

Automobile DNA

Fabian Kröger

(Der folgende Text ist einer längeren Arbeit zur "visuellen Konstruktion des Genoms im Schnittfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit" entnommen, die ich im Sommer 2003 für das Kulturwissenschaftliche Seminar der HU Berlin geschrieben habe).

Im Sommer 2002 erscheint in verschiedenen deutschen Printmagazinen eine vierseitige Werbeanzeige des Volkswagen-Konzerns für die neue Oberklassenlimousine *Phaeton*.¹ Über die ersten beiden, nebeneinanderliegenden Seiten spannt sich eine computergenerierte Darstellung der DNS-Doppelhelix (siehe Abb. 1).

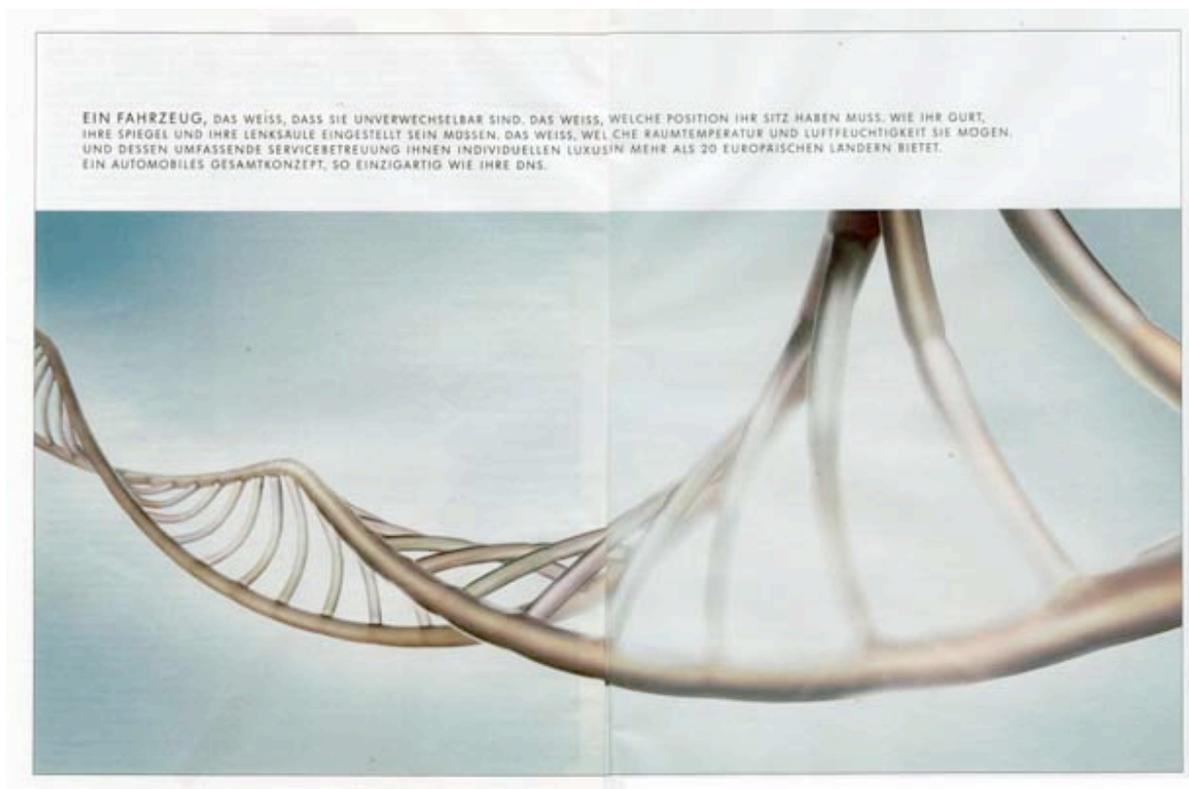


Abb. 1

Diese erste Darstellung lässt sich klar der Innenwelt zuordnen, während die zweite die Außenwelt zeigt: Auf den beiden folgenden Seiten ist eine Fotografie des Fahrerbereichs der Limousine abgebildet (siehe Abb. 2).

¹Anzeige von Volkswagen in DER SPIEGEL Nr. 30/2002, S. 28-31 und im Stern vom 1. August 2002.

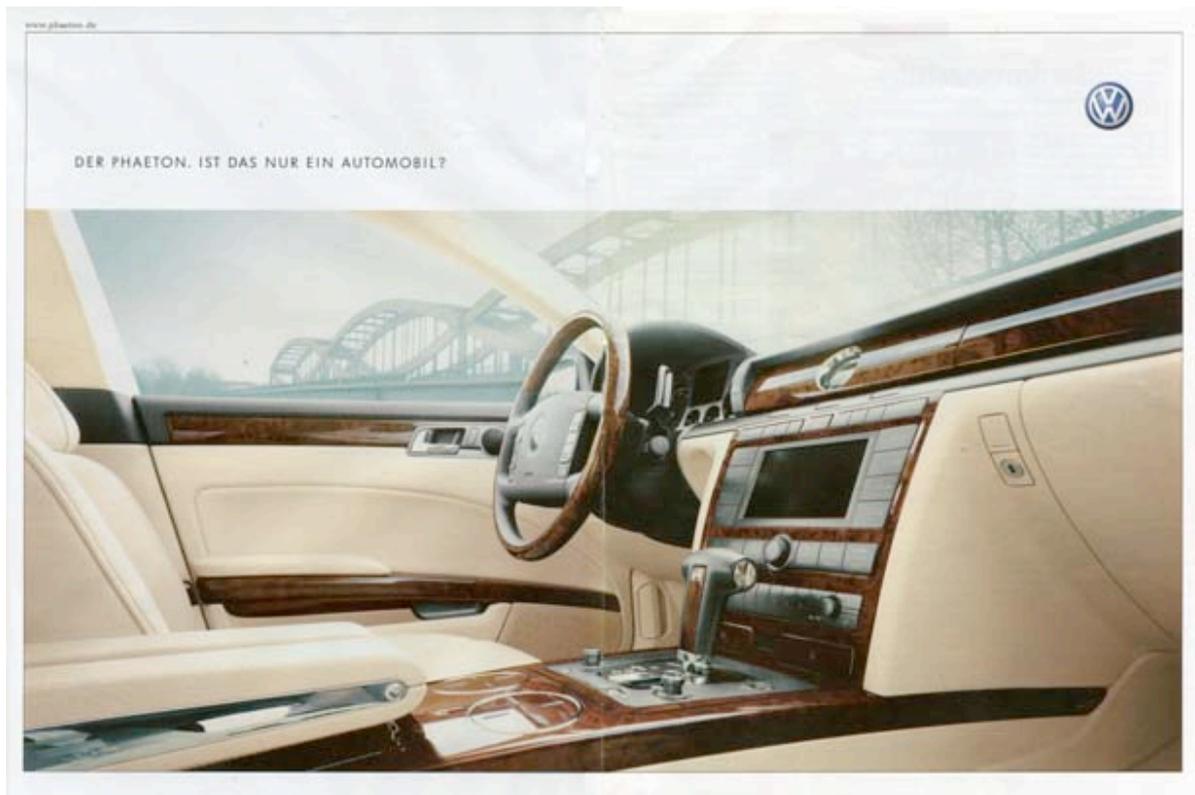


Abb. 2

Auch in den einzelnen Bildern können aber Innen- und Außenbereiche bzw. Vorder- und Hintergrund unterschieden werden, wie im folgenden erläutert wird.

Um der symbolischen Funktion und der Bedeutung der Doppelhelix-Darstellung in dieser Anzeige näherzukommen, soll zunächst auf die Bildkomposition eingegangen werden, um anschließend den Werbetext in die Analyse einzubeziehen.

1. Die Sichtbar- und Unsichtbarmachung von Innen- und Außenräumen

Die *Innenwelt* des ersten Bildes zeigt als *innere Innenwelt* im Vordergrund die in einem an geronnenes Blut erinnernden Brauntönen schimmernde Doppelhelix, die von einem auratisch glühenden weissen Licht umgeben wird, das so durch ihre Sprossen strahlt, dass diese an einer scheinbar dicht vor dem Betrachter liegenden Stelle auf der rechten Bildhälfte bis zur Unschärfe verschwimmen. Demgegenüber ist als *äußere Innenwelt* eine nicht weiter spezifizierte blaugrau getönte Umgebung im Hintergrund zu erkennen.

In dieser Gleichzeitigkeit von Sichtbar- und Unsichtbarmachung ist einerseits ein Verweis auf das sogenannte "Zentrale Dogma der Molekulargenetik" zu sehen, demzufolge die DNA der zentrale Akteur im Erbgesehen ist und die Zelle, in der sie sich befindet, keine weitere Rolle spielt.² Zudem überschneidet sich die Darstellung mit der Logik der Genmanipulation:

²Ulrike Bergemann weist darauf hin, dass die Doppelhelix in den meisten Darstellungen isoliert gezeigt wird. Dies entspreche dem Zentralen Dogma Francis Cricks, der 1953

Erst vor dem Hintergrund einer Unsichtbarmachung und Ausblendung der Zelle kann die Helix im Labor sichtbar gemacht, isoliert, aus dem Zell-Inneren nach außen gebracht und dann im Vordergrund bearbeitet werden.

2. Die Umstülpung von Innen- und Außenräumen

Die *Außenwelt* des zweiten Bildes zeigt als *innere Außenwelt* im Vordergrund das in Brauntönen gehaltene Fahrzeuginterieur. Die linke Bildhälfte wird von dem seitlich angeschnittenen Fahrersitz und einer Frontalansicht der Fahrertür dominiert. Auf der rechten Seite ist ein Teil des Handschuhfaches sowie die Mittelkonsole mit Bildschirm und darunter befindlichem Automatik-Schalthebel zu sehen. Die Fluchtlinien des Armaturenbretts laufen auf das an zentraler Stelle des Bildes angeordnete Lenkrad zu. Durch das Fenster auf der Fahrerseite hindurch befindet sich im Hintergrund die *äußere Außenwelt*: Einige hundert Meter vom Fahrzeug entfernt ist eine blaufarbene Brücke zu erkennen, deren Stahlträger die Helix-Form der DNS zitieren.³ Farblich sind in dieser Fotografie die warmen Ockertöne des ledernen Interieurs dominierend. Das Braun der Helix auf den ersten beiden Seiten findet sich hier kräftiger in den Nussbaumelementen von Cockpit, Mittelkonsole, Lenkrad und Fahrertür wieder, während die kühlen Blautöne der außen zu erblickenden Brücke vorbehalten sind. Auch hier findet sich auf der rechten Seite das gleißende Licht, das durch die Streben der Brücke und die Windschutzscheibe hindurch in den Innenraum des Wagens strahlt.

Während die erste Darstellung einer molekularbiologischen und gentechnologischen Logik huldigt, verkoppelt die Bildsprache des zweiten Bildes diese Logik mit der des Automobils: Obwohl das Auto für eine Bewegung nach Außen steht, wird der unbewegliche Innenraum gezeigt. Obwohl die DNA sich im Inneren befindet, wird sie freigesetzt und Außen als

gemeinsam mit James Watson die Struktur der Doppelhelix entwarf: "DNA macht RNA, RNA macht Protein, und die Proteine machen uns." Nach diesem Konzept ist die DNS die Zentralinstanz der Vererbung, der Zellumgebung wird keine besondere Rolle zugesprochen. "Dieses vielzitierte Bild der Doppelhelix entspricht einem sehr unwahrscheinlichen Zustand im Zellkern, und mittlerweile hat man sich vom Gen als konstanter Größe verabschiedet." (vgl. Bergemann, Ulrike, Das Graue Rauschen der Schafe, Grafiken für die Übertragung von Nachrichten und Genen, in: Angerer, Marie-Luise, Peters, Kathrin, Sofoulis, Zoë (Hg.), Future bodies, Zur Visualisierung von Körpern in Science und Fiction, Wien/New York 2002, S. 111). Dies geschah unter anderem durch das Humangenomprojekt. Inzwischen sprechen BiowissenschaftlerInnen vorsichtiger von "Netzwerken" und "Interaktionen" zwischen Zellumgebung und DNA. Die Anzeige visualisiert also den Stand der Molekularbiologie von vor fünfzig Jahren, da diese Sichtweise visuell plakativ in Szene gesetzt werden kann. Andererseits wird diese überholte Bildsprache mit der biowissenschaftlich aktuellen Aussage von der Individualität, die sich in den Genen finde, rekombiniert.

³Das Bild zeigt eine Ansicht der 1887 errichteten und 1960 umgebauten Norderelbbrücken in Hamburg (für weitere Fotos vgl. <http://www.bildarchiv-hamburg.de/hamburg/hafenelbe/bruecken/index2.htm> und <http://www.brueckenweb.de/Datenbank/Suche/brueckenblatt1.php3?brueckenummer=76> (Stand: 20. April 2003)).

Brücke dargestellt. Mit dieser gespiegelten Umstülpung von Innen- und Außenräumen illustriert die Anzeige sehr genau eine These der Kulturwissenschaftlerin Gerburg Treusch-Dieter. In einer Analyse verschiedener Auto-Werbeanzeigen schreibt sie, es lasse sich eine "Umkehrung der Richtung" beobachten: "an die Stelle des Außenraumes der Welt tritt heute der Innenraum des Autos".⁴ Das Interieur wird also zur Landschaft - und analog dazu wird der Innenraum der Zelle zum Außenraum der Welt mobilisiert, die DNA zur Brücke geschmiedet. Während das immobile Selbst sich im Stau verliert, wird seine automobil gemachte DNA im Labor gewonnen und vervielfältigt. Treusch-Dieter schreibt, heute werde "zugunsten einer immobilen Verräumlichung" auf die automobilen Verzeitlichung verzichtet. In den Werbeanzeigen der Automobilindustrie werde "das Auto in den genetischen Code des Selbst" hineinmanipuliert, "als sei er die Steuerung, die das Steuer des Auto übernimmt."⁵ Diese räumliche Dialektik lässt sich an der Anzeige gut nachvollziehen. Schließlich taucht der Fahrer als steuerndes Subjekt in der Anzeige nicht mehr auf - als hätte der in der Doppelhelix verkörperte genetische Code im fahrerlosen *Phaeton* seinen Platz eingenommen.

3. Die Sakralisierung des Fahrzeugs über die Doppelhelix

Neben dieser ikonografischen Umsetzung molekularbiologischer und automobiler Raum- und Blickverhältnisse lassen sich in der Anzeige religiöse Elemente finden. Für Uwe Böhm und Gerd Buschmann zeichnet sich Religion unter anderem durch eine das gesamte Leben "umfassende Gesamtdeutung" aus, "die auf eine zentrale transzendente Macht verweist". Sie weisen darauf hin, dass Religiöses in der Werbung "weniger über traditionelle religiöse Begriffe ins Spiel (kommt), als vielmehr über die Form der Präsentation und die damit verbundene Teilhabe am Überirdischen. Die religiöse Inszenierung verheißt die Offenbarung des ganz anderen und das Gefühl des Auserwähltseins (Sixtinische Kapelle). Das beworbene Produkt wird überhöht und mit dem Schein des Heiligen versehen, indem es remythisiert wird."⁶ In der Anzeige fungiert die Doppelhelix als die zentrale Macht, der das automobilen "Gesamtkonzept" des *Phaeton* nachgebildet sein soll. Der inszenatorische Einsatz des Lichts unterstreicht sowohl den sakralen Charakter der Helix als auch des Fahrzeugs: Auf den ersten beiden Seiten ist es ein numinos-diffuses, aber blendendes Licht, das durch die Sprossen der

⁴Treusch-Dieter, Gerburg, Das Ende einer Himmelfahrt, in: Lösch, Andreas, Schrage, Dominik, Spreen, Dierk, Stauff, Markus (Hg.), Technologien als Diskurse, Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern, Heidelberg 2001, S. 250.

⁵Gerburg Treusch-Dieter schreibt, das Auto sei nicht mehr mit dem Selbst identisch, "sondern das Selbst ist jetzt umgekehrt mit dem Auto identisch. Seine Autonomie hat sich im Zuge der neuen Richtung in sich verkehrt." Das Selbst wird nun vom genetischen Code gesteuert (Treusch-Dieter 2001, S. 250).

⁶Böhm, Uwe, Buschmann, Gerd, Religion in der Werbung und Werbung als Religion, in: M E D I E N • I M P U L S E, September 2001, S. 61f., auch in: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/37_Boehm_Buschmann.pdf (Stand: 20. Januar 2003).

Helix scheint, auf den letzten beiden Seiten ist es das Sonnenlicht, das wie bei einem Kirchenfenster den Innenraum durch die Verstrebung der Brücke hindurch erleuchtet. Die Geste der Anbetung spricht zum dritten aus der Haltung des Fotografen, der den Innenraum des Fahrzeugs kniend aufgenommen haben muss. Diese Aufnahmeperspektive gibt unverkennbar eine Haltung wieder, die Günther Anders als "prometheische Scham" bezeichnet hat: Die menschliche Scham vor der Vollkommenheit der von ihm geschaffenen Artefakte.⁷

4. Das Auto als programmierbare Molekülprojektion

Nach dieser Begutachtung der Bildsprache soll nun genauer auf den Werbetext eingegangen werden. Über der ersten Abbildung findet sich ein Versprechen: "Ein Fahrzeug, das weiss, dass sie unverwechselbar sind. Das weiss, welche Position ihr Sitz haben muss. Wie ihr Gurt, ihre Spiegel und ihre Lenksäule eingestellt sein müssen. Das weiss, welche Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit sie mögen. (...) Ein automobiles Gesamtkonzept, so einzigartig wie ihre DNS." Und auf der linken Hälfte der zweiten Seite steht über der Fotografie die Frage: "Der Phaeton. Ist das nur ein Automobil?" Auf der rechten Hälfte ist das VW-Markenlogo abgebildet.

Die Botschaft der Anzeige ist für den Betrachter leicht rezipierbar: Hier wird ein Fahrzeug analog zur menschlichen DNS gesetzt. So wie die DNS den menschlichen Körper zu bestimmen scheint, weiss dieses Auto scheinbar, wie es seine automobilen Körperteile auf den Menschen einzustellen hat.⁸ Diese Übertragung menschlicher Eigenschaften auf nicht-menschliche Objekte wird Anthropomorphismus genannt.⁹ Der Phaeton erscheint hier nicht mehr als technisches Artefakt, sondern als intelligenter Partner, dem die menschliche Fähigkeit, etwas zu wissen, zugesprochen wird. Ernst Kapp prägte gegen Ende des 19.

⁷vgl. Anders, Günther, Die Antiquiertheit des Menschen, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München 1956, S. 21ff.

⁸Während sich der *menschliche* Körper abhängig von der *menschlichen* DNS entwickelt - aber nicht für irgendwen, der sich reinsetzen will - passt sich hier umgekehrt der *automobile* Körper aufgrund seiner schlauen DNS dem *menschlichen* Körper - also eines anderen - an.

⁹vgl. Guthrie, Stewart Elliott, Faces in the Clouds, A New Theory of Religion, New York 1993. Der Schweizer Bildhauer Alberto Giacometti sagte nach einem Besuch des Genfer Autosalons 1957: "Das Auto ist gewiss merkwürdig: ein vollkommen mechanischer Organismus, der Augen hat, einen Mund, ein Herz und Eingeweide; er isst, er trinkt und arbeitet so lange, bis er zusammenbricht - was für eine absonderliche Parodie auf ein lebendes Wesen." (anonymus, Ich - Jaguar im Großstadtdschungel, in: <http://www.andreas-warschau.de/presseschau/presseschau2/jaguar.html> (Stand: 20. Januar 2003).

Auch Manfred Gotta von der gleichnamigen Agentur für neue Produktnamen in Baden-Baden hält das Auto für das Wesen, das dem Menschen am ähnlichsten ist. "Es hat ein Gesicht, eine Figur, einen Po und eine Ausstrahlung. Das Elternhaus des Autos, der Hersteller, ist schon da. Wir versuchen, daraus ein Individuum zu machen.", (Schärli, Jacqueline, ... dass ich Rumpelstilzchen heiss', in: <http://www-x.nzz.ch/folio/archiv/1998/05/articles/schaerli.html> (Stand: 20. Januar 2003).

Jahrhunderts den Begriff der "Organprojektion". Darunter verstand er das menschliche Bestreben, Werkzeuge und Maschinen zu konstruieren, die den Gliedern und Organen des menschlichen Körpers nachgebildet sind. Im Hammer sah er zum Beispiel eine Nachbildung der Faust, im Fotoapparat ließe sich ein optimiertes Auge erkennen.¹⁰ In der Werbeanzeige wird aber nicht behauptet, der Phaeton sei einem Organ, sondern dem Molekül DNA nachgebildet. Schließlich werden Organleiden gemäß dem molekularisierten Körperbegriff des biotechnischen Zeitalters heute auf der Ebene von DNA-Fehlern beschrieben. In diesem Sinne kann der Phaeton als anthropomorphe Molekülprojektion bezeichnet werden. Sie überschreitet den Charakter einer Nachbildung des menschlichen Körpers in drei Punkten:

4.1. Die Organifizierung des Automobils

Erstens gleicht die Molekülprojektion Phaeton einer klassischen Organprojektion zwar darin, dass sie im Gegensatz zum organischen menschlichen Körper fast durchgehend aus Metall oder anderen anorganischen Stoffen gefertigt ist. Die Zuschreibung, etwas zu wissen, unterscheidet den Phaeton jedoch von Ernst Kapps Hammer: Mit der Übertragung der Informationsmetapher in die Biologie wurde es möglich, Körperprozesse analog zur transklassischen, programmierbaren Maschine - dem Computer - in Kategorien der Speicherung, Übertragung und Löschung zu denken. Seitdem spricht die moderne Biologie davon, dass in der DNS Information gespeichert sei. Die Anzeige geht aber noch einen Schritt weiter und behauptet, dass es sich bei dieser DNA-Information um "Wissen" handle. Diese Fähigkeit ist jedoch Menschen vorbehalten, da sie mit Erkenntnis und Bewußtsein verknüpft ist, die Maschinen nicht besitzen. Deshalb hat die Rückübertragung dieses zugespitzten Modelles "wissender" DNA auf ein technisches Artefakt wie das Auto den Effekt seiner Organifizierung: Es denkt mit. Physik wird zu Biologie. Umgekehrt lässt sich dieser Vorgang an der stählernen Brücke auf der zweiten Seite der Anzeige beobachten, die nichts mehr wissen kann. Hier ist die eigentlich organische DNA zur anorganischen Form erstarrt. Biologie wird zu Physik.¹¹

4.2. Automobil und menschlicher Körper verschmelzen im Cyborg

¹⁰vgl. Kapp, Ernst: Grundlinien einer Philosophie der Technik. Zur Entstehungsgeschichte der Cultur aus neuen Gesichtspunkten, Braunschweig 1877.

Mit dieser These hat Ernst Kapp Freuds "Prothesengott" und McLuhans Deutung der Medien als "Extensions of Man" vorweggenommen!

¹¹Der Begriff Molekular-Bio-Logie trägt dieses Paradoxon bereits in sich: Das Molekulare verweist auf die Physik, die sich als Atomphysik dem Anorganischen widmet, während bios das Leben meint, also etwas dem Organischen zugehöriges. -logie verweist auf den Logos, der beides zu fassen sucht.

Wenn das Fahrzeug weiss, "wie ihr Gurt, ihre Spiegel und ihre Lenksäule eingestellt sein müssen", dann verschimmt zweitens die Trennung zwischen Fahrer und Fahrzeug, er wird zum Teil von ihm. Automobil und menschlicher Körper verschmelzen cyborgähnlich: Sind "ihr Sitz, Ihre Spiegel, Ihre Lenksäule" noch Fahrzeug - oder schon Körperteile? Obwohl der Sitz de facto zum Fahrzeug gehört, wird er symbolisch als Körperteil des Fahrers zum Klingen gebracht, wenn "das Fahrzeug" weiss, welche Position "ihr Sitz" haben muss. Damit wird ein großes Versprechen gegeben: Begreift man die DNA als "Prothese par excellence", kann der Prothesengott Mensch nun mit ihr verschmelzen, da er mit dem Phaeton eine automobiler Prothese entwickelt hat, die der automobil gemachten DNA gleicht.

4.3. Das programmierbare Auto als Prototyp programmierbarer DNS

Und auch in einem dritten Punkt überschreitet diese Molekül- die Organprojektion: Wenn das Fahrzeug "weiss", "wie Ihr Gurt eingestellt werden soll", so wie "ihre DNS" angeblich "weiss", wie sie den menschlichen Körper zu formen hat, stellt sich die Frage, wie es denn dazu kam, dass diese automobiler DNS etwas weiss. Dies ist nur möglich, da diese Auto-DNS programmierbar geworden ist. Mit diesem "wissenden" Fahrzeug wird dabei also eigentlich der Bordcomputer angesprochen, in dem "Information" gespeichert wurde. Ausgeblendet wird, dass es hier der Fahrer ist, der die DNS programmiert. Deshalb braucht der Kunde vor dem *Phaeton*-Erbgut auch keine Angst zu haben, denn es ist keine mit Krankheiten behaftete DNS, die ihm hier angeboten wird, sondern reines, da durch den Fahrer selbst programmierbares Erbgut. Er stellt "seinen" Sitz schließlich selbst ein. So wie die programmierte DNS die wahre Selbstbeweglichkeit/Automobilität des Menschen ermöglichen soll, verspricht der Phaeton, ihn aus seinem Status als Mängelwesen zu erlösen. Im *Phaeton* deutet sich also die Möglichkeit optimierbarer DNA an.

Für diese These spricht außerdem, dass nur Dinge angesprochen werden, die sich im Innenraum des Fahrzeugs befinden und unmittelbar vom Fahrer gesehen und berührt werden: Gurt, Sitz, Spiegel, Lenksäule. Die DNS ist eben bereits aus dem automobilen bzw. Zell- Inneren nach Außen gebracht worden, um als Brücke zum programmierten Innenraum zu fungieren, wie es auf der dritten und vierten Seite der Anzeige visualisiert ist. Die dort abgebildeten Tasten im Innenraum des *Phaetons* stehen für die Schnittstelle zur manipulierbar gemachten DNS. Dieses Keyboard bildet den Schlüssel zur gentechnologischen Rückkehr in den als veräußerlichte Innenwelt unter Kontrolle gebrachten mütterlichen Uterus. Damit nimmt die Anzeige die auf die Genforschung projizierten Erwartungen vorweg. Und es zeigt sich deutlich, dass das Auto "ein Spiegel der Körperträume des Menschen" ist, wie es Käte Meyer Drawe formuliert. "Es symbolisiert

gleichsam eine zweite Natur, in der die Makel der ersten ausgeglichen werden." ¹² Zugespitzt hieße das: "Vielleicht braucht der Mensch eines Tages ja kein Auto mehr, weil er selbst mit Hilfe seiner Gen- und Nanotechnologien eines geworden ist." ¹³ Genau dies transportiert die Anzeige: Solange die DNS noch nicht vollständig programmierbar ist, kann im *Phaeton* ein Vorgeschmack auf diese luxuriöse Zukunft genossen werden. Der *Phaeton* ist der Prototyp programmierbarer DNS, der Innenraum ist ein Labor mit Super-Interface, der Fahrer der Genforscher. Damit ist die Anzeige eine grandiose Werbung für die Genomforschung. Der Traum vom perfekten Designer-Körper wird im Design des Autos vorweggenommen.

5. Das maßgeschneiderte Auto als Prototyp maßgeschneiderter DNS

Wieso wird nun gerade die DNS-Doppelhelix zur Analogiebildung mit dem Auto herangezogen? Mit der Anzeige versucht Volkswagen, an das Bedürfnis nach Einzigartigkeit zu appellieren, das durch Massenprodukte immer weniger befriedigt werden kann. Um die Exklusivität des Fahrzeugs herauszustellen, wird suggeriert, es handle sich um ein Unikat. Es soll maßgeschneidert wirken. Um diesen Effekt zu erzielen, dockt die Automobilindustrie an das Versprechen der Genomforschung an, maßgeschneiderte Medikamente zu produzieren. Und damit ist die Anzeige ein gutes Beispiel dafür, wie öffentliche und wissenschaftliche Sphäre bei der auf die Doppelhelix projizierten Bedeutung zusammenwirken. Da hier für ein Fahrzeug geworben wird, das nicht unter 100.000 Euro erhältlich ist, muss die behauptete Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit des Fahrzeuges auch auf den potentiellen Käufer bzw. auf eine soziale Differenz bezogen werden: Nur ein Angehöriger der gesellschaftlichen Elite kann es sich leisten, sich vom Massenprodukt zu lösen und maßgeschneiderte Autos bzw. DNS zu kaufen. erinnert sei hier an die Aussage des US-amerikanischen Genforschers Lee Silver, in Zukunft werde es zwei Klassen von Menschen geben: Die Gen-Reichen, die es sich leisten können, das Erbgut ihrer Nachkommen nach ihren individuellen Wünschen zu

¹²Meyer-Drawe, Käte, Das Auto - ein gepanzertes Selbst, in: Winzen, Matthias, Bilstein, Johannes (Hg.), Ich bin mein Auto, Die maschinale Ebenbilder des Menschen, Köln 2001, S. 106.

In einem Artikel der Tageszeitung Die Welt beschreibt ein Autor das Design neuer Automodelle analog zur Tätigkeit im Genlabor: "Klassische Fahrzeugformen wie Limousine, Kombi, Geländewagen oder Minivan kreuzen sich untereinander - hin zu ganz neuen Karosseriekonzepten: den Crossover-Modellen. Autodesigner rühren zu diesem Zweck kräftig automobiler Gene zusammen (...). Auch beim hoch bauenden Luxusliner Vel Satis zwingt Renault den Kunden zur Aufgabe traditioneller Denkstrukturen. Die Franzosen kreuzten hier die Gene eines Minivans mit denen einer Oberklasse-Limousine." (Hannemann, Peter, Neues Design für den Zeitgeist, in: Die Welt vom 24. August 2002, auch in: <http://www.welt.de/daten/2002/08/24/0824ab352264.htx> (Stand: 20. Januar 2003)).

¹³Meyer-Drawe 2001, S. 112.

manipulieren und die naturbelassenen Gen-Armen.¹⁴ Der *Phaeton* ist kein Massenprodukt mehr, sondern ein Designer-Baby. Er bietet nicht so viel Komfort wie eine Gebärmutter, wie Sloterdijk sagen würde,¹⁵ sondern vor dem Hintergrund der nach außen gelagerten DNS, also der Herausnahme der Lebensentstehung aus dem weiblichen Körper ist sein Innenraum als Reagenzglas zu begreifen, in dem die In Vitro Befruchtung stattfindet.

¹⁴Silver, Lee, Das geklonte Paradies, Künstliche Zeugung und Lebensdesign im neuen Jahrtausend, München 1998, S. 14.

¹⁵Sloterdijk denkt den Innenraum des Autos analog zum intimen Schutzraum des Mutterleibes. (Sloterdijk, Peter, "Wir fahren immer auf dem maternity drive...", Gespräch, in: von Vegesack, Alexander, Kries, Mateo (Hg.) *Automobility - Was uns bewegt*, Weil am Rhein 1999, S. 104). Er formuliert die Frage nach Innen und Außen als Frage nach dem Unterschied zwischen Geborensein und Nicht-Geborensein" (ebd., S. 108). Es stelle sich immer wieder die Frage: "Wie bringen wir es fertig, im Außen immer wieder so gut wie drinnen zu sein?" Für ihn sind Fahrzeuge unter anderem "Mittel, um eine Schoßsituation wiederherzustellen, und um in eine Innenwelt zurückzukehren" (ebd., S. 109). Er schreibt, "Automobile sind außen männlich und innen weiblich, wie es sich für amphibische oder hermaphroditische Konstrukte gehört". Diese Bisexualität leitet Sloterdijk daraus ab, dass das Auto gleichzeitig betretbar ist und sich vorwärts bewegt (ebd. S. 113).

Bibliographie

Anders, Günther, Die Antiquiertheit des Menschen, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München 1956.

Bergermann, Ulrike, Das Graue Rauschen der Schafe, Grafiken für die Übertragung von Nachrichten und Genen, in: Angerer, Marie-Luise, Peters, Kathrin, Sofoulis, Zoë (Hg.), Future bodies, Zur Visualisierung von Körpern in Science und Fiction, Wien/New York 2002, S. 109-127.

Böhm, Uwe, **Buschmann**, Gerd, Religion in der Werbung und Werbung als Religion, in: MEDIEN • IM-PULSE, September 2001, S. 61f., auch in: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/37_Boehm_Buschmann.pdf (Stand: 20. Januar 2003).

Guthrie, Stewart Elliott, Faces in the Clouds, A New Theory of Religion, New York 1993.

Kapp, Ernst: Grundlinien einer Philosophie der Technik. Zur Entstehungsgeschichte der Cultur aus neuen Gesichtspunkten, Braunschweig 1877.

Meyer-Drawe, Käte, Das Auto - ein gepanzertes Selbst, in: Winzen, Matthias, Bilstein, Johannes (Hg.), Ich bin mein Auto, Die maschinale Ebenbilder des Menschen, Köln 2001, S. 101-113.

Silver, Lee, Das geklonte Paradies, Künstliche Zeugung und Lebensdesign im neuen Jahrtausend, München 1998.

Sloterdijk, Peter, "Wir fahren immer auf dem maternity drive...", Gespräch, in: von Vegesack, Alexander, Kries, Mateo (Hg.), Automobility - Was uns bewegt, Weil am Rhein 1999, S. 104-113.

Treusch-Dieter, Gerburg, Das Ende einer Himmelfahrt, in: Lösch, Andreas, Schrage, Dominik, Spreen, Dierk, Stauff, Markus (Hg.), Technologien als Diskurse, Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern, Heidelberg 2001, S. 239-253.