

Geleitwort

Auto, Marke, Architektur – das ist ein Dreiklang, der die Akustik der Gegenwart bestimmt. Auto, Marke und Architektur sind Komponenten einer Konstellation, die mittlerweile praktische und theoretische Folgen in großer Zahl gezeitigt hat und dies auch weiterhin tut. Man braucht nur an die aufwändigen und faszinierenden Inszenierungen der Autowelten auf den internationalen Messen, Ausstellungen und Salons zu denken oder auf das, was mittlerweile „architecture“ genannt wird – die Architektur der Produktion und Exposition von Fahrzeugen: in der „Gläsernen Manufaktur“ in Dresden, in der „Autostadt“ in Wolfsburg oder in den Museen der großen Automobilhersteller, die in Stuttgart, München oder Ingolstadt wie Pilze aus dem Boden schießen.

Aber auch an theoretischen und kulturkritischen Vermessungen fehlt es nicht. Das Auto wird als Maßeinheit und Mythos des 20. Jahrhunderts beschrieben, als Mobilitätswerkzeug, das das Verhältnis des Menschen zu Raum und Zeit grundlegend geändert hat. Mit dem Auto haben sich die Konditionen raumzeitlichen Erlebens gewandelt. Dabei handelt es sich um Wandlungen, die mit neuen Formen der Körper-, Ding- und Ortswahrnehmung korrespondieren. Marken akzentuieren und stilisieren diese neuen Lebenswelten ebenso wie die Architektur dies tut, indem sie Bühnen sowohl für großräumliche (=metropolitane) Eventinszenierungen als auch für das alltägliche Spiel mit den „feinen Unterschieden“ schafft. Nicht ohne Grund wird unsere Gesellschaft Inszenierungsgesellschaft genannt, weil sie sich Gestaltungs- und Distinktionsordnungen und damit einer durchgreifend wertbesetzten Dingästhetik unterstellt hat. Und weil die Dinge Wertverkörperungen darstellen und den Raum gliedern, ja Raum erst bilden, kommt der Architektur eine exponentielle Bedeutung zu.

Anne Bracklow hat sich dieser Konstellation als Kulturwissenschaftlerin und als Architektin zugewandt. Denn sie ist beides. Ihre Analyse fasst deshalb kultur-, mentalitäts- und architekturgeschichtliche Aspekte in ihren Wechselbeziehungen ins Auge. Anne Bracklow versucht, die komplexe und verschachtelte Dreieckskonstellation Auto, Marke, Architektur „empirisch“ zu fassen. Am Beispiel der Markenarchitektur eines süddeutschen Autoherstellers entwickelt sie Fragen nach der Gestaltung der Räume, wo Produkte und Konsumenten in kommunikativen Kontakt treten, wo Angebote und Wünsche aufeinander treffen. Anne Bracklow fragt mit dem praktisch geschulten Blick der Architektin nach den Eigentümlichkeiten und kennzeichnenden Ausdrucksformen aktueller Konsum- und Lebensstile. Und sie prüft mit dem kritischen und problemorientierten Blick der Kulturwissenschaftlerin die auf Vertrieb und Funktionssicherung von affektbesetzten Markenobjekten ausgerichtete Architektursprache. Die so gewonnenen kontrastiven Befunde werden in einen Set von pragmatischen Überlegungen überführt. Was die Autorin sensibel erkundet, ist fast so etwas wie eine „Theorie der Praxis“.

Anne Bracklow geht in ihrer Analyse von Eindrücken, Raum- und Dingkonstellationen der Gegenwart aus und sucht diese historisch – konsum- und wahrnehmungs-historisch – zu verorten. Sie kann belegen, dass die Dingpräsentationen der Konsumwelt eine reiche und bemerkenswerte Vorgeschichte haben, die sich vor allem in der Ästhetik der Welt- und Universalausstellungen der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachweisen lassen. Aber nicht nur dem Blick in die Marken-, Auto- und Architekturgeschichte gilt ihr Interesse, sondern auch den inszenierten Räumen als Kommunikationsmedien. Konsequenterweise leitet sie dann die Frage ab, wie diese Räume mit Mitteln der Architektur suggestiv und persuasiv hergerichtet werden? Dabei konzentriert sich Anne Bracklow auf die „Normalarchitektur“, in der der dreidimensionale Auftritt der Marken erfolgt. Wie wird mit Show- und Verkaufsräumen, Werkstätten, Präsentationsforen das Bild der Marke konditioniert? Wie funktioniert die Materialästhetik, wie werden Markenwerte und Premiumqualitäten überzeugend präsentiert? Der Blick wird eben nicht nur auf die ephemere Architektur der großen Präsentationsevents in Frankfurt, Genf, Detroit oder anderswo gerichtet, sondern auf die Orte, wo die „Strategien im Reich der Wünsche“ lebens- und konsumweltlich umgesetzt werden.

Prof. Dr. Gottfried Korff