

# Miesverständnisse

Joachim Krause im Gespräch mit Nikolaus Kuhnert  
und Susanne Schindler

*ARCH<sup>+</sup>: Mies heute: Das ist ein Phänomen. Mies ist heute der Architekt, der von allen in Anspruch genommen wird. Er ist das Vorbild der unterschiedlichsten Richtungen, von Retroavantgarde bis Neomoderne. Hans Kollhoff hielt Anfang März diesen Jahres einen Vortrag mit dem Titel "Mies im Profil". Er deutete dabei die Mies'sche Architektur als eine lineare Weiterentwicklung des Strebens des einstigen Stukkateur-Lehrlings. Aber auch Rem Koolhaas setzt sich lebenslang mit Mies auseinander. Das beginnt mit dem Biegen des Barcelona-Pavillons auf der Mailänder Triennale 1986 und führt bis zum Entwurf für das Commons-Gebäude am IIT in Chicago, in dem er, wie das Cover zeigt, Mies' Gesicht zur Eingangssituation erklärt. Beide versuchen also, Mies im Sinne der Entwicklungen ihrer eigenen Architektur zu interpretieren und dadurch ihr Verhältnis zur Architekturgeschichte zu klären. Aber warum durch Mies? Das ist der Einstieg gewesen für uns: Warum ist Mies heute unumstritten das Vorbild für die unterschiedlichsten Richtungen, Richtungen, die sich gegenseitig bekämpfen, sich in der Größe und Bedeutung von Mies jedoch einig sind? Das zweite war: Was macht eigentlich heute die Aktualität von Mies aus?*

*Dazu will ich einleitend zur Diskussion zwei kleine Geschichten erzählen. In diesem Heft stellen wir Koolhaas' Projekt für das Commons-Gebäude am IIT vor. Innerhalb dieser Bild-Text-Geschichte bedauert er, daß mit dem Wiederaufbau des Barcelona-Pavillons die "Aura" des Gebäudes zerstört worden sei. Das ist etwas Eigenartiges. Man überliest es zuerst und dann fällt einem auf: Wie kann die Aura eines Projektes, das es nicht gibt, oder besser: sechzig Jahre lang nicht gegeben hat, zerstört werden? Koolhaas bindet die Aura des Gebäudes an das Bild, das durch Fotos in den Köpfen herrschte. Im Grunde ist also der Barcelona-Pavillon weniger ein reales als ein mediales Ereignis. Claire Zimmerman erläutert in ihrem Beitrag "Tugendhat-Rahmen", wie ein solches mediales Ereignis konstruiert wird.*

*Die zweite Geschichte bezieht sich auf den Beitrag von Brett Steele. Er nennt ihn "Absolut Mies. Absolut modern". Mit diesem Titel spielt er ironisch auf eine Anzeige der schwedischen Wodka-Firma Absolut an, die in die Fassade des Seagram-Gebäudes eine riesengroße Wodkaflasche einmontiert zeigt. Steele resümiert, daß der frappierende Effekt von Absolut Mies genau darin besteht, wie absolut modern Bilder vom Schlage dieser Anzeige wirken. Aktuell ist also nicht Mies, sondern seine mediale Inszenierung.*

Joachim Krause: Man kann sich darauf verständigen, daß es sich um Ikonen handelt, gerade weil Mies und seine bedeutendsten Bauwerke eine solche Langlebigkeit und Anerkennung durch die verschiedensten Richtungen erfahren. Dabei will man gar nicht genau wissen, ob es die Signifikate dieser Ikonen überhaupt gibt. Aber wenn es so ist, daß der bleibende Eindruck von Mies heute weniger von den gebauten Objekten als von der Art, wie sie reproduziert werden, ausgeht, dann weist das hauptsächlich auf ein aktuelles Interesse hin. In den klassischen Mies-Monografien findet man nichts davon. Blaser oder Schulze untersuchen Mies in anderen Zusammenhängen. Steeles Hinweis, daß Mies der eigentliche Erfinder des Photoshops sei, zeigt klar, mit welchen Augen wir heute auf Mies, seine Architektur und sein Design blicken.

Die Dauerhaftigkeit und Gültigkeit von Architektur scheint nur durch eine solche Wandlungsfähigkeit gewährleistet zu sein. Mit diesem Potential, die unterschiedlichsten Erwartungen zu erfüllen, stehen Mies' Architekturikonen ziemlich einzigartig da. Ich glaube, daß man Mies durchaus auch von anderen Standpunkten aus, etwa vom gebauten Objekt her oder von der Konstruktion aus, betrachten kann. Das Seagram-Gebäude zum Beispiel vermittelt auch als gebaute Realität einen unvermindert starken Eindruck. Es ist also

nicht alleine die mediale Inszenierung: Es ist der Baukörper, die Besessenheit in der Durcharbeitung der Details, die Art und Weise, wie das Gebäude in einen Stadtraum hineingesetzt wird. Oder die Nationalgalerie: Das Gebäude ist dermaßen wandlungsfähig in der Art und Weise, wie es mit Exponaten, Flächen, inkorporierten Räumen umgeht. Es ist ein Gebäude, das mit seinen Exponaten spricht.

Aber kommen wir noch einmal zum heute breit diskutierten Thema der Ikonizität zurück. Einerseits erörtern wir dauernd, welche Verbindung es zwischen medialer, bildlicher Vermittlung und gebautem Raum gibt, genauso wie wir nach dem Verhältnis von realem und simuliertem Raum fragen. Das geschieht hauptsächlich deswegen, weil die Simulationstechniken so leistungsfähig geworden sind. Und dabei entdeckt man, daß Mies einer der ersten war, der mit den ihm zur Verfügung stehenden neuen Bildmedien virtuos und zukunftsweisend gearbeitet hat. Früher war die Machart von Mies' Entwürfen aufgrund der schlechten Reproduktionen nicht genau erkennbar. Aber wenn du jetzt sehen kannst, wie Mies, frech, mit einem Bleistift in einen Fotoabzug reingeht, zwei Darstellungsarten miteinander kombiniert, collagiert, montiert, dann fragst du dich: Woher kommt diese Zielsicherheit, mit der er sich die neuen medialen Möglichkeiten für die Architektur angeeignet hat? Ich denke, daß es bei Mies vielschichtige Einflüssebenen gibt, die nicht einfach zu identifizieren sind, aber genau dadurch die Reichhaltigkeit seines Werks ausmachen.

## 1921/22

Diese kühne Art, Simulationen zu entwerfen, tauchte 1921 auf. Zu diesem Zeitpunkt treibt sich Mies jenseits von seinen konventionellen Villenentwürfen in der künstlerischen Avantgarde Berlins herum. Ob er bei der Eröffnung der 1. Internationalen Dada-Ausstellung 1920 dabeigewesen ist, ist nicht genau zu identifizieren. Einiges spricht dafür, denn Mies' später klar bestimmbarer Freundeskreis kommt aus diesem Umfeld. Wenn man sich diesen Kontext ansieht, verwundert es nicht, daß Mies zu solch kühnen Experimenten wie Collagieren und Fotomontage greift. 1921 war ein Umbruchjahr. In diesem Jahr taucht die Berliner Konstruktivisten-Gruppe mit den Experimentalfilmern Viking Eggeling und Hans Richter auf, zu der der Exbauhäusler und Grafik-Designer Werner Graeff stößt, mit Theo van Doesburg als Inspirator und El Lissitzky als Korrespondent. Um die gleiche Zeit wird die wilde Phase des Dada-Protestes, in der Collage und Fotomontage in einer rein gesellschaftlichen Protestform Verwendung finden, in die Idee eines Aufbaus, einer künstlerischen und gesellschaftlichen Konstruktion, übersetzt.

Diesem Phänomen hat man erst in den letzten Jahren Aufmerksamkeit geschenkt, weil nur ein Teil davon anerkannter Bereich der Kunstgeschichte ist. Der noch viel interessantere Teil geht haarscharf an der Kunstgeschichte vorbei. Er betrifft die Publizistik, die Bildpublizistik und die Medien Fotografie und Film, die Werbung, also den Zweig, der zum Ring Neuer Werbestalter führt, an dem die ganzen Vögel bis hin zu Kurt Schwitters beteiligt sind. Schwitters wird neben seiner Merz-Kunst zu einem überraschend systematischen Public Relations-Experten, der in der Lage ist, PR und Reklame zu analysieren und zu systematisieren. Ende der zwanziger Jahre, um die Linie durchzuziehen, sieht man das dann anhand zweier sehr, sehr wichtiger Bücher dargestellt, die Hans Richter und Werner Graeff gemeinsam produzieren. Richters *Filmgegner von gestern, Filmfreunde von morgen* und Graeffs *Es kommt der neue Fotograf!* zeigen das vollentwickelte Vokabular der neuen Montageformen von Bild und Text sowie von Fotografie und Film auf. Sie zeigen die neue Grammatik der visuellen Kommunikation vor allem anhand von Fotografie und Serienfotografie – hier ist der Übergang zum Film – und in der Kombination mit Text.

Ein dritter sehr wichtiger Beitrag ist Teil des grandiosen Werks der Gebrüder Rasch. Die Gebrüder Rasch, ebenfalls Freunde von Mies, haben eine ganz hervorragende, jedoch oft unterschätzte Funktion, weil ihre Hauptaktivität eine publizistische war. Sie versuchen, einen katalogartigen Überblick über das Arsenal der modernen Konstruktionsmethoden, Materialien und Details zu

geben und damit in die allgemeine Baupraxis einzuführen. Aber auch in bezug auf visuelle Techniken sind sie raffiniert. Ihr Buch *Gefesselter Blick* bietet 1927 eine erste Übersicht über die revolutionären, konstruktiv-sachlichen Grafik-Designer. 1927 ist das erste Bilanzjahr: Zu diesem Zeitpunkt ist die visuelle Grammatik entwickelt. Und das ist das Jahr der Ausstellung am Weißenhof in Stuttgart, die Mies dirigiert hat.

Das heißt also, daß der Berliner Teil der europäischen Avantgarde eine starke intermediale Seite hat, die sonst nirgendwo ähnlich entwickelt ist. Sie betrifft die Auseinandersetzung mit der neuen Welt der Bildpublizistik, insbesondere der Illustrierten, und wird wesentlich durch John Heartfield und George Grosz eingeführt. Die *Berliner Illustrierte* war schon vor dem Ersten Weltkrieg Weltspitze mit ihren Reproduktionen und Montageverfahren. Schon 1912 zeigt sie eine unglaubliche Entwicklung, wird aufmerksam auf die neuen Methoden der Bild-Textverbindung. Als ästhetisches Syntheseprodukt entsteht die neue Sprache aber erst 1921, zum gleichen Zeitpunkt, als Mies seine Collage-Entwürfe macht.

Bei seinen Experimenten mit transparenter Architektur muß Mies darauf aufmerksam geworden sein – wahrscheinlich erst durch die Fotografie –, daß Glas nicht nur für Transparenz stehen kann. Das ewige Gleichsetzen von Glas und Transparenz, das uns heute gar nicht mehr so geläufig ist, aber damals der Topos war, wird damals nicht genauer differenziert. Die einzigen, die differenzieren, sind die Fotografen, und das beginnt mit Atget und seinen Fotos von Schaufenstern. Die visuellen Möglichkeiten von Glas entdecken jedoch erst die Surrealisten in den Schaufenstern und dem sich stets wandelnden Verhältnis von Einsicht, Reflexion, Spiegelung und Überlagerung. Und *das* ist der entscheidende Punkt: Mit diesen Verglasungen tauchen die vielfältigen Möglichkeiten der Überlagerungseffekte auf, die den Montageeffekten sehr ähnlich sind. *Das* findet man als Motiv bei unzähligen Fotografen, die in den zwanziger Jahren mit Spiegelungen und Montage durch Spiegelungen arbeiten. Hierfür entwickelt Mies also eine visuelle Sensibilität. Diese zieht sich durch sein ganzes Werk, so daß er Architektur nie abgelöst von Bildproduktion betrachtet. Ihm ist klar, daß Architektur insofern eine Bildermaschine ist, als sie jeweils wechselnde Verhältnisse zwischen Innen und Außen, zwischen Betrachter und Betrachtetem, zwischen Material und Reflexivität herstellen kann. Das ist so interessant: das Gebäude als eine Art Monteur.

*Aber Architektur hat doch schon immer Visionen präsentiert. In seinem Beitrag "Mies montiert" weist Rolf Sachsse beispielsweise darauf hin, daß zu Anfang des Jahrhunderts Fotografien zu den gängigen Wettbewerbsunterlagen gehörten. In diese hatten die Teilnehmer ihren Entwurf einzumontieren. Das war auch der Fall bei den Wettbewerben für das Bismarckdenkmal und für das Hochhaus Friedrichstraße.*

Ich glaube nicht, daß das ein ernsthafter Einwand ist. Denn was waren das für Fotos? Es handelte sich um Modellfotos, die weder mit den Oberflächenqualitäten, über die etwa Glas verfügt, noch mit Überlagerungseffekten gearbeitet haben. Im Gegenteil: Diese wurden vermieden und retouchiert. Es geht hier nicht um das mechanische Zusammensetzen, wie etwa Verwendung von Schablonen für Klischees oder die Arbeit der Metteurs beim Umbruch. All das liefert der Montage nur den Rohstoff und die technische Praxis, nicht den Begriff. Ich glaube, daß Mies einen ganz anderen Ansatz verfolgt hat, daß er auch das Foto anders verwendet hat als seine Kollegen. Ein Foto als Montageanlaß zu sehen und mit verschiedenen Formen zu experimentieren, wie man das Gebäude in den fotografischen Kontext setzen kann – manchmal als grobe und den Strich betonende Zeichnungen, manchmal als feine Skizzen, dann wieder als richtige Collagen – ich kann mich nicht erinnern, das 1921 bei einem anderen Architekten zu finden. Ohne die Auseinandersetzung mit Viking Eggeling, Richter, Graeff, Heartfield wäre das für Mies nicht möglich gewesen. Dazu gehört sicher auch die Auseinandersetzung mit einem so genialen Monteur und Fotografen wie Raoul Haussmann, der die aufregendsten Collagen

überhaupt geschaffen hat, oder mit Hannah Höch. Beide nehmen das Thema der "heterotopischen Bildfläche" vorweg – womit ich auf den Foucaultschen Begriff anspiele und ihn auf Bilder anwende. Mit dieser Art des Fotografierens und Collagierens entsteht in den Jahren 1921–23 eine neue Bildsprache. Diese hat etwas mit einer gebrochenen Räumlichkeit, der Überwindung der Perspektive und der Eigenwertigkeit von Bildräumen zu tun. Das ist eine der großen Qualitäten der Arbeiten dieser Zeit: Man denke nur an Paul Citroëns frühe Collage "Metropolis".

Oder an die erste Fotomontage überhaupt. Heartfield setzt ein Foto des Flatiron Building auf die Titelseite seiner Zeitschrift *Neue Jugend*, und das schon 1917, während des Ersten Weltkriegs. Das hat viel mit dieser aufbrechenden Räumlichkeit zu tun: Das Flatiron Building wirkt wie der Kiel eines Schiffes, der den Umbruch der Zeitschrift durchbricht. Ich würde das als ein programmatisches Bild interpretieren, das ankündigt, was auf die Architektur zukommt.

*Du hast über die Verbindung von Bild und Text gesprochen. Mies arbeitet aber nicht mit Texten. Er arbeitet rein visuell.*

Mies ist kein Layouter oder Grafik-Designer. Er übersetzt die Verfahren in sein Metier. Es geht ihm um die Behandlung von Räumen als Bildermaschinen und von Bildern als Raumgeneratoren. Der Beitrag von Anne Schmedding in diesem Heft, der sich mit dem fotografischen Blick auf Mies auseinandersetzt, trägt den Titel "Moderne ohne dritte Dimension". Diesen Titel finde ich gut. Denn wir haben hier zwei Dimensionen. Plus einer – nämlich der vierten –, und dabei schieben sich Flächen ineinander und überlagern sich. Es ist gar nicht notwendig, Raum partout dreidimensional zu repräsentieren. In gewisser Weise ist es sogar kühner, das nicht zu tun. Die Suprematisten oder De Stijl-Künstler experimentierten mit flächigen Verhältnissen plus virtueller Bewegung, um Räume herzustellen, und erzeugten dabei Bildräume durch flächige Kompositionen.

*Damit kommen wir zurück zum Verhältnis von Bild und Raum.*

Ja. Man kann Mies' Visualisierungen als das ständige Verschieben der Flächen gegeneinander, als reine Bildkompositionen betrachten. Man kann aber auch, und das ist der wirklich interessante Punkt, seine Arbeit als ein Interagieren von architektonischem Raum mit Bildraum und bildräumlichen Verhältnissen ansehen. Erst dies begründet meiner Meinung nach die Reichhaltigkeit der Mies'schen Architektur.

#### Bildermaschine

*Du hast bisher nur auf den Umbruchpunkt zu Beginn der zwanziger Jahre verwiesen. Welchen Umbruch erfährt Mies' Arbeit durch den Übergang von Europa nach Amerika? Was passiert zwischen 1938 und Anfang der fünfziger Jahre, während er die Collagetechnik weiterentwickelt? Welche Einflüsse nimmt er in den USA auf?*

Ich denke nicht, daß es grundsätzlich neue Einflüsse sind. In den USA ist das Grafik-Design in den dreißiger Jahren noch unglaublich konventionell. Man braucht sich nur die Zeitschriften anzuschauen. Mit Ausnahme von *LIFE* – die einzig wirklich ambitionierte Zeitschrift, der alle bedeutenden Fotografen der Zeit zuarbeiten, die schon früh beeinflußt ist durch die europäische Fotografenavantgarde und als erste entsprechende Layout-Formen entwickelt – ist das Grafik-Design, auch das Anzeigen-Design der amerikanischen Zeitschriften unglaublich konventionell.

Ab 1938 sind in den USA eine ganze Reihe von Emigranten aktiv. Ich nenne nur Will Burtin, der für *Fortune* gearbeitet hat, oder den aus Prag stammenden Ladislav Sutnar oder auch Herbert Bayer. Das sind Leute mit einem unglaublichen Hintergrund, die als Art-Director, hauptsächlich bei *TIME-LIFE*, aber auch als Werbegestalter sofort erfolgreich werden. Sie geben in den USA den Ton an. Die Erneuerung des Grafik-Design und des Layout kommt jedoch erst in den vierziger, fünfziger Jahren zum Tragen. Vorher sind kaum Einflüsse aus dem amerikanischen Umfeld zu sehen.

Bei Mies ist es, denke ich, so: Seine Erfahrung mit einfachen Collage- und Montageprinzipien zur Simulation von Räumen läßt ihn nicht los. Er vereinfacht die Techniken noch stärker in dem Moment, wo sich die Werbung in den späten vierziger, frühen fünfziger Jahren modernisiert, zu dem Zeitpunkt also, wo sie sich auf Fotografie umstellt. Man muß sich jedoch klar machen, daß das unheimlich lange dauert.

*Du würdest also nicht unterscheiden zwischen der Collage für das Hochhaus Friedrichstraße und derjenigen für das Resor-Haus?*

Die späteren Collagen sind in dem Sinne vorangetrieben, als nicht einfach eine Außenansicht dominiert. Es geht um Innenansichten, was etwas mit der Qualität zu tun hat, die jetzt die Architektur aus der Umgebung, der Landschaft und der Wahrnehmung dieser Landschaft gewinnt. Aber es geht immer um die Bildermaschine. Daß das eine Architektur ist, die sich, wie Brett Steele beschreibt, als Schaufenster definiert, finde ich sehr richtig. Nur findet eine Umkehrung statt. Man blickt nicht in das Schaufenster hinein, sondern hinaus, und die Blickpunkte, die man sehen soll, werden sorgfältigst inszeniert. Den anderen wichtigen Gedanken bei Steele, daß sich dieser Innenraum überhaupt nur durch wenige sparsame Elemente, wie Stützen und Möblierung definiert, finde ich außerordentlich wichtig. Die Wertigkeit, die diese sparsame Innenausstattung plötzlich erhält, ist ungeheuerlich. Sie definiert einen Innenraum, der neutral ist und keinerlei Qualität außer den raumteilenden Elementen mit ihren Oberflächeneigenschaften besitzt. Und vor diesem Hintergrund kann das Mobilar ein ganz neue Funktion übernehmen: Es wird raumgreifend.

*Ich würde gerne eine These formulieren, die Brett Steele nahelegt, ohne sie zu explizieren. Wenn man die Zeit zwischen 1938 und Mitte der fünfziger Jahre nimmt, in der die zentralen Mies'schen Projekte angedacht und zum Teil auch verwirklicht werden, dann könnte man sagen, daß in dieser Zeit etwas passiert ...*

Mies hat einen bedeutenden Schritt vollzogen, indem er erkannt hat, daß Fassaden als Interaktionsflächen, als Interface verstanden werden müssen. Das können wir heute erst richtig erkennen, weil die neueren Bildtechnologien genau das ermöglichen und dem Architekten das Entwurfswerkzeug in die Hand geben, um diese Interaktionsprozesse zu regulieren. Ich denke, daß das Seagram-Gebäude deswegen so ein Meisterwerk ist ...

*... worauf ich hinaus wollte, war, daß Mies 1921 der mediale Architekt par excellence wird und daß es einen inneren Zusammenhang gibt zwischen der Werbeindustrie, die seine Arbeiten vermarktet – Seagram Building / Absolut Vodka –, und seiner Entwurfsweise. Mies arbeitet in seinen Darstellungen nicht mehr klassisch, mit Licht und Schatten. Mies arbeitet mit Fotocollagen, und damit verlagert sich der Akzent: Es geht um Bildpromotion, um das Schaffen von Bildern, und erst über diese Bilder gewinnt er seine Aufträge. Wenn man ihn so sieht – das wäre jetzt die Frage –, könnte man dann sagen, daß er in seinem Leben beispielhaft den Übergang von der Industrie- zur Konsumgesellschaft entweder vorwegnimmt oder praktiziert? Findet in den fünfziger Jahren nicht ein Wechsel in der Formation des Kapitalismus statt? Beispiel Werbung. Nicht mehr das Produkt wird gezeigt, sondern Wunschbilder treten in der Werbung an seine Stelle: der Camel-Mann als Synonym für das rauhe Leben. Diese Akzentverschiebung von der Produktrepräsentation zur Bildpromotion findet in allen gesellschaftlichen Bereichen statt. Daran schließen sich verschiedene Fragen an, unter anderem nach den Techniken der Bildherstellung, die ja nicht nur das Entwerfen, sondern auch die Architektur beeinflussen. Welche Auswirkungen hat die Medialisierung der Architektur überhaupt auf die Architektur?*

Die Darstellung beeinflusst insofern die Architektur, als die Architektur als ein Regler von Sichtbeziehungen verstanden wird. Das entspricht durchaus dem, was Steele mit Schaufensterqualitäten meint. Nur handelt es sich um ein totalisiertes Schaufenster, denn

ich kann sowohl von außen nach innen als auch von innen nach außen, durch das ganze Gebäude hindurch, aber auch innerhalb des Raumes selbst die Sichtbeziehungen erfahren. Insofern haben diese Darstellungsmethoden enorme Auswirkungen auf die Architektur. Wenn das aber das einzige wäre, würde man Mies' Architektur als Reklameprodukt empfinden. Genau das tut man jedoch überhaupt nicht. Sie ist das glatte Gegenteil. Nirgendwo habe ich den Eindruck von PR oder visueller Prostitution. Im Gegenteil: Und das macht die Sache eigentlich erst interessant.

Hier bedarf es einer Schleife zu Peter Behrens. Behrens ist der erste moderne Architekt, der nicht aus der Architektur, sondern aus der Malerei und der grafischen Gestaltung zur Architektur kommt und das macht, was wir heute Corporate Identity nennen. Er ist in der Lage, Typografie und Gebäude in einer bis heute aufregenden Weise aufeinander abzustimmen, zum Teil sogar als gebaute Typografie. Im Verwaltungsgebäude von Hoechst ist die Brücke gleichzeitig das Logo der Firma. In allen seinen Realisationen von vor dem Ersten Weltkrieg erzeugt Behrens mit den damaligen Mitteln ein Gesamterscheinungsbild, das gleichermaßen als bildliche Simulation wie als gebaute Realisation wirksam ist. Das Zentrum dieser Entwurfstätigkeit ist die Ausstellungsarchitektur. Auch bei Mies bildet diese ein Zentrum seiner Kombination aus architektonischer und visueller Gestaltung, mit dem großen Unterschied, daß Mies nicht versucht, ein anonymes Gebilde aus Typografie, Logo und so weiter zu vereinheitlichen. Nein: Bei Mies ist alles weg, alles enthält sich, und zwar vollständig.

Mies schmeißt jegliche Textinformation hinaus. Genau dadurch läßt er sie jedoch hinein. Er eröffnet ein Vakuum, in das symbolische Mitteilungen hineinströmen können. Das Gebäude saugt sie auf und verarbeitet sie auf unterschiedlichste Weise. Mies' Architektur stellt wahrscheinlich den letzten Fall dar, wo Architektur mit der dominierenden symbolischen Welt so souverän umgegangen ist, weil sie sie reinläßt und durchläßt oder einfach spiegelnd darauf antwortet. Es wäre sonst nicht zu erklären, warum sich Mies' Bauten auch als Architektur so stark behaupten. Das macht den ganzen Unterschied zur postmodernen Inspiration durch Werbung und Leuchtreklame aus. Ich sehe bei Mies eine entschiedene Abstinenz gegenüber all diesen Dingen. Dadurch aber gewinnt er die Kraft, diese Dinge durchzulassen und teilweise auch zu reflektieren. Das meine ich in beiderlei Bedeutung, in buchstäblicher wie auch in übertragener Bedeutung.

### Konsumgesellschaft

Eins darf man dabei nicht vergessen: Wenn man über die Beziehung der Mies'schen Architektur zur Werbung spricht, muß man im Hinterkopf behalten, daß das Neue Bauen durchaus propagandistisch aufgetreten ist und Mies natürlich auch. Ich erinnere an die Werkbundaussstellung "Die Wohnung" zur Weißenhof-Siedlung 1927 und an die Ausstellung des Deutschen Werkbunds in Paris 1930. Das war Propaganda für die moderne Lebensweise. Die Vision der Designer, die sich im Ring Neuer Werbegestalter zusammengeslossen hatten, bestand ja genau darin, daß man die Propagierung eines neuen Lebensstils mit ökonomischen, wirtschaftlichen und Werbeinteressen verbinden kann. Diese Vision hat sich in Deutschland jedoch zerschlagen, zunächst 1930 mit der Weltwirtschaftskrise, dann endgültig 1933, als eine ganz andere Erbschaft des modernen propagandistischen Potentials angetreten wird. Diese Erfahrung bringt Mies mit nach Amerika.

Und damit beginnt die Erfolgsgeschichte in der Verbindung von moderner Gestaltung und aufgeschlossener Industrie. Walter Paeppke in Chicago ist ein Förderer der emigrierten Bauhäusler und verkörpert die Entstehung des wirklichen Sponsors. Er unterstützt die modernen europäischen Künstler und Gestalter in den USA, und die Anzeigen seiner Container Corporation of America sind die aufregendsten der Zeit. Es gibt ganz wenige Konzerne, die für solche Fragen eine Antenne haben. Die Hersteller optischer Geräte Bausch & Lomb und Corning Glass in Rochester beginnen relativ früh damit, weil sie mit Schott und Zeiss in Jena, für die Moholy-Nagy die Anzeigen entworfen hat, in Verbindung stehen. Ende der dreißiger Jahre sieht man dann in *Fortune* ihre ersten aufregend gestalteten Anzeigen, mit denen die Modernisierung der amerika-

nischen Werbung beginnt. Knoll International, Pharma- und Elektronikfirmen entwickeln moderne Werbemittel dann in den Fünfzigern.

Und um den Bogen zum Gesellschaftlichen herzustellen: In den fünfziger Jahren erscheinen auch die Untersuchungen von David Riesman und Daniel Boorstin. Beide sind hervorragende, bis heute interessante Soziologen der Chicagoer Schule. In seinem berühmten Buch *The Image* beschreibt Boorstin als erster die Dominanz des Bildes gegenüber dem Produkt, unabhängig von Walter Benjamin, ausschließlich bezogen auf die amerikanische Realität. Er beschreibt, wie die Bilder den Objekten nicht nur vorausgehen, sondern sie zu beherrschen beginnen. Im Grunde genommen finden sich hier schon die empirischen Befunde, die Baudrillard später aufgreift. Bei Riesman ist großartig, wie er beschreibt, wie das Styling von Produkten aus ökonomischen Transaktionen hervorgeht. Das Buch *Abundance for what?* ist auf deutsch in zwei Bänden mit den Titeln *Wohlstand für wen?* und *Wohlstand wofür?* erschienen. Diese Autoren in der Tradition Veblens liefern die erste Analyse der Wohlstandsgesellschaft, es ist das erste Mal, daß Phänomene wie das Industrial Design wahrgenommen und aufgearbeitet werden.

*Integration des Industrial Design in die Produktion. Das heißt, das Styling wird zum Produktionsfaktor. Das habe ich vorhin gemeint, als ich den Übergang von der klassischen Industrie- zur Konsumgesellschaft angesprochen habe.*

Ja. Genau das entsteht 1926 mit der Gründung von General Motors. Dieser Konzern ist aus hunderten von zusammengekauften Autobuden entstanden. Das Finanzkapital gründet einen Konzern aus lauter kleinen und mittleren Automobilfabriken, und diese müssen organisatorisch, technisch, marketingmäßig unter einen Hut gebracht werden. Das ist die Geburtsstunde des Industrial Design. Das Industrial Design soll das Problem lösen, aus der Vielfalt nicht unbedingt eine Einheit, aber eine geregelte, wiedererkennbare Familien-Vielfalt werden zu lassen. Die Emigranten lösen dann ein Problem, das aus den amerikanischen Binnenverhältnissen nicht lösbar gewesen wäre, nämlich die Vereinfachung und Vereinheitlichung der produkt- und bildsprachlichen Elemente.

*Die Anzeigen, die die typischen 'Americana' repräsentieren, werden in den fünfziger Jahren von den Smithsons und der Independent Group studiert. Es gibt ein ganzes Kapitel in Without Rhetoric, er heißt "The 'fifties. The response to the impact of American advertising", der sich genau damit auseinandersetzt, was in der Werbung passiert.*

Die Independent Group hat eine entscheidende Stellung für die Reformulierung von 'Modernität' nach 1945. Sie zieht als erste Nachkriegsgeneration eine Bilanz der Moderne. Sie beginnt mit der Auseinandersetzung mit der Moderne, ist jedoch unzufrieden mit ihren kanonisierten Formen. Aus der Überlegung, daß die Werbung zunehmend an Bedeutung gewinnt – und das zeigt, worauf die Wünsche sich richten –, beginnen sie, sich mit diesem ganzen visuellen Schrott auseinanderzusetzen. Dabei wird er zum Material ihrer visuellen Gestaltung, und das künstlerische Verfahren ist die Collage. Das einigende Band der Independent Group – einmal abgesehen vom intellektuellen Diskurs – ist die Sprache der Collage. Bei den Smithsons hat mich immer fasziniert, wie sie versuchen, die Methoden der Fotomontage – insbesondere die Fotomontage von Moholy-Nagy mit seinem eigenartigen Begriff der Fotoplastik – aufzugreifen und auf ihre Zeit anzuwenden und dabei die Fotomontage auf räumliche Situationen zu beziehen, menschliche Figuren in eigenartigen Perspektivräumen zu verarbeiten.

Und jetzt noch einmal zu Werner Graeff. Seine Arbeiten entstehen zeitgleich mit denen von Moholy-Nagy, der die Fotomontage sehr früh als ein Medium zur Artikulation von Räumen verwendet. Bei Graeff findet man in *Es kommt der Neue Fotograf!* die umgekehrte Seite, nämlich: Wie blickt ein Mensch in der Großstadt überhaupt? Es gibt eine wunderbare Serie, in der Graeff einen Menschen, der durch die Stadt läuft und sich in der Gegend

umschaut, montiert. Er stellt die Dynamisierung des Blicks dar. Moholy-Nagy stellt umgekehrt die Räume dar, die sich aus diesen Blickperspektiven eröffnen. Die Smithsons haben diese beiden beerbt, um ihre kühnen Nachkriegsperspektiven zu zeichnen. Man könnte bis ins einzelne belegen, wie sie die Moderne beerben und gleichzeitig ihrer Kanonisierung nicht anheimfallen. Dabei stoßen sie, vermittelt durch die Collage-Studien ihres Freundes Eduardo Paolozzi, auf das amerikanische Advertising und die amerikanische Trivialkultur, quasi das Prä-Pop.

Außerdem ist interessant, daß die Independent Group in ihrer eigenen, auf der Collage basierenden Verarbeitung nahtlos von der Bild- zur Raumproduktion übergeht. Auch hier hat sie einen gewissen Vorlauf gegenüber der amerikanischen Avantgarde, die erst Ende der fünfziger Jahre vom Tafelbild über die Assemblage zu den Environments übergeht. Der Environment-Begriff und die Erfahrungen mit den neuen Materialien – mit Folien, mit Plastik und so weiter –, die neue Interface-Qualitäten haben, ist ein vergessenes und nicht bearbeitetes Kapitel. Sie eröffnen aber erst den Raum für den Aktionismus und das, was man heute Medienkunst nennt.

*In diesem Zusammenhang kann man auch auf die Mies-Ausstellung 1947 im Museum of Modern Art eingehen. Mies stellt hier seine Arbeiten wandgroß aus und schafft damit quasi ein Environment seiner eigenen Arbeiten.*

Auch das knüpft wieder an die propagandistische Erfahrung von Mies an. Bei der Pariser Werkbund-Ausstellung von 1930 ist Herbert Bayer der erste – und das ist für mich der wirkliche Durchbruch im Ausstellungsdesign –, der eine unheimlich geschickte Umkehrung vornimmt: Er präsentiert Objekte, z.B. die modernen Stahlrohrstühle, wie Bilder an der Wand, während er umgekehrt die Bilder wie Objekte in den Raum verlagert. Er ist der erste – nach El Lissitzky –, der mit Großfotos arbeitet, die Ausstellungs-panelee nach dem Gesichtsfeld ordnet und das Bild im Raum organisiert. Das ist der Hintergrund von Mies.

*Wenn wir jetzt nochmal zum Ausgangspunkt zurückgehen: Wie erklärt sich die Vielgeliebtheit von Mies, wie erklärt sich, daß Mies heute der Gott für alle Richtungen ist?*

Ich würde sagen, durch zwei Qualitäten: Das eine ist die absolute Zurücknahme, das Eröffnen des Vakuums und das Schaffen von Projektionsflächen. Das wäre jedoch nicht genug. Dazu kommt eine andere Qualität, die enorm taktile Qualität seiner Gebäude. Ohne die hätte die ganze visuelle Zauberei einen schalen Beigeschmack. Ich habe mich dabei beobachtet, wie ich beim Seagram Building die Details angefaßt habe: Sie haben haptische Eigenschaften, die sich zwar auch visuell vermitteln, das ist evident, aber du möchtest sie trotzdem andauernd berühren. Der Kerl hat eben auch das Gespür für die taktilen Qualitäten des Bauens.

*Aber es bleibt doch ein Faszinosum, daß es bei so unterschiedlichen Architekten wie Kollhoff und Koolhaas gleichermaßen eine lebenslange Auseinandersetzung mit Mies gibt.*

Ich glaube, daß ich dafür eine Erklärung angeboten habe. Man braucht sich doch nur Kollhoffs frühe Wohngebäude anzuschauen. Die überzeugenden Aspekte stecken in den Details, in der Materialauswahl, in Dingen, die man anfassen kann, Beschläge, Türen. Dafür hat er ein großes Gespür. Aus diesen Gründen scheint es offensichtlich zu sein, daß Kollhoff eine Antenne für Mies haben muß, nur interessiert ihn weniger die Bildermaschine.

*Um noch eine weitere Lesart anzuführen: Man muß sehr "klassizistisch" denken, um beispielsweise, wie Neumeyer, in der Dreigliederung der Nationalgalerie – Sockel, Dach und Universalraum – nicht den Sandwich Space, sondern Schinkel wiederzufinden.*

Aber auch das ist möglich. Es sind reichlich Projektionsflächen und Reflexionsebenen da, die Mies anbietet.