

Die Autostadt in Wolfsburg

Erleben und erleben lassen

Bis zu 6000 Besucher täglich genießen bei VW eine außergewöhnliche Attraktion / Jetzt wurde die neue Familienwelt eröffnet

Eigentlich war es eine Schnapsidee. Als Mitte der 90er Jahre Pläne des damaligen Vorstandsvorsitzenden von Volkswagen, Ferdinand Piëch, bekannt wurden, in Wolfsburg eine eigene Autostadt aus dem Boden zu stampfen, rief sich die Fachwelt ungläubig die Augen. Ein architektonisches Gesamtkunstwerk in einer Stadt im Niemandsland des ehemaligen Zonenrandgebiets, dort, wo sich Restdeutschland kaum vorstellen mochte, tot über dem Zaun zu hängen? Als dann noch die Rede von ersten Ritz-Carlton-Luxushotel in Deutschland war, das hier angesiedelt werden sollte, schien Piëch, der dank seiner hochfliegenden Pläne für VW-Luxuslimousinen und Supersportwagen ohnehin unter dem Generalverdacht des Größenwahns stand, vollends abzubeugen.

Heute ist man klüger: Die Autostadt in Wolfsburg, eine Erlebniswelt auf 25 Hektar Grundfläche, ist dreieinhalb Jahre nach ihrer Einweihung unumstritten und ein voller Erfolg. Die Augen von Otto Ferdinand Wachs, Geschäftsführer der Autostadt GmbH, glänzen jedenfalls vor verhaltenem Stolz, wenn er routiniert die Kerndaten eines gelungenen Experiments nennt: „Wir haben täglich 5000 bis 6000 Besucher, davon sind mehr als 40 Prozent schon zum wiederholten Mal da. Das ist ein sehr gutes Zeichen.“

Die Gäste erleben eine sehenswerte Stadt der Optionen – und ein geniales Arrangement des modernen Marketings. „Wir verkaufen den Besuchern nichts, was sie nicht wollen“, sagt Geschäftsführer Wachs, und überrascht sucht man Autos in der Autostadt erst einmal vergeblich. Sie sind verbannt in die Abgeschlossenheit gläserner Silos und einiger Pavillons, in denen jede Marke des VW-Kon-



zerns erlebbar werden soll. Der schwarze Lamborghini-Block (cubo della violenza) erstrahlt unter dem Motorgeräusch eines Murciélago, bei Seat beeindruckt moderne Kunst in Gestalt von 394 roten Rückspiegeln, die Granit-Oberfläche der Bentley-Abtei erinnert an die Piste von Le Mans und in den Grundriss des Audi-Pavillons ging das Marken-Logo der vier Ringe ein. Bei Skoda schließlich wartet böhmische Geschichte auf. Im ZeitHaus schräg gegenüber wiederum entfaltet sich dem Besucher die Geschichte der Motorisierung, ein pädagogisch munteres Lehrstück unserer mobilen Wirklichkeit und wie sie dazu wurde.

Volkswagen selbst erlebt man in der Autostadt am intensivsten, wenn man zu den glücklichsten zehn Prozent der täglichen Besucherschar gehört: den Abholern eines Neuwagens. Ob Polo, Golf, oder Passat – alle 40 Sekunden wird einer nach strengem Ritual per Aufzug vollautomatisch aus einem der beiden 48 Meter hohen gläsernen Silos – mittlerweile eine Art Wahrzeichen der Autostadt – entnommen und unterirdisch in die Auslieferungshalle gefahren. Besitzerstolz als tägliche Imagewerbung.

Alles sonst ist Inszenierung des ruhenden Verkehrs. Die Stille des Orts lässt

sich am besten früh morgens genießen, ehe die ersten Busse mit Gästen anrollen. Dann döst die Stadt der Autos in der Morgensonne, eine Hügelandschaft von tiefer, fast japanischer Gelassenheit. Die Piazza liegt noch im Schatten, ein paar Besucher verlieren sich auf den Wegen und auf der schmalen Brücke hinüber nach Wolfsburg. Das Schilfgras am Rand der künstlich angelegten kleinen Seen wiegt sich im Wind und der Rasen zwischen der harmonisch eingepassten Architektur ist selbst zu Beginn des Winters noch so grün, als würde er nachts von dienstbaren Geistern handcoloriert. „Wir gehen davon aus, dass die Menschen hektisch hier ankommen“, sagt Maria Schneider, Kreativ-Direktorin der Autostadt, also besteht beispielsweise die Musik auf der Piazza vor allem aus Alphonsonen, die den Menschen zentrieren.“

Benennung als Programm: Die promovierte Germanistin, Kunsthistorikerin, Grafikerin, Bühnenbildnerin und Pädagogin hat gemeinsam mit Designern, Architekten, Kommunikationsexperten und Künstlern eine ungewöhnliche Themenwelt unter Auslassung des eigentlichen Produkts entwickelt – „im Wechsel von emotionalen, eher poetischen mit rationalen, eher technischen Attraktio-



Stadt, Land, Fluss: Die Skyline des VW-Kraftwerks bildet die geschichtsträchtige Kulisse für die Autostadt in Wolfsburg. Eindrücke aus dem LernPark, dem Seat-Pavillon, dem ZeitrafferLand in orange und weiß und der vergnügten Stille des Parks.

nen“, wie sie sagt. Ihre Umsetzung macht die Autostadt zu einem Kaleidoskop ungewöhnlicher Erfahrungen, aus anfassen, erleben und nachdenken. Immer überraschend, nie mit erhobem Zeigefinger und schon gar nicht mit dem durchsichtigen Vorsatz, ein ganz bestimmtes Auto zu verkaufen.

Schon im Eingangsbereich des Forums überraschen im gläsernen Fußboden die Themen-Globen des New Yorker Künstlers Ingo Günther. Sie drehen sich um Recycling, CO₂ und Flugzeugkatakstrophen, Süßwasser-Reserven und die Verteilung des Hungers auf der Welt. Über Schwindel erregende Rolltreppen gelangt der Gast dann hinauf in eine Reihe so genannter Kuben, in denen per Film, Animation und Interaktion die Kernwerte des Autokonzerns vermittelt werden sollen: Qualität, Sicherheit, soziale Kompetenz, Umweltschutz. Vieles davon kann man im Experiment ausprobieren, kann beispielsweise aus Plastiklin eigene Autos entwerfen und in der Nebelkammer die beklemmende Erfahrung völliger Verlorenheit machen.

„Nur Erfahrung wird Erinnerung“, sagt Kreativ-Direktorin Schneider und wie ernst das in der Autostadt genommen wird, zeigt vor allem die gerade neu

eröffnete Familienwelt MobilVernum: Erwachsene sollen hier eine Reise zum „inneren Kind“ antreten können, Kinder wiederum sollen spannende und lehrreiche Erfahrungen machen.

Also auf ins ZeitlupenLand, wo ein Stroboskop Regentropfen zum Stehen bringt und die Zeit entschleunigt. Oder die Zeit verfliegt im ZeitrafferLand, Langsames wird schnell, und ein Apfel lässt sich bei seinem Verfall beobachten. Im Zoetroop wiederum, so nannten die Griechen einst das Lebensrad, kann der Besucher bewegte Bilder produzieren, indem das Auge durch Sehschlitze auf die rotierende Scheibe blickt.

Die dritte Raumsequenz schließlich soll zum Nachdenken über vermeintliche Selbstverständlichkeiten anregen. Im WasWareWennLand ist nichts, wie es scheint: Wir werden alt geboren und danach immer jünger, wir könnten die Vergangenheit ändern, die Sonne bliebe am Himmel stehen und die Welt wäre eckig. Der Stoff, aus dem Gedanken sind. Und wer genug nachgedacht hat, mag sich einfach im ZeitsprungLand wieder in die Kindheit zurückversetzen lassen, könnte danach in der Autostadt in einem elektrisch angetriebenen Mini-New-Beetle den Straßenparcours bewältigen oder gleich den Kinderführerschein machen. Oder er könnte Rollt von Planeten Sinus besuchen und sich Mobilität erklären lassen. Und wenn der Magen knurrt, könnte er im neuen Restaurant PizzaMano sein Essen gleich selber machen.

Dass es aber auch anders geht, ist eine der unbestreitbaren Vorzüge der Autostadt, wo die persönliche Betreuung ein hohes Gut ist, nicht nur in einem der acht Restaurants. Hatsherr Wachs („Ich werde lieber zwei freundliche Tour-Guides einstellen, als zehn PCs kaufen“) ist jedenfalls stolz auf seine Service-Oase mitten in der Service-Wüste Deutschland. 2000 Angestellte sorgen sich um die Gäste und, so Wachs, „sie erfüllen Erwartungen, die man eigentlich gar nicht an uns stellt“.

Jörg Reichle

Weitere Informationen für Besucher unter: www.autostadt.de.