

**Zeitschrift:** Tec21  
**Herausgeber:** Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein  
**Band:** 132 (2006)  
**Heft:** 21: Auto-Architektur

**Artikel:** Auto-Stadt  
**Autor:** Holl, Christian  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-107951>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

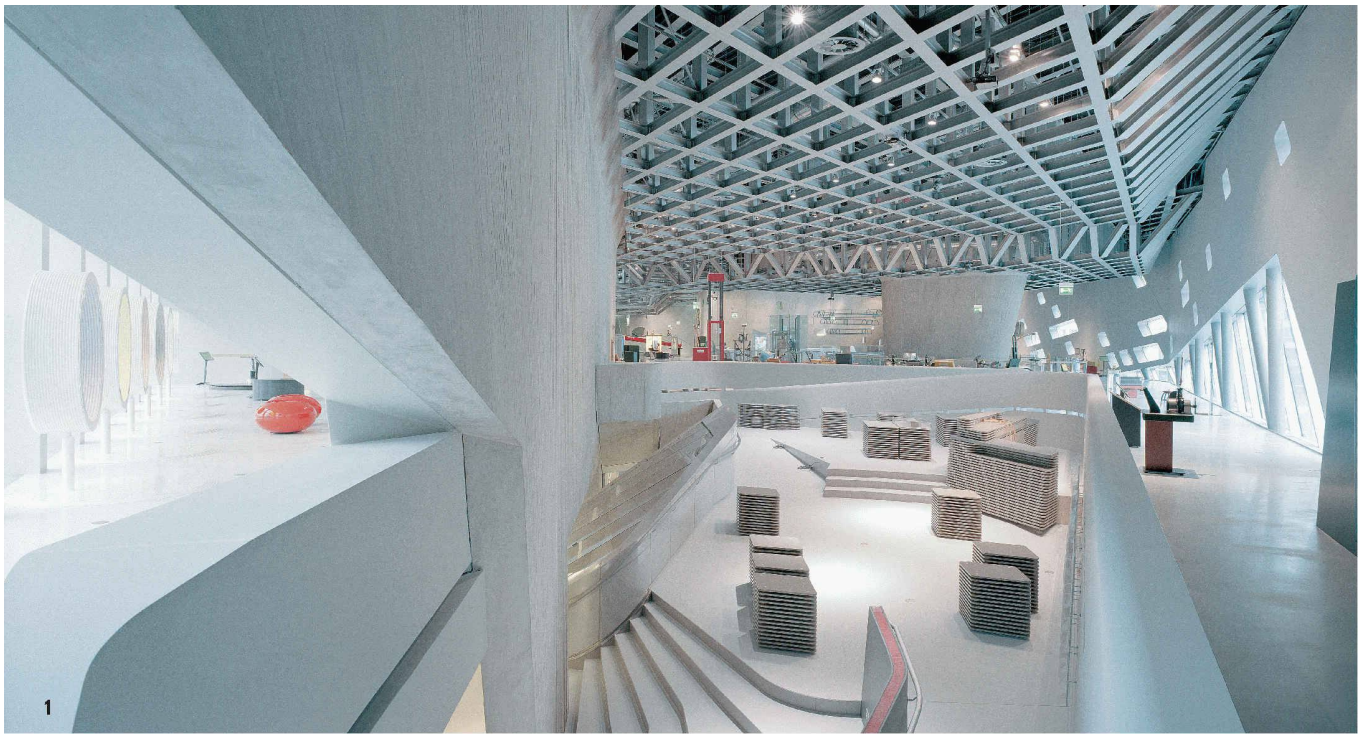
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 26.11.2024

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



Christian Holl

## Auto-Stadt

**Branding reichert Produkte mit immateriellen Werten an. Aber auch Städte profitieren von solchen symbolischen Zuweisungen und dem durch sie geprägten Image. Wie Marke und Stadt mittels Architektur in eine Wechselbeziehung treten, zeigen das Phaeno von Zaha Hadid in Wolfsburg und das Mercedes-Benz-Museum von UN Studio in Stuttgart.**

Unter der Erosion ihrer wirtschaftlichen Basis, der Einheit von Bürgerschaft, Wohn- und Arbeitsort, beginnen Städte, wie Unternehmen zu agieren. Ortsansässige Firmen werden zu Kunden, wirtschaftliche Interessen werden mit grösserem Gewicht gegen das öffentliche Gemeinwohl abgewogen, mittels Klientelpolitik wird versucht, Unternehmen und zahlungskräftige Bewohner anzulocken. Das Image der Stadt wird zu einem Thema der Politik, Marketing ein wichtiges Handlungsfeld.

Es mag derartige Strategien und politische Programmierungen schon immer gegeben haben, doch bekommen die Strategien des Branding der Stadt innerhalb globaler Konkurrenz eine andere Dimension. Zudem verwischen sich die Grenzen zwischen den Sphären des Kommerzes und der Kultur. Factory Outlets, Vergnügungsparks, Shopping Malls einerseits – Fussgängerzonen, historische Rekonstruktionen, von kommerziellen Angeboten durchdrungene Museen andererseits: Bild und Kulisse, kommerzielle Stimulanz und kulturelle Bedeutungsebenen vermischen sich.

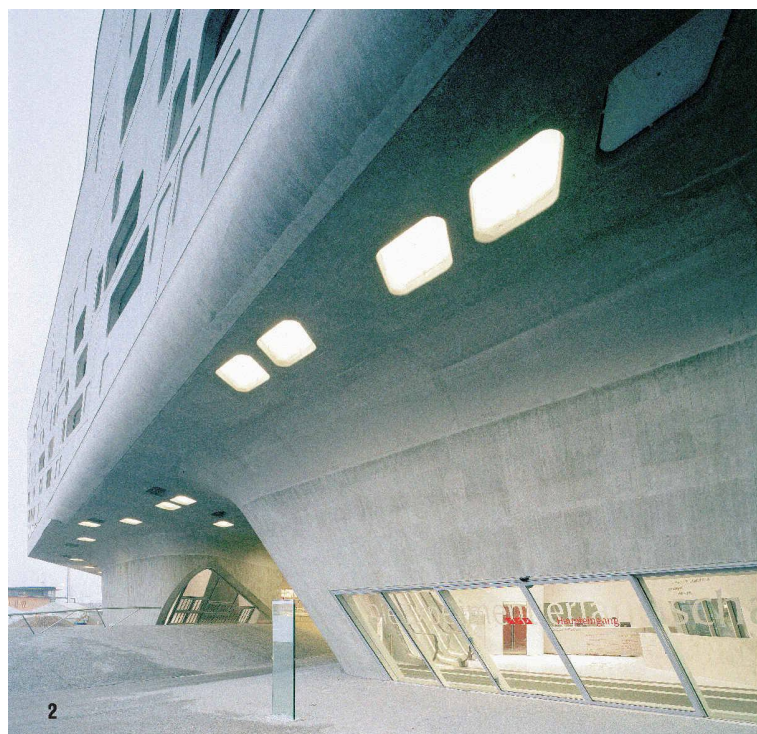
Es ist kein Wunder, dass davon die Wechselbeziehung zwischen Stadt und dem sie vielleicht am meisten prägenden Konsumgut, dem Automobil, nicht unberührt bleibt. Exemplarisch illustrieren dies die beiden jüngsten «automobilen» Architekturen: das Phaeno von Zaha Hadid in Wolfsburg und das Mercedes-Benz-Museum von UN Studio in Stuttgart.

### **Wolfsburg: Rampen, schräge Wände, Krater**

Dabei ist das erste Projekt im direkten Sinne nicht einmal ein Gebäude für oder im Dienste des Automobils.

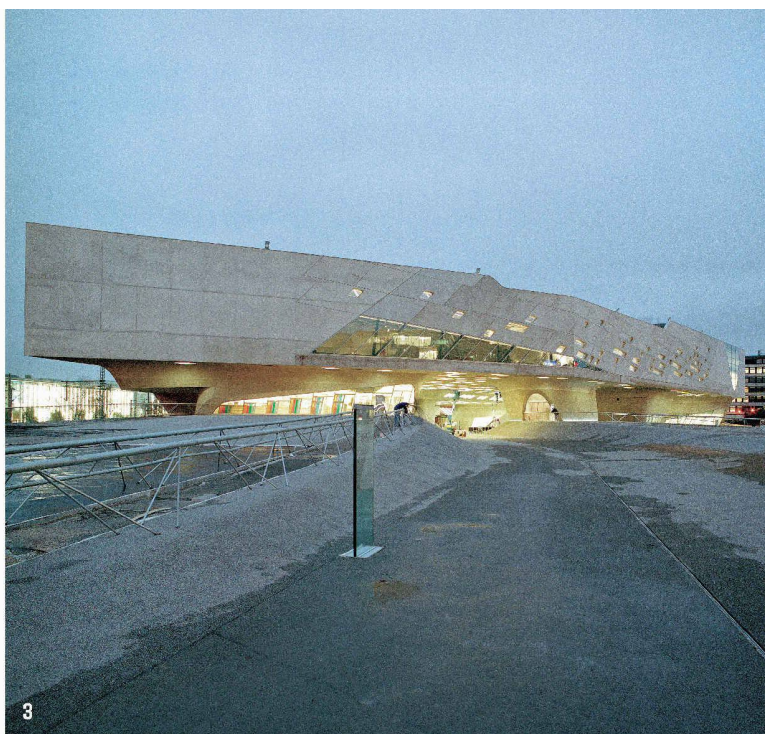
1

Blick von der südöstlichen Spitze des Phaeno in die Ausstellungshalle mit den «Experimentierstationen» und das darunterliegende Geschoss mit einem Raum für Workshops (Bild: Klemens Ortmeier)



2

2  
**Der Haupteingang (links) tritt nicht aussergewöhnlich hervor  
 (Bild: Klemens Ortmeier)**



3

3  
**Die wichtige Betonskulptur von Südwesten: Die Beleuchtung  
 setzt den öffentlichen Raum unter dem Gebäude in Szene.  
 Die Stadt sieht das Phaeno als ein Symbol für den technischen  
 Fortschritt, dem sie ihre Existenz zu verdanken hat  
 (Bild: Klemens Ortmeier)**

Das Phaeno in Wolfsburg von Zaha Hadid, die sich im Wettbewerb unter 23 geladenen Architekten durchgesetzt hat, ist ein «Science Center», ein Wissenschaftsmuseum, das physikalische Phänomene in interaktiven Versuchsanordnungen erfahrbar macht. Es ist denn auch architektonisch eine Experimentierlandschaft, eine offene und dynamische Raumkonzeption aus Rampen, schrägen Wänden, Kratern, weichen Formen, fließenden Linien, im Innern wie im Äusseren: Das aufgeständerte Bauwerk (aufgeständert auf jenen Kegelstümpfen, die im Innern als Krater die Raumfigur dramatisieren) ist auch in seinem Aussenraum zwischen Stadt und Gebäude als Kontinuum gedacht und aus der Überlagerung von Bewegungsrichtungen, Blickachsen und der Topografie entwickelt worden. Unter dem Haus entsteht zwischen den rauen Betonoberflächen ein besonders gestalteter, öffentlicher Raum. Hier, direkt am Bahnhof, ist das Phaeno als eine urbane Drehscheibe gedacht, in der zwei Stränge zusammenlaufen. Der eine ist die von Süden über den Mittelkanal geführte Brücke. Sie verbindet das Phaeno mit der «Autostadt», einem Veranstaltungspark mit Ausstellungspavillons für die Marken des VW-Konzerns und einem speziellen Serviceangebot für die Kunden, die sich hier, in direkter Nachbarschaft zum Werk, ihren Neuwagen selbst abholen. Zur andern Seite hin führt eine zentrale Achse in die Stadt Wolfsburg hinein. Der Raum unter dem Phaeno ist dezidiert unhierarchisch konzipiert, der Haupteingang ist nur wenig gegenüber anderen, fast gleichwertigen Eingängen hervorgehoben. In den Kegelstümpfen finden sich die

öffentlichen Funktionen, die diesen Raum beleben sollen: Restaurant, Bistro, Laden, Kiosk.

Das baukünstlerische Meisterwerk ist kein Geschenk der Stadt an ihre Bürger, sondern Ausdruck und Zuspitzung ihres Bemühens, sich von der Abhängigkeit des Autokonzerns, dem sie ihre Gründung von 1937 verdankt, zu lösen und als «Wissenschaftsstadt» ein neues Profil aufzubauen. Da passt es, dass das Phaeno das bislang grösste in selbstverdichtendem Beton errichtete Gebäude ist und ein spektakuläres, etwas aufdringliches Dachtragwerk aufweist, fächerförmig aus Rauten verschiedener Grösse dreidimensional aufgebaut, das die 6000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche frei überspannt. Diese bautechnische Innovation ist die Entsprechung der demonstrativen Zukunftsorientierung der Gebäudefunktion. Tourismus, Event, Standortmarketing – dahin zielt letztlich das Kalkül der Stadt, die dafür 79 Mio. Euro investiert hat. Allerdings ist diese Emanzipation eine im gegenseitigen Einvernehmen, denn der Autokonzern arbeitet daran selbst mit: nach der «Autostadt» unter anderem mit einer eigenen Hochschule, dem «MobilLifeCampus», die 2006 öffnet.

Nicht zum ersten Mal sucht der Konzern aus einem Wechselspiel von Stadt und Fabrik Profit zu ziehen. In Dresden hat man mit der «Gläsernen Manufaktur» von Henn Architekten die Produktion als musealen Akt inszeniert – und gleichzeitig das museale Potenzial der Stadt vereinnahmt: Besuchern werden Besichtigungen der kulturellen Sehenswürdigkeiten Dresdens gleich mit angeboten. Die Stadt wird zu einem ausgelagerten Exponat im als Museum inszenierten Montagewerk.

**AM BAU BETEILIGTE**

**SCIENCE CENTER PHAENO**

**BAUHERRSCHAFT**

Stadt Wolfsburg vertreten durch die Neuland Wohnbaugesellschaft Nutzer Stiftung Phaeno

**ARCHITEKTEN**

Zaha Hadid Architects, London

Mayer Bährle, Lörrach

**PROJEKTLEITER IM BÜRO HADID**

Christos Passos

**PROJEKTLEITER IM BÜRO MAYER BÄHRLE**

Rene Keuter, Tim Oldenburg

**TRAGWERKSPLANER**

AKT Adams Kara Taylor, London

Tokarz Leipold, Hannover

**MITARBEITER AKT ADAMS KARA TAYLOR**

Hanif Kara, Paul Scott

**MITARBEITER TOKARZ LEIPOLD**

Lothar Leipold, Bernhard Tokarz

**HAUSTECHNIK**

NEK, Deutschland

Büro Happold, Berlin / London

**LICHTPLANER**

Fahlke & Dettmer, Deutschland

Office for Visual Interaction, USA

**INNENEINRICHTUNG**

Uli Guth und Schenkirz Wendl, München

**AUSSTELLUNG**

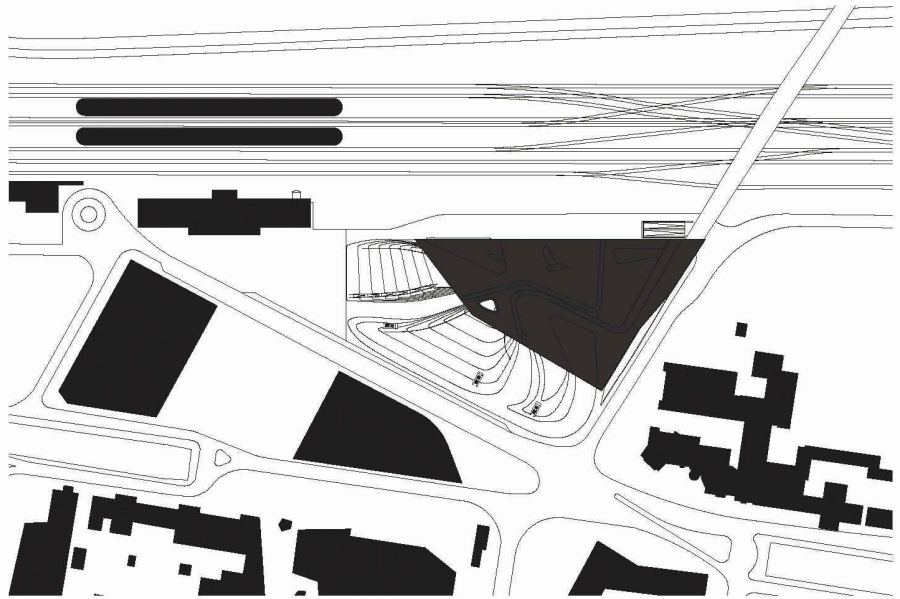
Joe Ansel, Ansel Ass.

**BAUZEIT**

2001 – 2005

**BGF OHNE TIEFGARAGE**

12.631 m<sup>2</sup>



4

4

**Situation, Mst. 1 : 4000 (Pläne: Zaha Hadid Architects)**

5

**Querschnitt: 1. Landschaft, 2. Ausstellung, 3. Labor, 4. Toiletten, 5. Lager, 6. Administration, 7. Shop, 8. Eventhalle, 9. Werkstatt, 10. Parking, 11. Toiletten, 12. Brücke zur Autostadt, 13. Pflanzenraum (Mst. 1 : 900)**

6

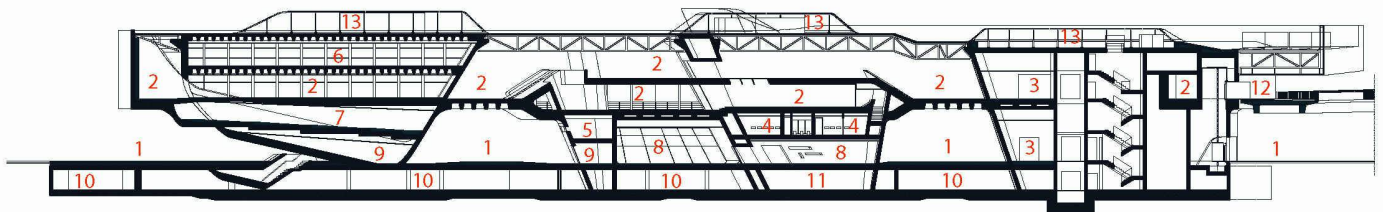
**Grundriss obere Ebene Ausstellungshalle. Mst. 1 : 1750**

7

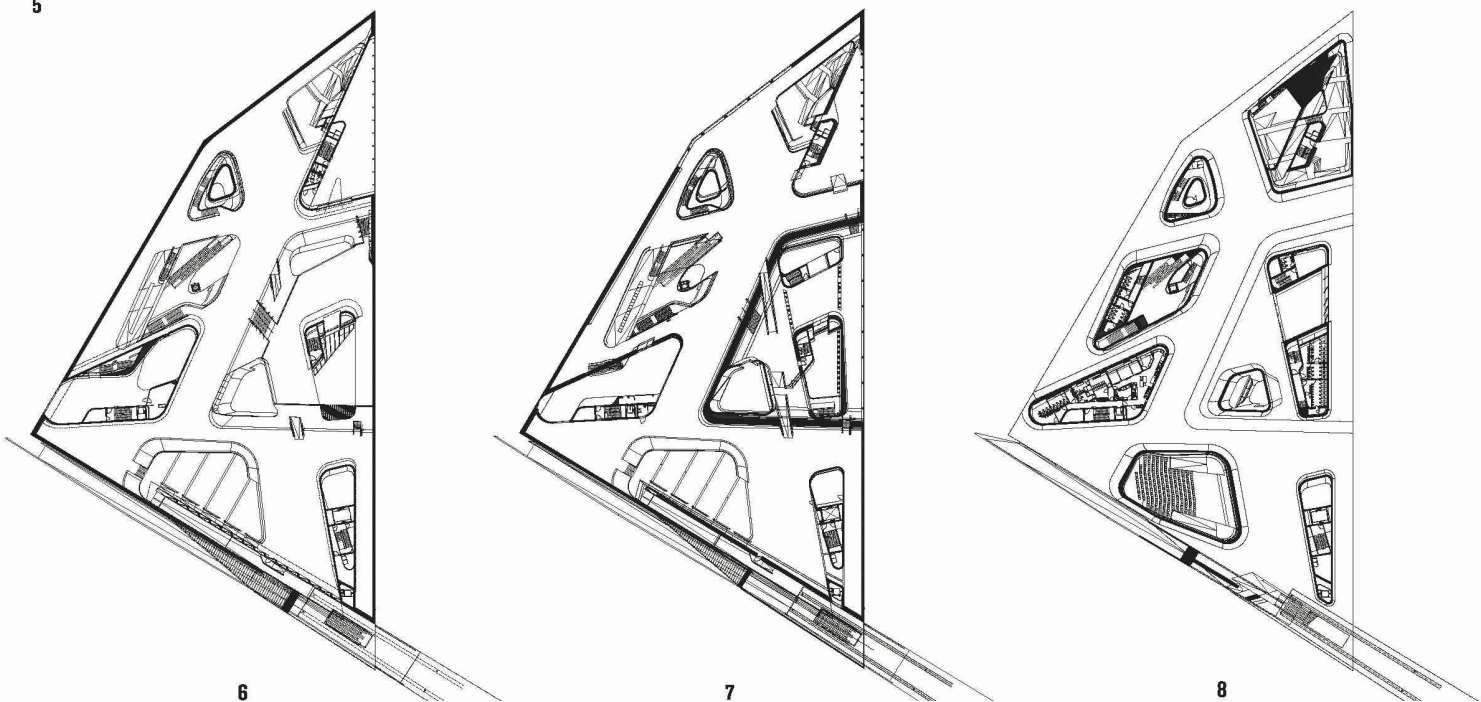
**Grundriss untere Ebene Ausstellungshalle. Mst. 1 : 1750**

8

**Grundriss Mezzanin. In den Kratern, auf denen das Gebäude ruht, sind öffentliche Nutzungen untergebracht. Mst. 1 : 1750**



5



6

7

8



9

Blick ins Atrium auf einen der Treppenschächte. Die «Mythos-Räume» sind zum Atrium geöffnet (Bild: Christian Richters)

10

Mit seiner Höhe von über 47 m ist das neue Mercedes-Benz-Museum weithin sichtbar (Bild: Christian Richters)

### Stuttgart: Doppelhelix, Mythos und Geschichte

Etwas anders stellt sich die Sache in Stuttgart dar. Hier entstand «echte» Autoarchitektur. Das neue Firmenmuseum von Mercedes-Benz vor den Werkstoren liegt nicht im Stadtzentrum, nicht an einem Ort, an dem man die Architektur in den Dienst einer stadträumlichen Aufwertung normalerweise stellen wollte. Und doch formuliert das Museum gerade von hier aus diesen Anspruch: Zwischen aufgeständerter Bundesstrasse, Stadion, Veranstaltungshallen, Festplatz und Industrie gelegen, ist der Neubau schon jetzt Wahrzeichen und wird bereits in einem Atemzug mit der Stuttgarter Neuen Staatsgalerie genannt, das heisst als ein Gebäude, das Architekturgeschichte schreiben wird. Im städtebaulichen Zusammenhang sprechen Ben van Berkel und Caroline Bos von einem Leitton, der die zukünftige Entwicklung dirigieren könnte – noch im Museum verkörpert sich das Auto als Schrittmacher der Zukunft. Die allgemeine Begeisterung wird im Zentrum des Hauses verständlich. Dort erwartet den Besucher ein fast bis unter das Dach reichender Raum von überwältigender Perspektive. Die beeindruckende Konstruktion aus Sichtbeton mit gekrümmten und geneigten Ebenen verdichtet sich zu einem intensiven Raumerlebnis. Auch hier wurde ein konstruktives Experiment gewagt und der Anspruch der technologischen Avantgarde mit dem der kulturellen verknüpft. Um die dem Entwurf zugrunde liegende Raumfigur der gegeneinander versetzten schraubenförmigen Raumfolgen in dieser Grösse zu realisieren, wurden grosse, gedrehte Hohlkastenträger ausgebildet, so genannte Twists, die in einer aus



11

**Situationsplan:** Das Museum ist in ein künstliches Plateau eingebettet. In dieser künstlichen Landschaft findet sich unter anderem ein Freiraum-Auditorium und ein Neuwagen-Center. Mst. 1: 3250 (Pläne: UN Studio)

12

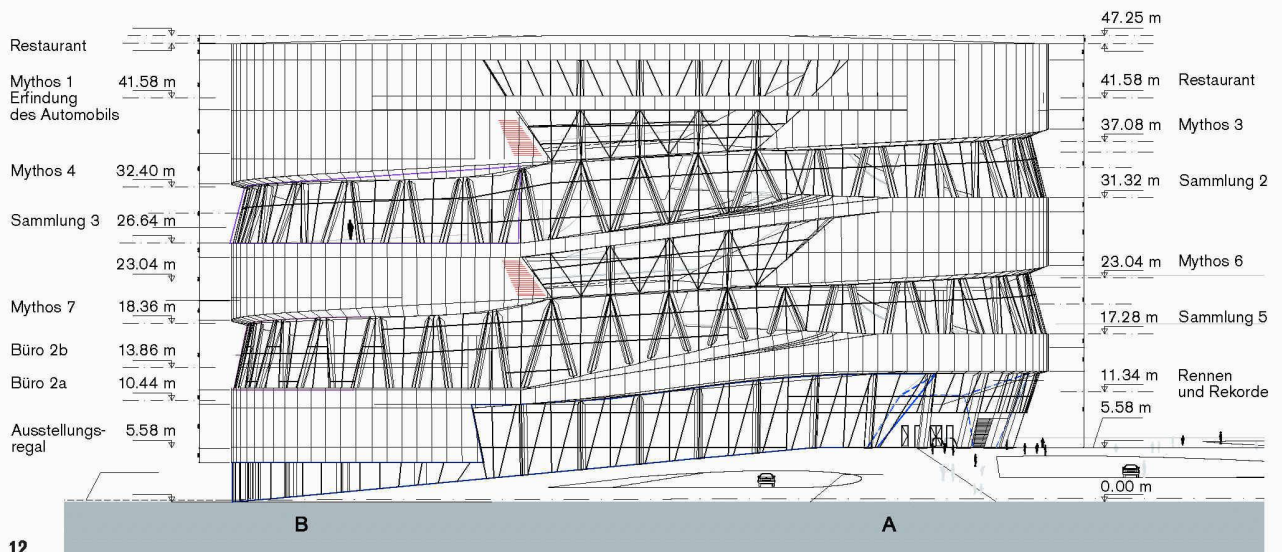
**Nordost-Ansicht:** Zu erkennen sind die Y-förmigen Stützen, die «Tetrapoiden», im über zwei Geschosse geöffneten Bereich. Mst. 1: 750

13

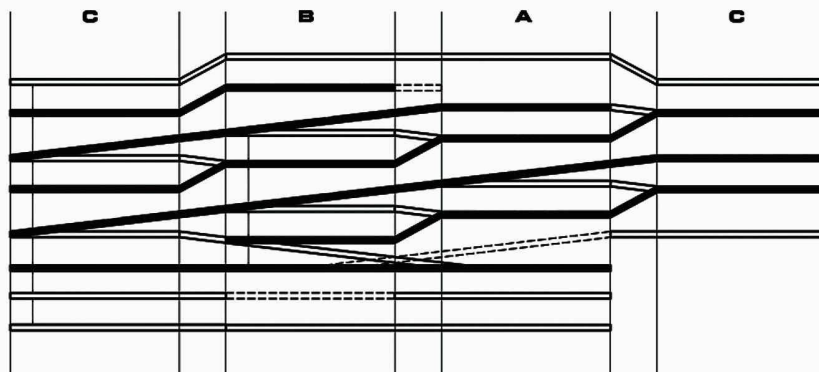
**Schema der beiden Ausstellungsrouten aus Mythos- und Sammlungsräumen.** Fast auf jeder Plattform kann man von der einen in die andere Route wechseln



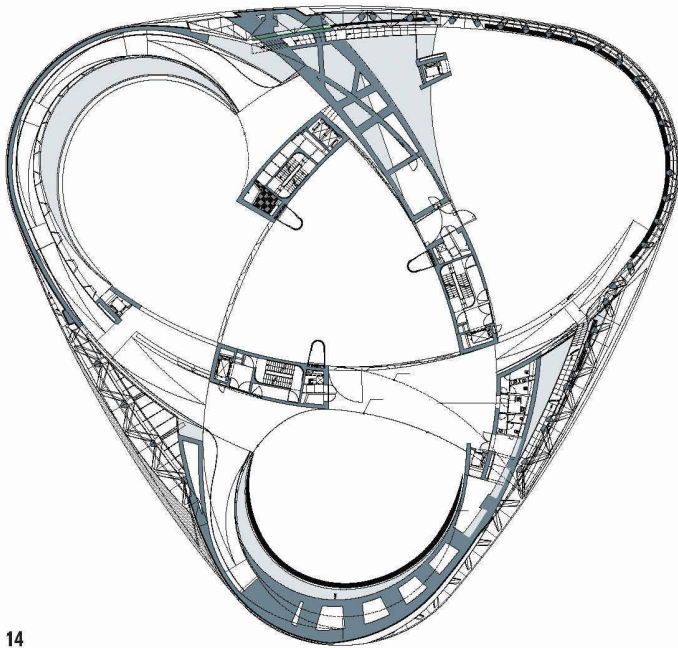
11



12



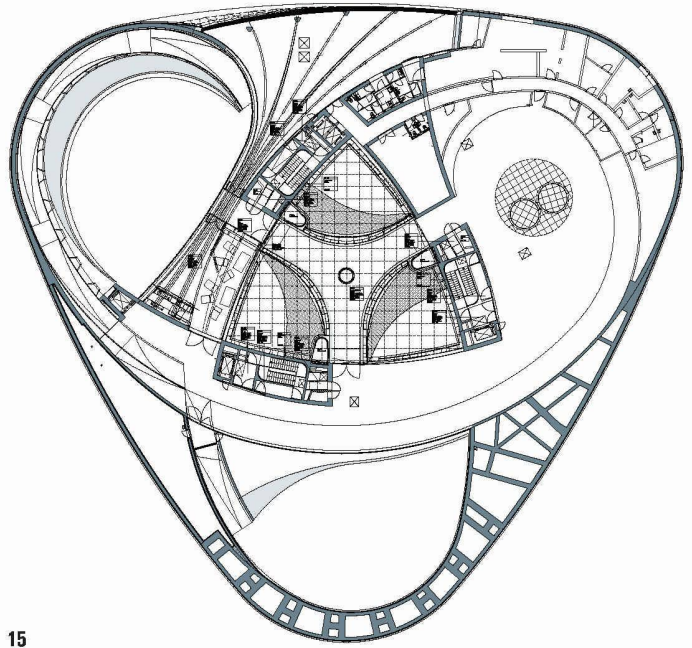
13



14

14

**Grundriss der Ebene 5. Mit den Mythosräumen «Wunderjahre» und «Sicherheit und Umwelt» sowie der «Galerie der Helfer». Mst. 1: 900 (Pläne: UN Studio)**



15

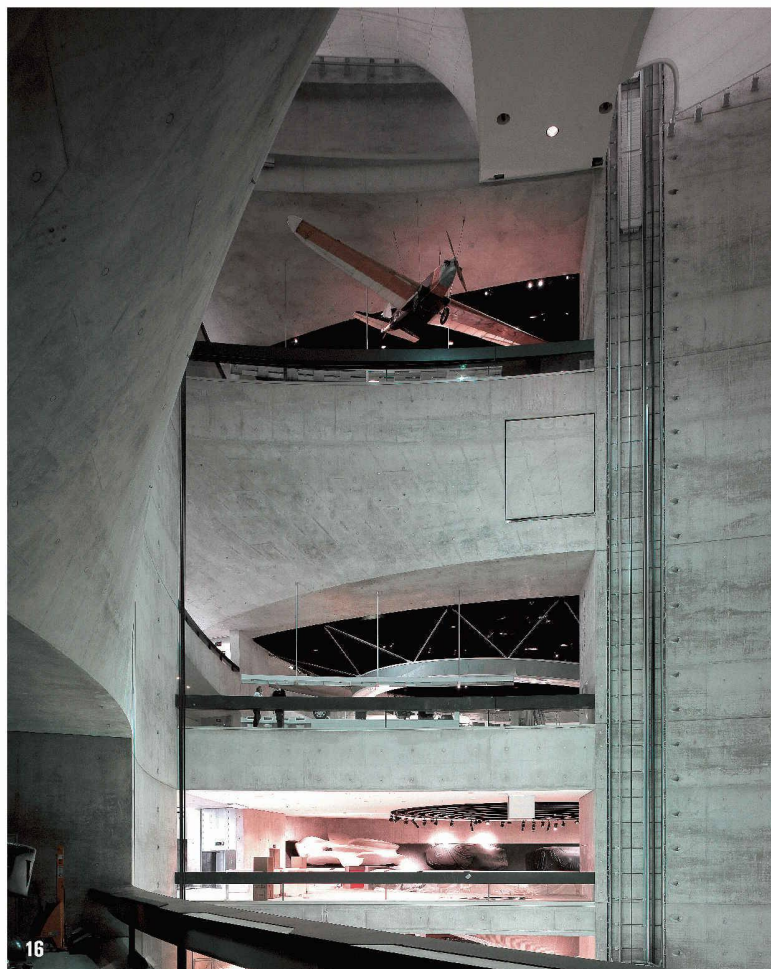
15

**Grundriss der obersten Ebene. Mst. 1: 900**

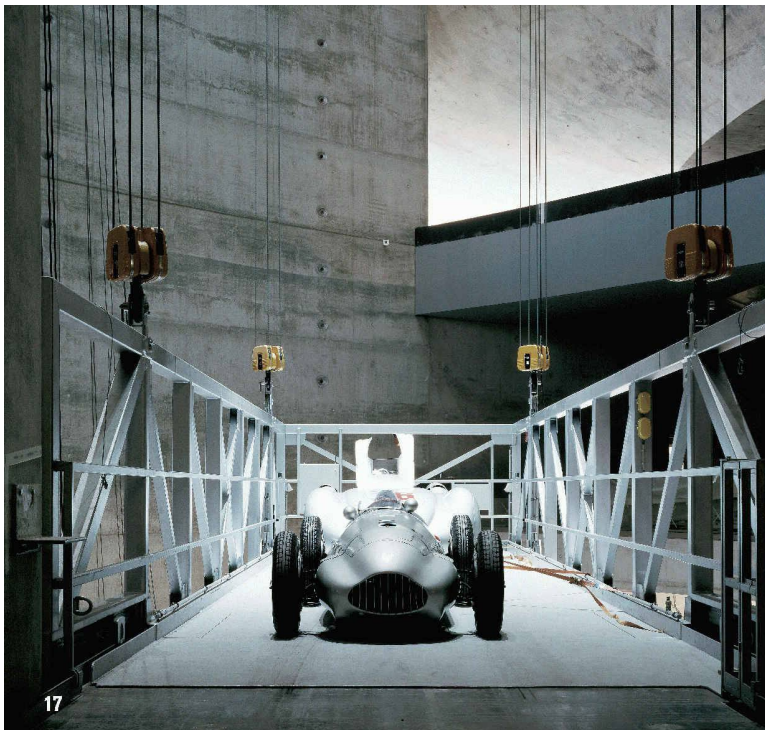
16

**Links ist die doppelt gekrümmte Oberfläche einer der «Twists» zu sehen (Bild: Christian Richters)**

dem Brückenbau übernommenen Konstruktion an die Treppenkerne angeschlossen sind. Den grossen Aufwand für diese aussergewöhnliche Raumkonzeption illustriert am besten die Tatsache, dass ein Twist als Prototyp im Massstab 1:1 angefertigt werden musste. Das räumliche Prinzip der Doppelhelix transformiert raffiniert die bereits vor dem Architekturwettbewerb formulierte Ausstellungskonzeption. Zwei Routen bieten dem Besucher zwei Optionen: Er kann den Weg durch die fünf Räume der «Collectionen» wählen, oder er hat die Möglichkeit, durch die chronologisch geordneten sieben Räume der Spirale zu gehen, die unter dem Begriff des «Mythos» stehen. Die Wahl ist aber nie endgültig. Immer wieder hat der Besucher die Möglichkeit, von der einen Route in die andere zu wechseln. Im Gegensatz zu den Mythen sind die «Collectionen» nicht chronologisch geordnet, sondern fassen die Exponate thematisch (etwa unter «Helfer», «Lasten» oder «Reisen») zusammen. Diese Räume erfüllen eher die Aufgabe des Archivs, der Präsentation von gefüllten Schatzkammern. Aufwändiger sind die Mythen inszeniert. Auf Podesten im Zentrum der Räume stehen die ausgewählten Exponate, die man, auf einer Rampe abwärts schreitend, umkreist, bevor man an sie herantreten kann. Sie sind durch die Ausstellungsgestaltung als Ausdruck ihrer Zeit interpretiert, werden aber auch als Objekte verstanden, die die Zeit geprägt haben – erst aus dieser Wechselbeziehung erwächst ja der Mythos. Eine «illustrierte Chronik» entlang der Wände greift die wichtigsten Ereignisse der Zeitgeschichte auf. Eine besondere Variante der



16



17

Der «Silberpfeil» wird per Kran auf die Ausstellungsebene gehievt (Bild: Brigida Gonzalez)

Inszenierung der Marke: Indem die Geschichte des Automobils in der allgemeinen Historiografie verortet wird, erfüllt das Museum den pädagogischen Anspruch, Geschichte zu vermitteln – und Mercedes-Benz ist dabei deren selbstverständlicher Teil.

In den Mythosräumen wird der Blick nach aussen verwehrt, doch stellt sich über das offene Atrium die Verbindung der Räume untereinander her. Die Welt der exponierten und inszenierten Mythen ist die der Imagination, die durch den Alltag draussen nur gestört würde. Umgekehrt ist es in den Räumen der «Collectionen», hier ist der Blick nach aussen möglich, unter anderem auf die sechsspurige Bundesstrasse. Die Verortung in der Gegenwart macht die Geschichte, das Archiv zur Voraussetzung für die neue Entwicklung: Die alten «Helfer» stehen im Museum, die neuen sind im Einsatz. Die Strasse, die Stadt, zuvor der eigentliche und natürliche Ausstellungsort des Automobils, wird nun als Exponat ins Museum geholt.

Die Figur der Doppelhelix ist bei alledem mehr als ein besonderer Kniff, Kontinuität erfahrbar zu illustrieren, ist mehr als Raumfigur, die die Bewegung um die zur Ruhe gekommenen Exponate erzeugt. Sie ist Bild für die Fortsetzung dessen, was sich hier präsentiert. Die Helix ist eine prinzipiell weiterzudenkende Figur, ihr Anfang und ihr Ende sind willkürlich. Die erfolgreiche Geschichte der Marke, so die Botschaft, wird sich fortsetzen. Fortsetzen wird sich auch die Verzahnung zwischen Kultur und Kommerz – gerade mit dem Automobil als seinem Hauptakteur. In München steht die «BMW Welt» von Coop Himmelb(l)au kurz vor der Fertigstellung, und auch in Stuttgart ist das nächste Automuseum bereits in Planung: 2007 soll das Porsche-Museum nach Plänen von Delugan Meissl eröffnet werden.

Christian Holl, frei04 publizistik  
www.frei04-publizistik.de  
christian.holl@frei04-publizistik.de

#### NEUES MERCEDES-BENZ-MUSEUM

##### BAUHERRSCHAFT

DaimlerChrysler AG

##### ARCHITEKTUR

UN Studio, Amsterdam, Ben van Berkel, Tobias Wallisser, Caroline Bos

##### TRAGWERKSPLANUNG

Werner Sobek Ingenieure, Stuttgart

##### ENERGIEPLANUNG

Transsolar, Stuttgart

##### GEOMETRIE

Arnold Walz, Stuttgart

##### BAULEITUNG UND STUDIO

Wenzel + Wenzel, Karlsruhe

##### MUSEUMSKONZEPTION UND AUSSTELLUNGSBESTALTUNG

hg merz architekten

##### MUSEUMSGESTALTER, STUTTGART / BERLIN

Prof. HG Merz mit Christine Kappel und Markus Betz

##### WISSENSCHAFTLICHE BERATUNG

Prof. Dr. Gottfried Korff, Prof. Dr. Dr. Franz Josef Brüggemeier, Dr. Ulrich Rauff, Dr. Anke Te Heesen, Dr. Martina Eberspächer, Dr. Cláudia Haas, Mike Friedrich

##### MEDIEN (KONZEPT, DESIGN, PLANUNG)

hg merz mit iart interactive ag, Basel

##### VISUELLE KOMMUNIKATION

hg merz mit L2M3 Kommunikationsdesign GmbH

##### LEITSYSTEM

hg merz mit Fons Hickmann m23 GmbH

##### BAUZEIT

2003 – 2006

##### GRUNDFLÄCHE

4800 m<sup>2</sup>

##### AUSSTELLUNGSFLÄCHE

16 500 m<sup>2</sup>