

Rollende Tempel

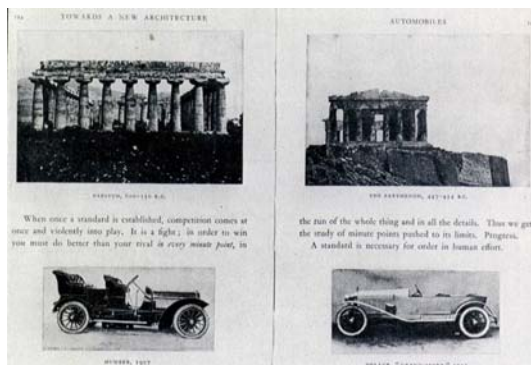
Für die Automobilliebhaber unter den Ästheten ist die zunehmende Verlangsamung des Verkehrs eine willkommene Erscheinung, lässt sich doch die Schönheit eines Fahrzeugs am ehesten würdigen, wenn es still steht oder sich gemächlich im Stau bewegt. Aus diesem Grund werden Automobile heute so gestaltet, dass sie auch im Stehen so aussehen als wären sie gerade mit 200 km/h unterwegs. Muskulös schwellende Bleche wölben sich einem nicht vorhandenen Fahrtwind entgegen, gewaltige Kühlergrills vermitteln auch im Schritttempo den Eindruck, in rasender Fahrt den Asphalt fressen zu wollen.



Maybach Fulda

Architektinnen und Architekten können inzwischen nur neidvoll auf die massive ästhetische Zuwendung blicken, die heutigen Automobilen im Wettbewerb um die Herzen potentieller Kunden zuteil wird. Man spürt förmlich, dass im Kotflügel eines Kleinwagens mehr Entwurfarbeit steckt als in so manchem Einfamilienhaus, und dass sich um den satten Klang, mit dem die Fahrertür ins Schloss fällt, vielköpfige Teams von Ingenieuren und Sounddesignern gekümmert haben.

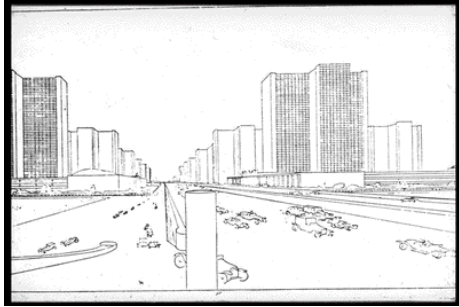
Noch neidvoller müssen wir aber auf die Tatsache blicken, dass sich das Automobil in der kurzen Zeit seiner Existenz zum zentralen Kultobjekt des Industriekapitalismus aufzuschwingen vermochte. Le Corbusier dürfte intuitiv bemerkt haben, dass es sich bei Automobilen um rollende Tempel handelt, als er 1923 in „Vers une Architecture“ den Hera-Tempel in Paestum aus dem 6. Jahrhundert vor Christus mit einem Humber-Automobil aus dem Jahr 1907 und den Parthenon mit einem Delage aus dem Jahr 1921 verglich.



Le Corbusier, Seite aus „Vers une Architecture“

Zwar ging es ihm vordergründig um die evolutionäre Auslese von Typen und um den Hinweis auf die beschleunigte Evolution der Artefakte. Aber zugleich leuchtet hinter dieser Gegenüberstellung die Botschaft auf, dass nicht mehr Stadt und Haus, sondern die fahrbaren Maschinen die eigentlichen Kulturträger der industriellen Revolution und des Kapitalismus sind, wie das schon die Futuristen um Filippo Tomaso Marinetti behauptet hatten: „Ein Rennwagen, dessen Karosserie große Rohre schmücken, die Schlangen mit explosivem Atem gleichen . . . ein aufheulendes Auto, das auf Kartätschen zu laufen scheint, ist schöner als die Nike von Samothrake.“

Hätte Le Corbusier etwas mehr Glück in der Auswahl seiner Förderer gehabt (oder die Konkurrenten der Firma Voisin wie etwa Peugeot und Citroën, mit denen Le Corbusier ebenfalls verhandelte, mehr propagandistischen Weitblick) wäre in der Architekturgeschichte heute nicht nur von einem Maison Citrohan (von Corbusier in Anlehnung an Citroën so getauft), sondern auch von einem Plan Peugeot (und nicht Voisin) die Rede, der die Innenstadt von Paris bis auf ein paar historische Monumentalarchitekturen ausradiert und durch Hochhäuser ersetzt hätte, die sich über acht- und mehrspurigen Autobahnen erheben.



LC Plan Voisin, Perspektive, 1923

Auf Le Corbusiers Zeichnungen zum Plan Voisin gleichen die Automobile für unsere Augen noch ein wenig den Benzinkutschen der Jahrhundertwende, während die Hochhäuser sich ästhetisch bereits von allem befreit zu haben scheinen, was an die klassische Architektur erinnert. Le Corbusiers Aufforderung an die Herren Architekten und ihre „Augen, die nicht sehen“, den rollenden Tempeln rasch mit einer entsprechenden Architektur zu begegnen, hat jedoch wenig genutzt. Spätestens seit Ende der 1920er Jahre ist das Automobil zu jenem Objekt geworden, in dem sich die Utopien des Industriekapitalismus viel eher symbolisiert finden als in jeder noch so avantgardistischen Immobilie.

Dass es überhaupt noch Architekten gibt, dass sie nicht den Weg der Wagner und Plattner gegangen sind und längst von wechselnden Konstellationen aus Ingenieuren und Designern abgelöst wurden, liegt einerseits an der hartnäckigen Positionierung im Kunstfeld, in das es die Automobilindustrie nur selten und in der Regel wenig erfolgreich drängt. (Den Phaeton – wie das VW getan hat – in der Werbung als ein Kunstwerk anzupreisen, dem mit der Autostadt in Wolfsburg ein nur mit zeitgenössischer Museumsarchitektur vergleichbares Futteral verpasst worden sei, hat sich als kontraproduktiv herausgestellt: ein rollender Tempel darf nicht zum Ausstellungsstück degradiert werden.) Andererseits verweigert sich Architektur ebenso hartnäckig der Verwandlung in ein Produkt, für das die gleichen Marketingtechniken gelten könnten wie in der Autoindustrie.

Tatsächlich sind Marketing und Werbung für die Automobilindustrie heute ein neben Design und Technologie gleich bedeutender dritter Erfolgsfaktor. Ihren kathartischen Schock in dieser Beziehung erlebte die Branche Ende der 1920er Jahre, als der Absatz des legendären Modells T der Ford Motor Company einbrach. Von Henry Ford, dessen utilitaristische Weltansicht eine der großen Inspirationen Adolf Hitlers war (Fords Autobiographie gehörte zu dessen Lieblingslektüre) ist der Ausspruch überliefert, man könne das Modell T in jeder Farbe haben, Hauptsache, sie sei schwarz.

Die Konkurrenz, allen voran General Motors, die bereits 1926 eine eigene „Art and Color Section“ eingerichtet hatte, begann Automobile anzubieten, die im Unterschied zu Fords nützlicher, aber ästhetisch anspruchsloser „Tin Lizzy“ die Kunden durch Farbe und Formen in ihren Bann zogen. Der Marktanteil von Ford, der Anfang der 1920er Jahre in den USA noch bei über 55 Prozent gelegen war, reduzierte sich bis Ende des Jahrzehnts auf unter 30 Prozent.

Ab 1930 musste ein Automobil schöner sein als seine Vorgänger, um auf dem amerikanischen Markt zu reüssieren.



Model T, 1926



Cord 810, 1936

Als teuerster maschineller Apparat, der im privaten Bereich quer über alle Gesellschaftsschichten gehandelt wird, ging das Automobil bis in die 1970er Jahre vollständig in der Rolle auf, das schöne und sich ständig erneuernde Gesicht des Industriekapitalismus darzustellen. Erst mit der Ölkrise des Jahres 1974 und dem Bericht des Club of Rome, der dem motorisierten Verkehr eine wesentliche Mitschuld an der von ihm angekündigten ökologischen Katastrophe zuschrieb, wurde diese Rolle problematisch. Die rohe Kraft der aufheulenden Maschine, die den Futuristen schöner als die Nike von Samothrake erschienen war, verwandelte sich nun in eine Bedrohung. Die neue Herausforderung für das Automobil bestand darin, sich von der in die Jahre gekommenen Kultur der industriellen Revolution abzukoppeln.

Diese Abkopplung ist dem Automobil durch kluges Marketing und die Integration elektronischer und digitaler Technologien gelungen. Heutige Automobile mit ihren aktiven Fahrwerken und mitdenkenden Bremsen sind Meisterwerke der Kybernetik, in denen das Rechenzentrum ebenso funktionskritisch ist wie der Verbrennungsmotor. Entsprechend den Spielregeln des digitalen Kapitalismus besteht ihre zentrale Aufgabe nicht mehr allein in der Kraftentfaltung, sondern vor allem in der Steuerung. Dass ausgerechnet Bose, ein Unternehmen, das für die raffinierte Verarbeitung von Schallwellen berühmt ist, mit einer auf Linearmotoren aufgebauten Dämpfung eine der faszinierendsten Innovationen im Automobilbau der letzten Jahre geliefert hat, ist symptomatisch. Auch die Biotechnologie hat ihren Eingang in den Sprachgebrauch der großen Automobilhersteller gefunden. Die Designer sprechen inzwischen wie selbstverständlich von einem „genetischen Code“, der die verschiedenen Modelle quer über alle Preisklassen ästhetisch miteinander verbindet. Der Einfluss der Technologie auf die Form wurde zugleich immer geringer. Die selbsttragende Karosserie, in den 1930er Jahren entstanden, war der letzte technologische Sprung, der entscheidenden Einfluss auf das Automobildesign hatte. Seither unterliegen seine Formen einer autonomen Evolution, die mit der technischen Welt nur noch indirekt durch Entwicklungsschübe bei Produktion und Verarbeitung verknüpft ist.

Heute wird das Automobil längst nicht mehr als schöne Maschine verkauft, sondern als semantisch vielfältig konnotiertes Objekt, das sich jeder noch so feinen Bewegung des Marktes entsprechend positionieren lässt. Der smarte Stadtfliker findet ebenso seine Zielgruppe wie die rollenden Trutzburgen der „Sports Utility Vehicles“. Damit gilt für das Automobil freilich auch: Die Grenzen des Marktes - genauer: des Neuwagenmarktes - sind die Grenzen seiner Welt. Spuren des Gebrauchs oder des Eigensinns seiner Besitzer toleriert das heutige Automobil nicht. Eine Gemeinde von Unverbesserlichen, die ihre Fahrzeuge durch Heckspoiler und Rennstreifen aus der Masse herausheben wollen, wird es wohl immer geben, aber so deklassiert wie heute war diese Gemeinde wohl noch nie. Der Unterschied zur Architektur könnte nicht größer sein. Hier gibt es umgekehrt eine schwindende High-Tech Gemeinde, die naiv an der technischen Perfektionierung des Hauses arbeitet. Sie verfügt jedoch nicht über die Mittel, die es der Automobilindustrie ermöglicht haben, die semantische Kontrolle über ihr Produkt zu gewinnen. Stattdessen fristet die High-Tech-Architektur ihr bescheidenes Dasein in einer Nische, produziert immer optimiertere Konstruktionen mit immer geringerem Energieverbrauch - und ist umgeben von einer Masse aus fröhlichen

Häuselbauern, geschäftstüchtigen Kitschiers und Künstlerarchitekten aller Couleurs. Anders als das Automobil taugt die Architektur nach wie vor als Medium unterschiedlicher gesellschaftlicher Strömungen und Konflikte, das Spuren des Gebrauchs und des Eigensinns seiner Nutzer problemlos in sich aufnehmen kann. Eine Marktberreinigung ist - zum Glück - auf diesem Gebiet nicht abzusehen. Solange es Bauherren gibt, die sich für ihren Ferrari eine Garage wünschen, die anders aussieht als die des Nachbarn, darf sich der Neid der Architekten auf die Automobildesigner in Grenzen halten.

Christian Kühn, Juli 2005