbeschreibung ist davon auszugehen, daß der Mensch sich seine Wirklichkeit immer symbolisch (in Zeichen, wie sie etwa die Sprache darstellt, in spezifischen Zeichencodes, die in kulturelle Kontexte eingebettet sind) erschließt⁸.

Diese Symbole sind immer verschiedenen Neu- oder Rekonfigurations-, De- und Rekonstruktionsprozessen sowie Interpretationsleitlinien ausgesetzt. Sie können ihre Bedeutung verändern oder verlieren. Sie können aus bekannten Kontexten verschwinden und in anderen auftauchen. Nicht diese Veränderbarkeit von Symbolen ist das Problem, sondern die Frage, inwieweit verschobene Symbole überhaupt noch der Wirklichkeitserschließung dienen können. Ein augenfälliges Beispiel für diese Art symbolischer Verschiebung ist in der schon beschriebenen Tatsache zu finden, daß das Automobil mit Eigenschaften bedacht wird, die eigentlich unter die Person- und Subjektkategorie fallen und der Rede vom Menschen vorbehalten bleiben sollten. Pikanterweise wird der Mensch aus der Autostadt weggekürzt; eine Kunstinstallation von Nicolas A. Gabinsky (vgl. 54 f.) ist hier entlarvend: Kameras nehmen im KonzernForum Besuchergesichter auf. Diese Gesichter werden via Computer zu einem Idealgesicht verrechnet, das auf einer großen Videowand vorgestellt wird: Das Individuum verschwindet hinter dem Typus, der einzelne wird zur Marke.

Verschiebungen sind auch im Blick auf die Verwendung einer subtilen religiösen bzw. sakralen Symbolik zu beobachten: Im hallenartigen Eingangsbereich des KonzernForums erwartet die Besucher meditative Musik in einer insgesamt gedämpften Atmosphäre. Der symbolbildende Unterschied zwischen dem Heiligen und Profanen wird hier bewußt verwendet, das Auto Schritt für Schritt mit einer sakralen Aura umgeben.

Noch auffälliger ist die Verwendung derartiger Symbole etwa im Lamborghini-Pavillon. Neben einem sehr dumpfen Appell an einen nicht anders als stereotyp zu nennenden „Machismo“ – es ist die Rede von einem „Sinnbild kraftstrotzender Männlichkeit“ (82) – operiert die Inszenierung einer Lasershow mit Licht- und Nebel-effekten, die bewußt an die Urgewalt eines Schöpfungsmorgens (vgl. 85) oder an die urwüchsige Offenbarungskraft Gottes am Sinai erinnern. Man kann sich zurecht fragen, warum und zu welchem Zweck derartige Verschiebungen vorgenommen werden – ein Vorgang, der etwa in der Werbung immer häufiger zu beobachten ist⁹.

Eine grundlegende Antwort wird lauten: Durch diese Verschiebungen werden Bedeutungsinnovationen möglich, so daß das vorgestellte oder beworbene Produkt sein Waresein transzendieren und in anthropologische Basiskontexte (Personsein, Religion) hineindrängen kann, um sich selbst als grundlegend zu

geben. Doch solche Transzendierungsversuche sind immer verdächtig, weil die Dignität eines Produkts eben nur darin bestehen kann, als Produkt eine bestimmte Dienlichkeit zu haben und diese zu erfüllen. Jede darüber hinausgehende Aneignung von Bedeutung kann als Anmaßung betrachtet werden, die wiederum nur durch Fiktion gedeckt wird. Symbolische Verschiebungen können Fabelwelten konstruieren, die keine wirklichkeitserschließende Kraft besitzen und sich daher nicht bewähren: die Autostadt als fabulierendes Auto-Disneyland?

Zukunft und Nachhaltigkeit – ein Ausblick

Bleibt abschließend zu fragen, welchen Beitrag die Autostadt für eine zukunfts-fähige Gesellschaftsgestaltung zu leisten vermag. Wie die Diagnose gezeigt hat, bleiben Visionen, die wirklich visionären Charakter haben, in der Autostadt weitestgehend aus. Zweifellos werden neueste Modellversionen mit den entsprechenden Technologien in den einzelnen Pavillons gezeigt, doch erscheint es fragwürdig, ob dort ausgestellte, zumeist kraftstrotzend und vielzylindrig motorisierte Modelle wirklich „die“ Zukunft des Automobils sind oder schlicht und einfach Exoten bleiben. Mit welcher Zukunftsstrategie wird der Besucher der Autostadt also konfrontiert? Wird das Automobil in seiner jetzigen Konzeption das 21. Jahrhundert wirklich ähnlich bestimmen wie das 20.? Sicherlich nicht. Wer in der Autostadt nach intelligenten, zukunfts-fähigen Verkehrskonzepten sucht, die auch andere Verkehrsträger systematisch einbinden, wird enttäuscht. Die Autostadt dokumentiert lediglich die Geschichte des Automobils bis in die Gegenwart hinein, versäumt es aber, wegweisende Zukunftsperspektiven aufzuwerfen und selbstkritisch zur Diskussion zu stellen.

So wichtig und berechtigt KonzernForum, ZeitHaus, KundenCenter und die MarkenPavillons auch sein mögen, um die Konzernphilosophie darlegen zu können, ein – wie wir es nennen würden – ZukunftsHaus fehlt. Gerade hierin läge doch eine Chance für den VW-Konzern, sich bei allen Erfolgen als eine Unternehmensgruppe auszuweisen, die sich der Zukunft nachhaltig stellt. In solch einem ZukunftsHaus, das sich ohne Schwierigkeiten als eine Art „AusBlick“ in das architektonische Ensemble der Autostadt einfügen ließe, könnten intelligente Verkehrskonzepte dargelegt, andere technologisch bereits in der Entwicklung befindliche Antriebsarten vorgestellt und um Überlegungen bereichert werden, wie möglichst vielen Menschen ihrem Bedürfnis nach Mobilität Rechnung getragen werden kann. Vor diesem Hintergrund bietet die Autostadt aus sozialetischer Sicht ein Potential, das bei weitem nicht genutzt wird.

Voraussetzung für den Entwurf tragfähiger und weitreichender visionärer Konzepte ist auf jeden Fall der Verzicht auf hyperbolische Fiktionen. Der Besucher sollte nie im unklaren über die Absichten der Inszenierungen gelassen werden.

Vor allem sollte er das Recht behalten dürfen, sich via Interpretation selbst einen Reim auf das Inszenierte zu machen, es mit seinen eigenen Erfahrungswirklichkeiten abzugleichen bzw. in sie zu integrieren und zu den (hoffentlich in plausibler Form vorgeführten) Werten Stellung zu nehmen. Dazu wird es nötig sein, den Menschen als Erstadressaten und Bezugspunkt aller Fragen, die um Technik und Mobilität kreisen, in den Mittelpunkt zu stellen.

Was der Bezug zum Menschen, was Freiheit und Verantwortung im Spannungsfeld von Personalität und Globalität bedeuten und welchen Beitrag jeder einzelne dazu leisten kann, damit die Spannungspole ausreichend zur Geltung kommen, diese Fragen stellen die wohl größten ethischen Herausforderungen unserer Zeit dar. Der einzelne, ob als er Selbst, als Nächster, Anderer oder Fernster ist dabei in seiner Ganzheitlichkeit in den Blick zu nehmen. Eine vereinseitigende, assoziative Zuordnung der Begriffe „Technik“ und „Geist“ zum „Papa“, „Service“ und „Seele“ zur „Mama“ und „Spaß“ und „Körper“ zum „Kind“ (154) etwa, wie sie durch die drei Farben des Corporate Designs blau, orange und grün (ebd.) verstärkt werden sollen, dürften einer ganzheitlichen Sichtweise der menschlichen Person eher abträglich sein, um von der Aufgesetztheit und Leere dieser Zuordnungskonstruktion und ihrer metaphysischen Aufgeschwollenheit gar nicht zu reden.

Allein schon die Bezeichnung Autostadt zeigte überdeutlich, daß es dem Konzern einzig und allein um das Auto geht. Wie die Zukunft des Autos aussehen wird, muß an dieser Stelle dahingestellt bleiben. Doch dürfte schon jetzt außer Zweifel stehen, daß das Auto in heutiger Form auf Dauer keine Zukunft haben wird und daß sich unser Anspruch hierzulande, Auto fahren zu wollen, nicht für alle Erdenbürger gleichermaßen realisieren läßt. Die Rede vom „Verkehrsinfarkt“, der wachsenden „Verkehrsdichte“ und dem „Mobilitätsstau“ signalisiert deutlich, daß zukunftsfähige Konzepte entwickelt werden müssen, die so umfassend sind, daß sie sich nicht mehr allein auf das Automobil kaprizieren können. Ob sich die Automobilhersteller auch zukünftig weiterhin als reine Autokonzerne präsentieren können, steht sicherlich zur Disposition. Die Frage des Autos wird sich zunehmend in der Mobilitätsfrage zuspitzen. Letztere dürfte sich als die eigentliche Zukunftsfrage erweisen. Letztlich ist es ja nicht nur der Mensch, der mobil sein will, auch Güter, Produkte und Daten warten auf ihren Transport. Die effiziente Gestaltung von Mobilität in ihrer Vieldimensioniertheit wäre es, die einen Mobilitätskonzern auszeichnet. Für solch einen Konzern würde die Vernetzung aller Mobilitätsmittel eine unverzichtbare Voraussetzung darstellen.

Angedeutete Zukunftsszenarien ließen sich in dem oben vorgeschlagenen ZukunftsHaus auch nach außen kommunizieren. Nach außen läßt sich allerdings nur das – will es überhaupt glaubhaft sein – transferieren, was intern gelebt und durchdacht wird. Daß sich ein Konzern in zukunftsweisender Form umbauen läßt, zeigt das Beispiel des Shell-Konzerns, der vor Jahrzehnten bereits damit

begonnen hat, sich von einem reinen Mineralölkonzern in einen Energiekonzern umzuwandeln und dies mittlerweile auch nach außen kommuniziert.

Zukunftsfragen werden derzeit unter dem Leitmotiv Nachhaltigkeit diskutiert. Dem Nachhaltigkeitskonzept liegt die Einsicht zugrunde, daß die ökonomische, soziale und ökologische Entwicklung nicht voneinander abgekoppelt und schon gar nicht gegeneinander ausgespielt werden können. Innerhalb kurzer Zeit ist Nachhaltigkeit zu einer Art „Weltformel“ geworden, die sich nicht nur politische, sondern auch wirtschaftliche Akteure, insbesondere multinational agierende Unternehmen in ihr Stammbuch geschrieben haben. Diese Akteure haben erkannt, daß sich tragfähige Antworten auf die für das 21. Jahrhundert an Brisanz gewinnende ökologische Frage nur finden lassen, wenn wirtschaftliche und soziale Komponenten in Einklang gebracht werden. Hier wäre ohne Schwierigkeit jener Ort zu suchen, an dem Werte in einer plausiblen Weise formuliert und konkretisiert werden können – Werte, die sich ein Konzern zueigen machen muß, wenn er weiterhin mit dem Anspruch auf ein umfassendes Wertekonzept auftreten will.

Soll Nachhaltigkeit auch im Verkehrswesen zum Synonym für zukunftsgerichteten Fortschritt werden, sind intelligente Verkehrskonzepte zu entwickeln, die dem Individualverkehr, der durch das Automobil einseitig forciert worden ist, seine Grenzen aufzeigen. Solange allerdings – wie dies der Audi-Pavillon der Autostadt in bedauerlicher Inkonsistenz tut – der Blick vom 3-Zylinder weg auf den 8-, 12- oder sogar 16-Zylinder gelenkt wird und damit sicherlich zukunftsweisendere Motoren, wie eben der 3-Zylinder, bewußt in den Schatten gestellt werden, scheint sich das Wort Nachhaltigkeit wohl noch nicht in den Köpfen der Konzernlenker und Gestalter der Autostadt festgesetzt zu haben.

ANMERKUNGEN

¹ Die im Text angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die Publikation *EinBlick: Eine Führung durch die Autostadt*, hg. v. Autostadt GmbH (Wolfsburg 2001).

² Vgl. A. Schopenhauer, *Die Welt als Wille u. Vorstellung*, § 24 f.

³ Vgl. N. Goodman, *Weisen der Welterzeugung* (Frankfurt ³1995) 20-37, 114-117, 134-170.

⁴ Weiterführend muß auch gefragt werden, ob an die verschiedenen Inszenierungen der Autostadt nicht auch mit medienethischen Kategorien insofern herangegangen werden müßte, als es sich auch um einen großangelegten Kommunikations- und Informationsvorgang handelt, der den medienethischen Bewertungskategorien „Wahrheit“ und „Lüge“ unterliegt. Vgl. zu diesen Kategorien weiterführend E. Schockenhoff, *Zur Lüge verdammt? Politik, Medien, Medizin, Justiz, Wissenschaft u. die Ethik der Wahrheit* (Freiburg 2000) bes. 326-352.

⁵ Vgl. R. Sennett, *Fleisch u. Stein: Der Körper u. die Stadt in der westlichen Zivilisation* (Berlin 1995) 464.

⁶ Vgl. dazu M. Heidegger, *Bauen Wohnen Denken*, in: ders., *Vorträge u. Aufsätze* (Pfullingen ²1957) 145-162, 149 f.

⁷ Vgl. I. Kant, *GMS A 421*; zur weiteren Diskussion um das Verallgemeinerungsprinzip u. Generalisierungspostulat vgl. F. v. Kutschera, *Grundlagen der Ethik* (Berlin ²1999) 34-41, ferner speziell zu Kant ebd. 325-335.

⁸ Vgl. dazu grundsätzlich E. Cassirer, *An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Culture* (1944) (New Haven 1992) 23-26.

⁹ Vgl. dazu weiterführend M. J. Fritsch, *Medienreligiosität als Aufgabe der Theologie. Zur religiösen Dimension des Fernsehens*, in: *Den Glauben verantworten. Bleibende u. neue Herausforderungen für die Theologie zur Jahrtausendwende*, (FS H. Petri, Paderborn 2000) 143-152.