

Jenseits von Benzin - Nirgendwo sonst wird so sehr an der neuen Stadt gebastelt wie an Tankstellen.

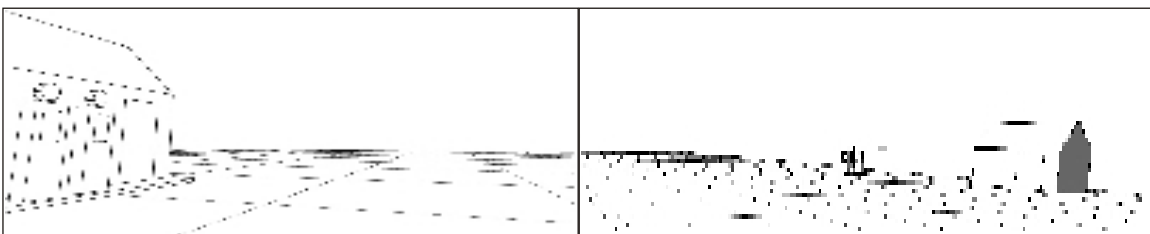
Stefanie Bremer

Schlaglöcher, Schlamm und steckengebliebene Karren. Man muss um 1900 schon sehr visionär gewesen sein, um zu erkennen, dass hier, auf den schlecht ausgebauten Straßen Amerikas, das ‚Gold‘ des 21. Jahrhunderts lag. Man musste erahnen können, dass mit dem 1901 entdeckten Erdölfeld in Spindletop südlich von Beaumont, Texas eine Kette von Neuerungen ausgelöst werden würde, die ungeahnte Möglichkeiten zum Geld verdienen eröffneten. Eine neue Welle überflutete das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, ein neuer Wilder Westen [Mumford 1925]. Die ersten Einwanderer suchten Land und wurden am Rand der Zivilisation durch die Konfrontation mit der Wildnis zu Amerikanern geformt [Tuner 1894]. Mit den neuen Technologien wurde nun die Wildnis überformt. In ihren Ford T Modellen brach die Masse der Amerikaner auf, um unberührtes Land zu erkunden. Dabei schleppten sie unbeabsichtigt die Auswüchse der industriellen Stadt in den ländlichen Raum und legten den Keim für eine neue Siedlungsform. Man konnte den neuen Freizeittreck quer durch das Land begleiten, konnte Autos bauen, konnte mit Asphalt, dem klebrigen Abfallstoff aus den Raffinerien, die Straßen für die mobilitätsbegeisterten Amerikaner pflastern oder der neuen Zeit den Kraftstoff reichen. Man konnte eine Tankstelle errichten und so die StadtLandschaft der Zukunft mit gestalten. Der

Tankwart wurde weltweit Pionier an einer neuen ‚frontier‘, an der Grenze zwischen Stadt und Land, wo die Tankstelle, die scheinbar lieblos gestaltete Abfüllstation, zum wichtigsten Boten für den neuen Siedlungsraum werden würde.

Bastlertage

Um 1900 gab es keine Tankstelle, nicht mal eine Vorstellung von dem, was eine Tankstelle sein könnte. Um 1900 wurde Benzin beim Krämerladen oder in der Apotheke gekauft, dort, wo man Kerosin für Lampen kaufte. Abgefüllt in Flaschen oder kleine Kanister wurde der bis zum Aufkommen der Automobile eher wertlose Stoff mit einem Trichter in den Benzintank gefüllt. Mit dem ‚Curved Dash‘ von Oldsmobile, 1901 der erste Serienwagen mit Benzinmotor, und der ‚Tin Lizzy‘ von Henry Ford (1908) wurde der Verkauf von Benzin zum großen Geschäft. Garagen, Bretterbuden oder Hinterhöfe mit selbst gebastelten Abfülleinrichtungen wurden zu ‚gasoline stations‘ oder ‚filling stations‘ umgebaut. Architektur spielte nur eine untergeordnete Rolle. Es war nicht die Zeit für stimmige Entwürfe oder gar Design. Man brauchte eine Vorrichtung, um das Benzin verlustfrei in den Tank füllen zu können, und man brauchte einen sicheren, praktikablen Ort für diesen Vorgang. Durch Bastlerei wurden Grundformen für ein Haus des Autos festgelegt. Um 1910 tauchte die erste ‚DriveThrough‘ Tankstelle auf, eine einfache Blechhütte mit zwei großen Toren. Eine andere Tankstelle lockte mit einem ‚DriveInn‘ Tresen, an dem ganz in der Tradition der Western Salons das Auto getankt und der Fahrer ein Bier serviert bekam.



Wenn Enten Benzin verkaufen

Das Goldene Zeitalter im Tankstellenbau begann mit dem Verschwinden des Benzins. Mit der Erfindung der Zapfsäule konnte nun sauber und gegenüber der Kanister-Trichter-Variante ohne viel Verschütt gezapft werden. Kein Kleckern, kein Tropfen, die Tankstelle wurde benzinfrei; der Kraftstoff verschwand in unterirdischen Tanks. Das eigentliche Produkt wurde unsichtbar und damit zur Herausforderung für Verkaufsstrategen. Wie eine Ware verkaufen, die der Kunde nicht sehen kann? Hier half der Eklektizismus. Jede Bauform war erlaubt, wenn sie nur dem Zweck diente, im Wettkampf der vielen kleinen und großen Mineralölfirmen und Tankstellenbetreiber aufzufallen. Das Kassenhäuschen wurde zur dreidimensionalen Werbetafel. Gebäude in Form von Zelten, Wigwams, Leuchttürmen, Flugzeugen, Riesenzapfsäulen, Pharaonenbüsten, Eisbergen oder Cowboy-Stiefeln lockten den Autofahrer. Die Atlantic Refining Company baute in Philadelphia kleine griechische Tempel. Mit roten, vorkragenden Dachkränzen im Stil einer Pagode machten die Benzin-Teehäuser der Wadham Oil Company im mittleren Westen auf sich aufmerksam. R. H. Burton & Son errichtete im Auftrag der Shell eine Tankstelle in Form einer Muschel, die in den 30ern in North Carolina in Serie ging. Es ist die Zeit der ‚Duck-Architecture‘ im Tankstellenbau, wie sie später von Venturi, Scott Brown und Izenouri für die Strip-Landschaft im Amerika der 60er Jahre beschrieben wurde. [Venturi 1972]. Das Gebäude tritt an die Stelle des Produkts, setzt ein überdimensioniertes, mehr oder weniger sinniges

Zeichen. Der Straßenrand ist kein Ort für subtile Architektur, nicht bei 80 km/h. Im Wettkampf um Kunden experimentiert man mit Bauformen, die mit den Geschwindigkeiten der automobilen Gesellschaft Schritt halten können. Architektur muss lesbar sein, schnell lesbar. Aus Gebäuden werden Zeichen.

Prinzip Tankstelle

Die Pioniertage waren gezählt. In den 30er Jahren beherrschten die durch Aufkäufe und Fusionen immer machtvoller werdenden Majors das Mineralölgeschäft und damit das Bild der Tankstelle. Die weltweite Marke als Synonym für das Produkt verdrängte die regionale Symbolarchitektur. Der Baustil wurde in die neuen Marketingkonzepte eingebunden, war nur noch Teil einer Kampagne, im schlimmsten Fall nur noch Platzhalter für Preisschilder, Werbetafeln und Firmenlogo. Der Bauhaus-Schüler Karl Schneider entwickelte in Hamburg frühe Formen einer Standard-Tankstelle aus vorgefertigten Bauteilen mit sachlich-kühlem Design. Der amerikanische Industriedesigner Walter Teague entwarf 1937 die legendäre ‚icebox‘. Diese Entwürfe leiteten die Phase der Standardisierung und Rationalisierung im Tankstellenbau ein. Das Konzept der Tankstelle als ‚Marketing-Maschine‘ perfektionierte Saul Bass in den späten 70er Jahren. Mit seinen Entwürfen definierte er das Prinzip Tankstelle. Nach 70 Jahren der Experimente setzte er einen Gebäudetyp fest, der von allen Mineralölkonzernen weltweit übernommen wurde. Bass war Art-Director und Designer, hatte u.a. Firmenlogos für A&T, United Airlines und North American entworfen und hatte sich durch die Zusammenarbeit mit Regisseuren wie Hitchcock,



Scorsese und Preminger einen Namen mit der Filmtitelgestaltung gemacht. Als er 1978 von Exxon mit der Neugestaltung der weltweit 65.000 Tankstellen des Majors beauftragt wurde, überraschte er seine Auftraggeber mit einer ungewöhnlichen Analyse. Wie in einer psychologischen Studie zerlegte er den Tankvorgang in einzelne Sequenzen. Dementsprechend entwarf er ein System von Bau- und Gebäudeelementen, die er dem Sichtfeld des Autofahrers angepasst radikal in den Raum verteilte. Es gab kein Gebäude mehr, sondern eine Abfolge von Designelementen rund um den Standort Tankstelle. Das Dach und das hohe Werbeschild mit dem Firmenlogo machten die Tankstelle schon aus der Ferne sichtbar. Ein überdimensionierter Pfeil in einem Leuchtkasten lenkte den Autofahrer auf den Vorplatz, Schriftfarbbänder über den Tankinseln wiesen den Weg zur Zapfsäule.[Polster 1996]. Bass zerlegte Architektur in den mobilen Raum. Dadurch konnte er ein Gebäude für ein neues RaumZeitGefüge gestalten, das sich dem Betrachter erst während der Fahrt vollständig erschloss.

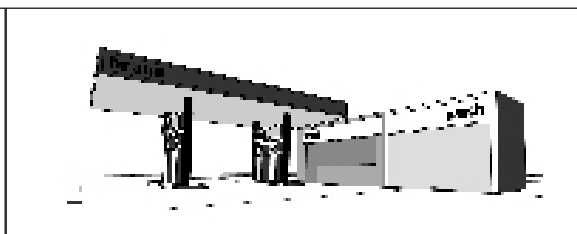
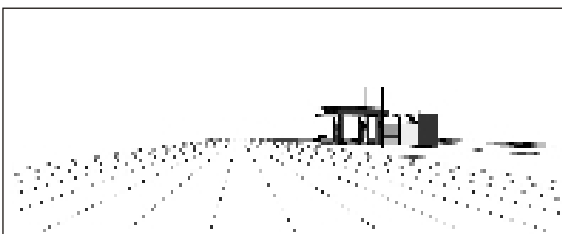
Wie Boten aus einer anderen Welt lagen die neuen, neonbeleuchteten Tankstellen an den Rändern der Städte, Vorposten des Globalen, in Modulbauweise errichtet. Es waren Boten aus dem Land der Geschwindigkeit.

New Frontiers

Rauf fahren -tanken - zur Kasse gehen. Aus diesem Plot entwarf Saul Bass die ideale Tankstelle. Aber das ist nicht mehr der Film, der an Tankstellen spielt. Wenn man sich die Umsatzzahlen der Tankstellen betrachtet, ist das heute nicht mal mehr

der Hauptfilm. Nur noch 40 % des Umsatzes an Tankstellen werden mit Benzin gemacht. Der Rest der Kundschaft kommt, um Zigaretten, Zeitschriften oder Süßigkeiten, Autobatterien oder Scheibenwasser zu kaufen, Reifen zu wechseln oder den Wagen waschen zu lassen. All diese ‚Stories‘ hatte Bass in seinem Konzept für die StandardTankstelle nicht berücksichtigt. Er hatte die Architektur der Tankstelle für eine neue Geschwindigkeitsebene konfiguriert. Für ihn war es der Ort des Globalen, ein neuer, autogerechter Marktplatz. Doch der verführerisch leuchtende Konsumtempel lockte auch lokale Nachfrage.

Bochum Wattenscheid. B1, Richtung Duisburg, links KruppWerke, rechts die Abfahrt zur Tankstelle. In der Mitte des großen Grundstücks steht die gelbrote Standardkiste, drum herum LKW-Parkplätze. Das Grundstück ist durch eine Sicht- und Schallschutzwand von der Umgebung abgeschildert. Auf dem Parkplatz stehen ein paar Lastkraftwagen. Trotzdem fehlt die BrummiStimmung. Auch das Sortiment im Tankstellenshop scheint für eine andere Kundengruppe zugeschnitten: Grillkohle, Bierpaletten und Brötchen, viele Brötchen, vor allem sonntags. Brötchen in Form einer Muschel, ‚Duck-Architecture‘ aus der Bäckerstube. Ein Mann schlendert in den Shop, kauft zwei Bierdosen und eine Packung Zigaretten und geht wieder. Ohne Auto. Er verschwindet ebenso plötzlich, wie er aufgetaucht ist, hier an einer Autobahntankstelle, die nur von der Fernstraße aus erschlossen ist. Keine fünf Minuten später stehen zwei Frauen mit Badelatschen und Einkaufskorb an der Kasse. Auch sie ohne Auto. Dann entdeckt man die Tür in der weißen Schallschutzwand. Die Tür ist offen. Sie ist



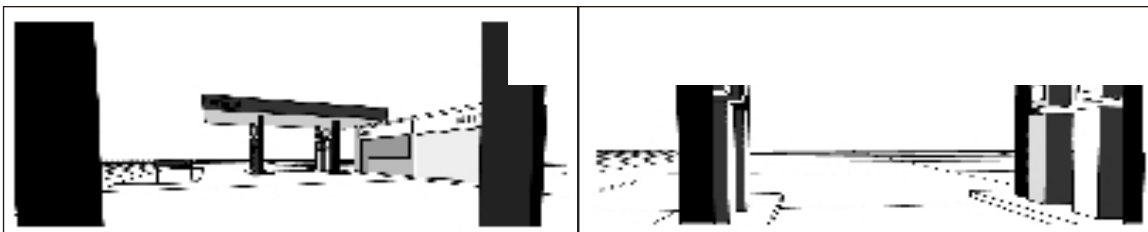
immer offen, denn sie ist für die Menschen aus dem direkt an der Tankstelle liegenden Kleingarten der Eingang in die Tankstelle. Wie illegale Grenzgänger treten sie durch das Loch in der Schallschutzwand in die nur für den motorisierten Kraftverkehr

lizenzierte Zone. Die weiße, geriffelte Schallschutzwand trennt zwei verschiedene Themenlandschaften, auf der einen Seite der Pausenraum für den europäischen Schwerverkehr, auf der anderen Seite die gemütliche Dahlienwelt des Kleingartenvereins. Im Shop treffen beide Welten aufeinander. Der Blick auf das KruppWerk, das Vereinsleben und den im Ruhrgebiet eben immer etwas fehl dimensionierten Verkehrsraum, all das macht den Ort an der Tankstelle zwischen Wattenscheid und Bochum zu einem typischen Stück Ruhrgebiet. Die ShellTankstelle könnte überall stehen, aber die ungenelkte Wechselwirkung mit der Umgebung verortet sie in der Region. Die Auseinandersetzung mit der Umgebung wird zur neuen Bauaufgabe. Sinkende Margen aus dem rückläufigen Kraftstoffverkauf zwingen Konzerne und Tankstellenbetreiber dazu, weitere Geschäftsfelder zu entwickeln. Systemgastronomien, Getränkemärkte, TchiboShops, Wäscheannahmen oder Schuhreparaturen, fast jede Tankstelle bietet heute mehr als den Schokoriegel und den Türschlossentfroster. Auf der Suche nach neuen Wachstumsbereichen wandern die Mineralölkonzerne über Branchen- und Produktgrenzen hinweg in neue Märkte. Sie wandern zurück in den alten Krämerladen, der zum

Convenience-Store aufgerüstet wird. Nur die Gebäudegestalt spiegelt den Nutzungswechsel nicht wieder. Royal Dutch / Shell baut ShellShops ohne Benzin, Tankstellen, an denen kein Benzin mehr verkauft wird.

New Pioneers

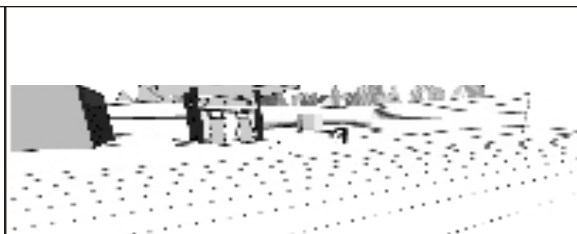
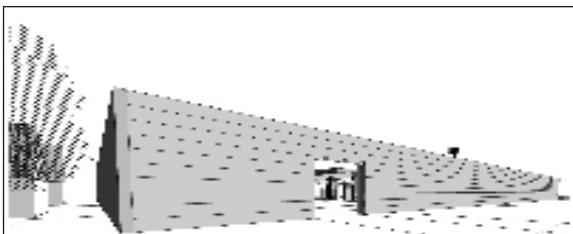
„Zwei mal in der Woche klettere ich mit einer Leiter auf den Preisdiamant, um die Preisschilder auszuwechseln. Mehr habe ich mit dem Benzingeschäft nicht zu tun. Sonst bin ich Einzelhändler, und jeder Tag hier an der Tankstelle ist eine Herausforderung“, sagt ein junger Tankstellenpächter aus Lübeck. An seiner Tankstelle am östlichen Stadtrand sammeln sich die gesellschaftlichen Schichten der Ausfallstraße - viele Stammkunden, Kinder der nahegelegenen Schule. Abends rauschen junge Mecklenburger auf dem Weg in das Lübecker Nachtleben ein. „Ich müsste eigentlich alle Regale um 180 drehen können, weil sich mit der Nachtkundschaft auch die Nachfrage völlig ändert.“ An der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze sind es immer noch zwei Orte, die der junge Mann an seiner Tankstelle bedient, und so müsste er zwei Geschäfte und Ladeneinrichtungen in dem kleinen, mit bis zu 3000 verschiedenen Artikeln aufgefüllten KassenShop unterbringen. Der junge Tankwart aus Halle hatte bereits Erfahrungen im Tankstellengeschäft. Bevor er die Tankstelle in Lübeck übernahm, hatte er eine Tankstelle in Thüringen fast in Eigenregie geführt. Dennoch lernt er dazu, muss sich auf die feinen Unterschiede einstellen. „Bockwürste laufen hier nicht. Im Osten war das der Renner. Da ist man gar nicht hinterhergekommen mit den Bockwürsten. Aber



hier im Westen will niemand eine Bockwurst an der Tankstelle kaufen“.

Jeder Tankstellenstandort definiert anders, was heute als mobile Gesellschaft bezeichnet wird. Die heute rund 16.000 Tankstellen in Deutschland werden zu Messstationen regionaler Identitäten. Bei den Tankstellen in Rheda-Wiedenbrück sind die Schildanzeigen im Preisdiamant längst digitalisiert und alle Zapfsäulen über einen Computer direkt mit der Kasse verbunden. Der Tankstellenbetreiber gehört zu den ‚Freien‘ und hat sich in der Doppelstadt an der Ems seinen Traum von einer Tankstelle verwirklicht. Ob Kacheldesign, vom Kühllager aus direkt nachfüllbare Kühlschränke, Zigarettenhalterung mit Beleuchtung oder automatische Fußmattenreinigung, er plant gerne in millimetergenauen Details. Gegen die Angebote seiner Tankstelle wirken durchschnittliche Tankstellen, wo sich das Serviceangebot auf eine Schuhputzmaschine und einen Wassernapf für Hunde am ShopEingang begrenzt, kleinlich. Während das Auto in der modernen Waschanlage gewaschen wird, schlendert der Kunde durch eine Bildergalerie und wird von Mitarbeitern am Ende des Gangs mit kostenlosem Kaffee und italienischem Gebäck erwartet. Die Bildergalerie besteht aus gerahmten Fenstern in der Wand, durch die man das Happening eines computergesteuerten Waschvorgangs beobachten kann. Das hauseigene Restaurant im Tankstellenshop liegt so, dass der Gast keinen Tankstellenbetrieb spürt, sondern durch große Scheiben auf die Wohnhäuser auf der anderen Straßenseite blickt. Im Obergeschoss sind großzügig geschnittene

Büroräume einer Werbeagentur untergebracht. Der Konferenzraum im spitzwinkligen Dach gibt den Blick auf den Tankvorplatz frei, der nachts durch den Beleuchtungsmix aus direktem und indirektem Licht ein großstädtisches Fluidum in das Gewerbegebiet zaubert. Das kleine Marmorbad und die schwarzer Cocktailbar des Single-Apartments im Dach lassen ein wenig kosmopolitisches Lebensgefühl aufflackern, obwohl der Blick aus dem Fenster nur eine friedlich westfälische Einfamilienhausdachlandschaft freigibt. Die Tankstelle ist hier zu einem verwinkelten Nutzungshybrid erweitert, eine ‚IchbinmehrereOrteMaschine‘. Bass hatte mit seiner StandardTankstelle den Grundstein für ein ‚retailenvironment‘ für Benzin geschaffen. Die heutigen Pioniere im Tankstellengeschäft entwickeln daraus einen Servicemix für ihre mobile und lokale Kundschaft und machen aus der Architektur der Geschwindigkeit eine Architektur des motorisierten Ortes. Für den jungen Tankwart aus Lübeck ist das die familiäre Atmosphäre, das Gefühl von Nähe und Nachbarschaft, die er zwischen Zündkerzen und Bockwurst kostenlos mit verkauft. Der Tankstellentechniker aus Westfalen setzt auf die urbane Verheißung der Postmoderne. Die Tankstellenpioniere der nächsten Welle nutzen andere Methoden. Sie bauen keine Bretterbuden, die aus dem Nichts oder im Nichts entstehen. Die neuen Bastler suchen nach Nischen in einem hoch standardisierten und perfektionierten System. Sie schaffen sich Vorteile, indem sie mit ungewöhnlichem Funktionsmix die Grenzen zwischen den Wirtschaftszweigen aufbrechen. Mit ihrer Wilderei dekonstruieren sie die abgesteckten



Hoheitsbereiche der Einzelhandels- und Dienstleistungsbranchen. Sie dekonstruieren aber auch die architektonischen Prinzipien der Selbstbedienungstankstelle der 70er Jahre. Sie zimmern an einem neuen Bild.

Es riecht nach neuen Geschäftsfeldern
Die Tankstelle ist auf dem Sprung zum RundumdieUhrTerminal des modernen Lebens. Sie wird zum Ort. Aus der Architekturaufgabe ist durch die Einbeziehung der Umgebung eine Aufgabe des Städtebaus geworden. In der autoorientierten Stadtlandschaft ersetzt die Tankstelle den klassischen Platz. Sie wird zum kleinsten Baustein der neuen Einkaufs- und Erlebniswelten. Als schnelle MiniMall, als ConvenienceMall, reiht sie sich ein in die neue zentralörtliche Hierarchie moderner Siedlungsformen. [Holzner 1996]. Die Betreiber basteln an ihren Tankstellen mit mehr oder weniger kunstvoll über- oder aneinander gestapelten Nutzungsmodulen. Die Tankstelle wird zum kompakten Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort, zum ‚urban terminal‘, der abseits der klassischen Siedlungszentren mobile und lokale Nachfrage vereint. Tankstellenverbände und Mineralölkonzerne versuchen, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Aus dem Bereich e-Commerce, wo die Tankstelle zum logistischen Knotenpunkt für den digitalen Einzelhandel wird, schimmern neue Märkte. Die Waschstraße, die an der Tankstelle gebuchte Reise, der Chat-Computer, der integrierte FastFood Kasten, all diese Nutzungen bringen das geordnete Designkonzept der 70er Jahre durcheinander, machen die Tankstelle zum Versuchsbecken. Man erprobt neue

Nutzungen an der Tankstelle, testet, welche Zusatzprodukte und Dienstleistungen sich an welchen Standorten vermarkten lassen. Da spielt Architektur keine so wichtige Rolle, sie muss sich wie in den Gründertagen der Tankstelle dem Experimentieren unterordnen.

Es wird Jahrzehnte brauchen, bis jemand aus dem neuen Wirrwarr an Nutzungen ein neues Gestaltungskonzept erschafft, aus der Tankstelle den ‚urban terminal‘ herausmeißelt. Zunächst kommen die Bastlertage, kommt der Schmutz, Schlamm und die steckengebliebenen Karren des ‚muddling-through‘, wo man nicht verstehen kann, dass hier etwas Neues keimen soll. Es ist Zeit für Beobachtungen, um zu fühlen, wie der unbeliebte Stadtrand plötzlich wieder nach Gold riecht.

Erschienen in: Koch, Sander, Wachten:
Herbstakademie Stadtraum B1, 2002.

