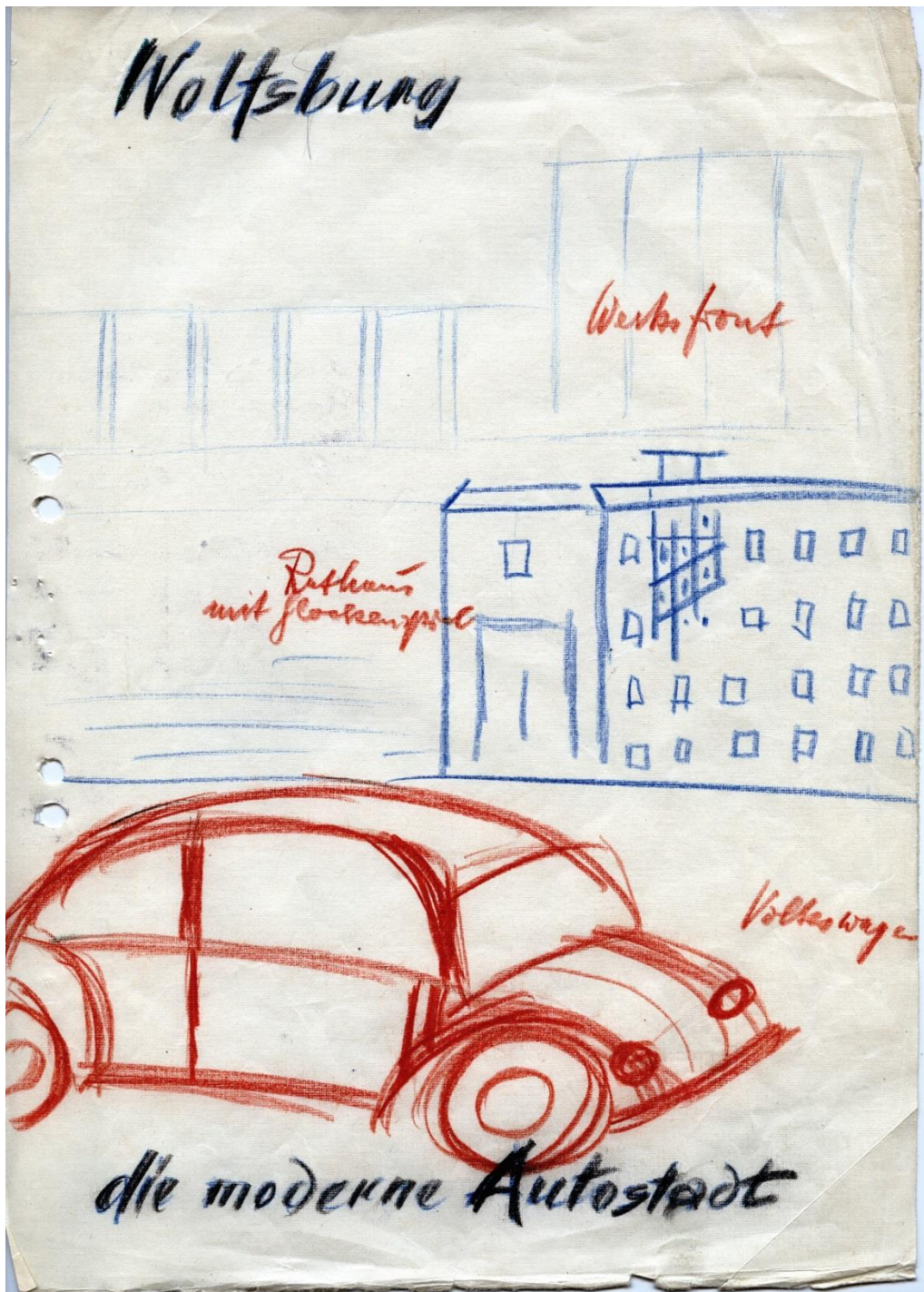


Archivalie des Monats – Ausgabe 6/2016

Erste Schritte im Stadtmarketing. Die visuelle Repräsentation Wolfsburgs auf dem ersten Entwurf zu einem Stadt-Werbeplakat

Es fällt wahrlich nicht schwer, sich die Botschaft des Entwurfs für das erste Stadtwerbeplakat Wolfsburgs aus dem Jahr 1957 zu erschließen. Mittels einer klaren, reduzierten Bildsprache sollte das Plakat des Braunschweiger Graphikers, dessen Name aus den Quellen leider nicht hervorgeht, die Stadt am Mittellandkanal als „moderne Autostadt“ präsentieren. Seine Wahl fiel dabei auf drei charakteristische Motive mit hohem Symbolgehalt:



Im Vordergrund ist mit rotem Buntstift und schwungvoller Linie die rundliche Silhouette eines VW Käfers skizziert. Dieser entwickelte sich in den 1950er Jahren mit einem Marktanteil von deutlich über dreißig Prozent zum „unumstrittenen Kollektivsymbol für das ‚Wirtschaftswunder‘“, so der Londoner Historiker Bernhard Rieger. Als untrügliches Symbol für Modernität und als Garant des wirtschaftlichen Erfolges erhebt ihn der Graphiker denn auch zum zentralen Botschafter der jungen prosperierenden Stadt. Auf der mittleren Bildebene ist sodann das sich noch im Bau befindliche Rathaus zu erkennen. Obgleich perspektivisch unsauber gearbeitet, mit einem aus der Form geratenen Verwaltungshochhaus und lediglich mit leichter Schraffur angedeuteter Bürgerhalle, ist das 1954 entworfene Rathaus nichtsdestotrotz eindeutig erkennbar (auch ganz ohne den schriftlichen Zusatz) – dies nicht zuletzt über das stilisierte Glockenspiel und die zu erahnende Aussichtsplattform. Als bauliches Symbol der abgeschlossenen Stadtwerdung sollte das Rathaus den neuen Mittelpunkt des städtischen Lebens markieren und war zugleich sichtbarer Ausdruck des neuen Selbstbewusstseins. Darüber hinaus sollte der für die bundesdeutsche Nachkriegszeit letztlich stilbildende Rathausneubau Demokratie baulich sichtbar werden lassen. Das Prinzip der Gewaltenteilung manifestiert sich in den einzelnen Baukörpern – Amtsgericht (Rechtsprechung), Ratssitzungssaalblock (Gesetzgebung) und Bürohochhaus (Verwaltung). Diese räumliche Trennung sollte bis in die 1970er Jahre hinein „zum elementaren Bestandteil eines westdeutschen Rathauses gehören“, wie Till Schraven in seiner Dissertation über den Rathausbau der 1960er und 1970er Jahre ausführt. Mit der letztlich nur blass skizzierten Werksfront im Bildhintergrund verdeutlicht der Gestalter die vielbeschriebene enge Verbindung von Stadt und Volkswagenwerk. Mit der mehr als 1.300 Meter langen Klinkerfassade schufen die zunächst in der Weimarer Republik, sodann aber auch im Nationalsozialismus vor allem im Ruhrgebiet die Zechen-Architektur prägenden Architekten Fritz Schupp und Martin Kremmer einen Monumentalbau im Stil der Neuen Sachlichkeit, der typisch für die Industriearchitektur des NS-Regimes ist und von der Deutschen Arbeitsfront als „großes Olympia der Arbeit“ angepriesen wurde. Es war das „Werk“, das in den 1950er Jahren noch immer als das bestimmende Zentrum der Stadt wahrgenommen wurde, als „überwältigendes Bild des modernen Industrialismus“, wie es in einer frühen Stadtreportage hieß.

Mit der zweitgeteilten Überschrift „Wolfsburg – die moderne Autostadt“, griff der Graphiker unserer Archivalie des Monats zudem den Titel von Horst Mönnichs erfolgreichem „Tatsachenroman“ *Die Autostadt* auf. Mögen auch Mobilität und Modernität auf dem Plakatentwurf ineinandergreifen, so wusste dieser erste Entwurf den verantwortlichen Stadtoberinspektor Erich Fickel, damals Leiter des auch für den Fremdenverkehr zuständigen Grundstücksamtes, nicht zu überzeugen, kommentierte er doch in einer kleinen Notiz ganz nüchtern: „Wenn es dem Künstler darauf ankam, die moderne Autostadt Wolfsburg mit ihren modernen Bauten zu charakterisieren, dann hätte er m.[eines] E.[rachtens] das Rathaus in seiner Ganzheit, das Stadtkrankenhaus und vielleicht den schönen Zug der Berliner Brücke nicht vergessen dürfen. Schließlich lohnten sich auch Ledigenheim Kleiststraße und wenigstens eine der Schulen. Not-

falls könnte man sich auf zwei Kirchen beschränken und auf ein oder zwei der weniger sagenden Gebäude verzichten.“

Ganz offenbar behagte ihm die Dominanz der Volkswagenwerk GmbH auf dem städtischen Werbeplakat nicht – und dies, obgleich er sich doch selbst hilfeschend an die dortige Werbeabteilung gewandt hatte. Aus einem Schreiben der Werbeabteilung der Volkswagenwerk GmbH vom 26. April 1957 geht hervor, dass sich diese – „zumal ein solches Plakat auch eine mittelbare Werbung für das Volkswagenwerk wäre“ – gern behilflich zeigen wolle und bereits ein Mitarbeiter kontaktiert worden sei. Das Ringen um die passende visuelle Repräsentation Wolfsburgs fiel demnach mitten in die Zeit, in der sich die Stadt vermehrt darum bemühte, ihr Profil zu schärfen, dafür paradoxerweise aber zugleich noch immer auf die Unterstützung der Volkswagen GmbH zurückgriff. Das nun intensiver betriebene Stadtmarketing mit Broschüren und dem ersten Stadtwerbefilm gewährt diesbezüglich wiederholt Einblick. In welcher Form das Plakat letztlich realisiert wurde, ist nicht überliefert. Es ist gut möglich, dass sich die Umsetzung noch über fast drei Jahre hinzog, stellte der graphische Betrieb Ernst Kaufmann doch erst im März 1960 „im Auftrage der Werbeabteilung des Volkswagenwerks“ eine Rechnung über 2.100,- DM für den Druck von 1.000 Städteplakaten „Wolfsburg, Deutschlands moderne Autostadt“. Doch interessanter als das Wissen um das tatsächliche Aussehen des ersten Stadtwerbe-Plakats der Stadt Wolfsburg sind doch in diesem Falle – wie so oft – die sich dahinter verbergenden Geschichten und Aushandlungsprozesse, anhand derer wir das Sich-bewusst-Werden der Stadt rekonstruieren können.

Ansprechpartner:

Dr. Alexander Kraus

Projekt: Wolfsburg auf dem Weg zur Demokratie

Alle Rechte beim Institut für
Zeitgeschichte und Stadtpräsentation
(IZS)

Goethestraße 10a

38440 Wolfsburg

Telefon: +49 5361 275741

Telefax: + 49 5361 275757

E-Mail: alexander.kraus@stadt.wolfsburg.de