

Glas als Bewahrer des Geheimnisses

Eine geheimnislose moderne Gesellschaft lässt sich nicht denken, schrieben Michael Pauen und Harald Welzer in ihrem Artikel „Das Verschwinden des Geheimnisses“ vor einigen Tagen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Auch wenn moderne Gesellschaften an ihrer Oberfläche transparent und überschaubar erscheinen würden, hänge ihr Funktionieren immer auch von opaken Vorgängen ab, die gerade darum funktionieren würden, weil sie nichtbeachtbar seien. Diese Nichtbeachtbarkeit sei eine zentrale zivilisatorische Errungenschaft.¹

Auch viele Vorgänge in der Automobilindustrie leben von Nichtbeachtbarkeit, Vertraulichkeit und der Möglichkeit zum Geheimnis. Gegenläufig zu dieser errungenen sozialen Technik verlaufen die Forderungen aus den unterschiedlichsten Feldern der Gesellschaft nach mehr Transparenz. In den Wirtschaftswissenschaften wird vom Zeitalter der „Corporate Transparency“ gesprochen und einer Verschiebung der Machtverhältnisse hin zu Verbrauchern, Aktionären und weiteren Stakeholdern.

Diese Verschiebung der Machtverhältnisse kann man in den Imagebauten der Automobilfirmen, die Anfang des 21. Jahrtausends von bspw. Audi, BMW, Daimler, Porsche oder VW errichtet worden sind, erkennen. Die Gebäude zeichnen sich vordergründig dadurch aus, dass sie erstens materiell sehr „gläsern“ und offen in Erscheinung treten, und dass sie zweitens strukturell für den Kunden durch Gastronomie, Events, Werkführungen und dem Abholen der Autos greifbarer und erfahrbarer werden. Der Kunde darf physisch immer mehr in das Unternehmen eindringen, soll dort verweilen. Somit soll Vertrauen geschaffen werden und dem Unternehmen dadurch Handlungsspielräume sichern.

Glas ist in diesen Gebäuden sichtbares Symbol der in der Architektur auf verschiedenen Ebenen verwirklichten „Corporate Transparency“. Es soll den Kunden und Stakeholdern von weitem zeigen, dass dieses Unternehmen nichts zu verbergen hat und der Öffentlichkeit zugewandt ist. Bei aller Transparenz, die Glas gewährleistet, Glas schafft es auch, eine Mauer zu sein. Dann, wenn es z.B. spiegelt und der Betrachter auf sich selbst zurückgeworfen wird. Dann, wenn z.B. die Sinne des Betrachters aufs Sehen reduziert werden und er weder hören noch riechen noch tasten kann, was sich hinter dem Glas verbirgt.

Kann man daher - entgegen der Meinung, Glas ermögliche Transparenz und Durchsicht - auch dahingehend argumentieren, dass Glas eine Camouflage, also eine Strategie zur Tarnung ist? Vor allem wenn man sich wieder in Erinnerung ruft, dass Unternehmen, wie z.B. die Automobilfirmen, des Rückzugs bedürfen. These ist, dass Glas eben nicht das Geheimnis offenbart, sondern vielmehr wahrt. Anhand der Imagebauten der oben genannten Firmen soll versucht werden, dies aufzuzeigen.

Juliane Christine Sauer (*1987)

Bachelor of Arts Kunstgeschichte, Nebenfach Ethnologie, Freie Universität Berlin / Master of Arts „Weltgesellschaft und Weltpolitik“ (Soziologie und Politikwissenschaft), Universität Luzern, Schweiz / Seit Juli 2013 Doktorandenstudium am Kunsthistorischen Institut der Freien Universität Berlin / Thema der Dissertation: Transparenz als Architekturkonzept in den Imagebauten der Automobilindustrie

¹ Welzer, Harald & Michael Pauen, Gläserne Gesellschaft. Das Verschwinden des Geheimnisses, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.04.2015 auf: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-glaeserne-gesellschaft-bedroht-die-demokratie-13543480.html> (24.04.2015).