

# MYTHOS BAUHAUS

Hg. Anja Baumhoff und Magdalena Droste

Reimer



Herausgegeben von Anja Baumhoff und Magdalena Droste  
in Kooperation mit Sigrid Schade, ICS Zürich  
Redaktion: Anja Baumhoff, Magdalena Droste  
Übersetzungen der Beiträge von Kathleen James-Chakraborty, Dietrich Neumann,  
Paul Paret, Robin Schuldenfrei und Frederic J. Schwartz: Anja Baumhoff

Gefördert durch  
HOCHTIEF  
BTU Cottbus  
ZiF Bielefeld  
ICS Zürich

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gestaltung: Studierende der Fakultät Architektur der BTU Brandenburgischen  
Technischen Universität Cottbus, insbesondere Sophie Reinisch und Matthias Abend  
Schrift: Poynter OSTextTWOL (12pt), Dictrict (6 pt, 12pt, 72pt)  
Umschlagfoto: Walter Gropius, Meisterhaus Klee-Kandinsky, Dessau, 1926  
Restaurierung: HOCHTIEF, 1999  
Foto: Dominik Lengyel, 2009

© 2009 bei den einzelnen Autoren und Dietrich Reimer Verlag GmbH, Berlin  
[www.reimer-verlag.de](http://www.reimer-verlag.de)  
© VG Bild-Kunst, Bonn 2009 (s. S. 363)

Alle Rechte vorbehalten  
Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier  
Druck: Elbe Druckerei Wittenberg GmbH  
Printed in Germany

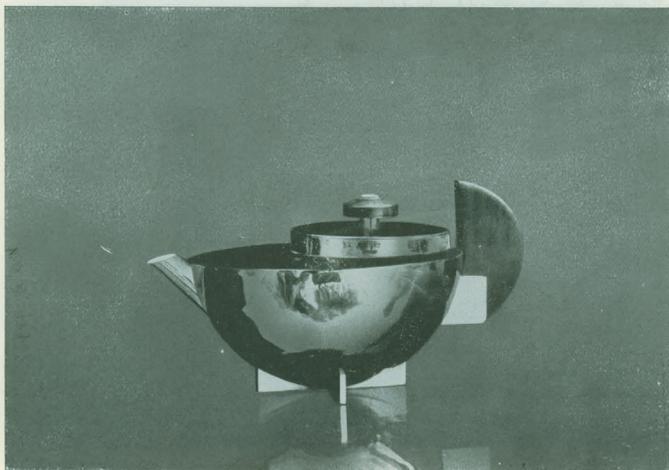
ISBN 978-3-496-01399-0



# MYTHOS BAUHAUS

Zwischen Selbsterfindung und Enthistorisierung  
Hg. Anja Baumhoff und Magdalena Droste

**Metallwerkstatt**



gesch.  
**AUSFÜHRUNG**

Silber  
genaueste Handarbeit



## **TEE-EXTRAKTKÄNNCHEN**

mit Siebeinlage

### **VORTEILE**

- 1 schnelle Zubereitung des Tees
- 2 bequeme Handhabung
- 3 vollkommen dicht abschließender Deckel

## Robin Schuldenfrei

Luxus, Produktion, Reproduktion

Auf den ersten Blick scheint das kleine Tee-Extraktkännchen, das Marianne Brandt 1924 am Bauhaus entwarf und ausführte, das ganze Konzept der Moderne zu verkörpern: Sachlichkeit, Funktionalität, Hygiene sowie die Verwendung moderner Materialien und Herstellungstechniken (Abb. 04.01). Allem Anschein nach handelt es sich dabei um ein völlig modernes Objekt. Jede Oberflächendekoration wurde vermieden zugunsten einer schlanken, maschinenartigen geometrischen Form, bestehend aus dem runden Deckel, dem halbkreisförmigen Griff und dem kreuzförmigen Sockelboden. Obwohl das Teeextrakt-Kännchen eine maschinelle Produktion suggeriert, wurde es aufwändig per Hand und mit hohen Kosten in der Metallwerkstatt des Bauhauses hergestellt. Der kleine Griff des Kännchens und der Knopf des Deckels sind beide aus Ebenholz, und wenn man es aus dem Katalog der Bauhaus GmbH bestellte, gab es das gute Stück nur in einer Silberausführung. Kurz gesagt, es handelt sich um ein Luxusprodukt für einen kaufkräftigen Konsumenten und zwar nicht nur für jemanden, der es sich finanziell leisten konnte, sondern für jemanden, der die moderne Formensprache und die dahinterliegenden Ideen auch verstand. Das erklärt, weshalb Hannes Meyer, der Nachfolger von Walter Gropius, den berühmten Ausspruch machte: »Volksbedarf statt Luxusbedarf!« Diese Parole konnte Meyer nur deshalb ausgeben, weil Gropius sein ursprünglich erklärtes Ziel nicht wirklich erreicht hatte.

Die Produkte des Bauhauses befinden sich an einem problematischen Scheideweg zwischen dem Kanon moderner Kunst und Architektur, zeitgenössischem Lebensstil sowie zwischen Produktion und Konsum in der Moderne.<sup>1</sup> 1923 wurden die Ziele des Bauhauses in dem Slogan »Kunst und Technik – eine neue Einheit« artikuliert. Er proklamierte die Anwendung neuer Materialien, vereinfachter Formen und eine sparsame, funktionalistische Ästhetik. In diesem Zusammenhang ist die Unfähigkeit von Gropius, diese Zielsetzung auch zu erreichen, besonders bedeutsam. Deshalb werden im Folgenden Objekte aus den Jahren 1923 bis 1928 untersucht, in denen Gropius sich der Industrie annäherte. Das Repertoire der produzierten Gegenstände umfasste mehrere Teeservice aus Silber und aus Ebenholz, moderne Schachspiele und Kinderspielzeug, um nur einige wenige klassische Arbeiten zu nennen. Dies sind paradigmatische Beispiele, um die Beziehung zwischen dem Diskurs der Moderne und ihren vergegenständlichten Resultaten genauer zu untersuchen. Waren schon damals Bauhaus-Originale teuer, so sind sie heute Kunstobjekte, die als Einzelstücke in Museumsvitrinen ausgestellt werden. Oft gelobt für ihre legendäre Verbindung von zukunftsweisenden Ideen und modernen Produktionstechniken,

<sup>1</sup> Mehrere Texte in Kathleen James-Chakraborty (Hg.), *Bauhaus Culture: From Weimar to the Cold War*. Minneapolis 2006 beschäftigen sich eingehend mit dem Verhältnis zwischen den Bauhaus-Objekten, ihren Herstellern und ihren Nutzern. Siehe dazu insbesondere Frederic J. Schwartz, *Utopia for Sale: The Bauhaus and Weimar Germany's Consumer Culture*, Minneapolis 2008, S. 115–38.

**Abb.** 04.01 Katalog der Muster, Blatt mit M. Brandts Tee-Extraktkännchen in Silber, 1925, Entwurf Herbert Bayer.

besteht ihre Aufgabe heute darin, den inzwischen unerschütterlichen Glauben der Moderne an die Macht der Industrie zu untermauern. In diesem Kontext werden sie als Objekte eines Diskurses präsentiert, als handfeste Beweise im Rahmen von Debatten um die Themen Handwerk, Maschinenproduktion und Geschmack. Dieser Beitrag argumentiert, dass die Produkte des Bauhauses, die vorgeblich für die Massenproduktion entworfen wurden, teuer und kompliziert herzustellen waren und niemals weite Verbreitung gefunden haben. Dies wirft ein neues Licht auf die wirtschaftlichen Realitäten sowie auf die Herstellung und den Kauf von Objekten der Moderne. Damit stellt diese Untersuchung das gängige Bild in Frage, wie das Bauhaus seine modernen Objekte angeblich produziert hat, und macht das Ausmaß deutlich, in dem es – ungeachtet seiner egalitären Ideale – letztlich nur eine Elite ansprach und für sie entwarf. Zentral für diese Diskussion ist das Problem der Reproduktion selbst, das hier im Kontext der Begrifflichkeit von Walter Benjamins Essay »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« veranschaulicht werden soll. Das Bauhaus war bereit, die Begriffe »Kunst« und »Aura« zu opfern, stellte damit aber den Status der Objekte selbst in Frage, um sich so doch noch dem unerreichten Ideal der Massenproduktion anzunähern.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 1936, in: *Gesammelte Schriften*. Frankfurt a. M. 1989, S. 350–84.

#### Luxusobjekte

Innerhalb der komplizierten und sich wandelnden Klassenstruktur der Weimarer Republik spielte das Bauhaus unter Gropius eine aufschlussreiche Rolle, weil es öffentlich für neue, angeblich universelle Typen eintrat. Aber obwohl man vorgab, industriell produzierte Güter herzustellen, die sich auch die Massen leisten konnten, zielte man im Grunde auf die privilegierten Schichten, zu denen besonders Mitglieder des Wirtschaftsbürgertums und des Bildungsbürgertums gehörten. Wollte man moderne Inneneinrichtungen und Gegenstände des häuslichen Gebrauchs wirklich schätzen – seien diese nun vom Bauhaus oder von anderen hergestellt –, so setzte das ein gewisses Verständnis der modernen Bewegung voraus. Bauhausprodukte verkörperten fortschrittliche Ideen, Modernität und Bezüge zur Kunst, daneben waren sie aber auch deutliche Signale des erreichten Wohlstandes.

Trotz der zunehmenden Industrialisierung in Deutschland, die von dem wachsenden Erfolg technologischer Firmen wie der AEG, Siemens und zahlreichen kleineren Rivalen begleitet wurde, waren die vom Bauhaus produzierten Objekte keine Gegenstände, die speziell mit dem Maschinenzeitalter assoziiert wurden, wie beispiels-

**Abb.** 04.02 Bauhausvitrine auf der Ausstellung Europäisches Kunstgewerbe im Grassi-Museum Leipzig, 1927.





**Abb.** 04.03 Wilhelm Wagenfeld (Entwurf), Kugelförmige Kanne, 1924, Messing versilbert, Deckel und Scharnier Neusilber. Foto: Lucia Moholy, 1924.

**3** Walter Gropius, Bauhaus-Produktion, in: *Qualität* 4, Nr. 7-8, Juli/August 1925, S. 130.

**4** Für wertvolle Forschung zur Produktion in der Metallwerkstatt und zu ihren wichtigsten Handwerkern siehe Klaus Weber (Hg.), *Die Metallwerkstatt am Bauhaus*. Berlin 1992.

weise elektrische Haushaltsgeräte. Aufschlussreich ist, dass die Schule sich nicht für eine völlig neue Lebensweise einsetzte, wie es andere Zeitgenossen taten (unter ihnen Schütte-Lihotzky mit der Frankfurter Küche oder Hannes Meyer mit dem sog. Co-op-Zimmer), sondern dass das Bauhaus daran festhielt, typisch traditionelle und auch konventionelle Objekte herzustellen, wie Teekannen, Teeservice, Teebüchsen, Wasserkessel, Aschenbecher oder Sessel, die bereits einen Platz in den Wohnungen des gehobenen Bürgertums hatten (Abb. 04.02). Seit 1923 war es zwar das erklärte Ziel von Gropius, das auch dem Wunsch der Bauhauswerkstätten entsprach, »Typen für die nützlichen Gegenstände des täglichen Gebrauchs« herzustellen,<sup>3</sup> doch selbst in den späten zwanziger Jahren führte die Schule unter der Leitung von Gropius wenig Neues ein und konzentrierte sich stattdessen auf Luxus-Objekte, wie sie in den oberen Schichten der Gesellschaft üblich waren. Hierbei wurde ein abgespecktes Formenvokabular benutzt und die angewandte Ornamentik reduziert. Das Ergebnis war ein vertrautes, dabei jedoch modernes Objekt. Man kann diesen Prozess gut an den Entwürfen Wilhelm Wagenfelds von 1924 verfolgen: Er überarbeitete ein Set von kleinen kugelförmigen Krügen, deren frühere Silberversion seit circa 1915 im Warenbuch des Werkbunds erhältlich war (Abb. 04.03 und Abb. 04.04). Ihre sorgfältig mit Bast umwickelten Griffe und die kunstgewerbliche, von Hand gehämmerte Oberfläche hatten dieselbe Form und Funktion wie die vereinfachten, stärker geometrisch geformten Entsprechungen des Bauhauses. Durch die Verwendung von Neusilber wurden die Materialkosten reduziert – ein bezeichnender Vorgang, da so der Eindruck von höherwertigem Silber vermittelt wurde.<sup>4</sup> Aber auch ältere, luxuriöse Materialien wie Silber und Ebenholz blieben während der späten zwanziger Jahre im Bauhaus-Repertoire erhalten. Eine Anzahl von Objekten, wie etwa Marianne Brandts Teekanne (ME 8) und das Teeservice mit Wassertopf (ME 24), wurden in Silber angeboten – also ganz offensichtlich in einem luxuriösen Material (Abb. 04.01 und Abb. 04.05.). Handgefertigte Gegenstände waren ja bereits an sich teuer, aber die Kosten erhöhten sich noch durch die Ausführung in einem besserem Material und dies führte dazu, dass »Qualität« wichtiger war als die Frage, ob die breite Öffentlichkeit sich diese würde leisten können.

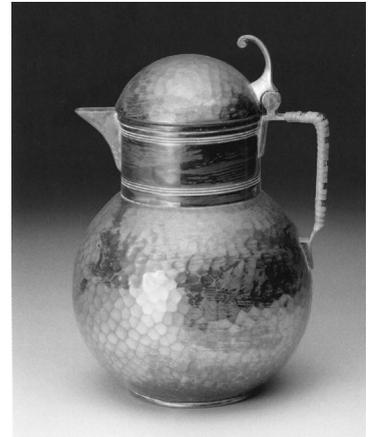
Mit anderen Worten, das Bauhaus hat keine neuen Produkte erfunden, sondern es hat einfach bekannte Objekte in neuen Formen präsentiert und dabei gelegentlich auch neue Materialien verwendet. Statt sein Publikum mit völlig neuen Ideen und Objekten zu überfordern hielt die Schule daran fest, solche Dinge herzustellen, die

das gehobene Bürgertum gerne kaufen würde, und so entwickelte sich ein neuer Markt in bereits vorhandenen Strukturen. Das Bauhaus wollte seine potentiellen Konsumenten nicht mit zu viel Moderne vor den Kopf stoßen und nahm deshalb lieber deren offensichtliche Bedürfnisse und die bereits bekannten Wünsche für ein bestimmtes Sortiment an Gütern auf und unterzog sie dann einer Modernisierung.

Bauhausprodukte waren außerdem kostspielig. Um die Preise einmal in Relation zu setzen, ist es wichtig zu wissen, dass das durchschnittliche Einkommen einer Arbeiterfamilie im Jahre 1927 gerade einmal 64 Mark pro Woche betrug, das einer Angestelltenfamilie etwa 91 Mark pro Woche.<sup>5</sup> Marcel Breuers Stuhl »Wassily« kostete in Stoffausführung, nicht einmal in Leder, bereits 60 Mark, was etwa dem Wochenlohn eines Arbeiters entsprach.<sup>6</sup> Die silberne Bauhaus-Keksdose kostete 160 Mark, die Teekanne 90 Mark und das fünfteilige Teeservice in Neusilber konnte man für 180 Mark kaufen – also für den dreifachen Wochenlohn eines Arbeiters. Der Bauhaus Künstler Otto Rittweger notierte 1926: »In den Besitz eines solchen [Bauhaus] Tafelgerätes zu gelangen, ist für den weitaus größten Prozentsatz der danach verlangenden Menschen heute noch schwierig.«<sup>7</sup> Im Vergleich dazu kostete eine einfache vernickelte Teekanne, die nicht vom Bauhaus stammte, nur 10 Mark. Die Bauhausprodukte wurden nicht von den Massen konsumiert. Selbst wenn sie sich eine Bauhaus Lampe hätten leisten können, so hatten doch 1925 81% der Bewohner von Berlins Arbeiterbezirken noch keinen Strom.<sup>8</sup>

Die anfänglichen Investitionen, die nötig waren, um etwas in Serie herstellen zu können, und der hoch angesetzte Verkaufspreis verhinderten oftmals, dass Dinge überhaupt in Produktion gehen konnten. Gropius hat verschiedentlich darauf hingewiesen, dass die Kosten für die Herstellung mancher Produkte höher waren als es der Markt vertrug. Der Verkaufspreis der Bauhauswaren wurde künstlich heraufgesetzt, um so das Budget auszugleichen und die Kosten zu tragen für all die Rohmaterialien, die die Schule lieber in kleinen Mengen kaufen wollte, statt in großer Stückzahl.<sup>9</sup> Objekte der Metallwerkstatt waren besonders kostenintensiv, da sowohl die Arbeits- als auch die Materialkosten hoch waren.

Aber auch die Produkte anderer Werkstätten waren teuer. Beispielsweise gab es zwei Ausführungen des Bauhaus-Schachspiels, ein »Gebrauchsspiel« und ein »Luxusspiel«. Letzteres wurde per Hand, in kleiner Stückzahl und unter Verwendung seltener und teurer Hölzer hergestellt.<sup>10</sup> Während das Standardschachspiel von Hartwig für 51 Mark angeboten wurde, kostete die Version aus Walnuss bereits



**Abb.** 04.04 F und R. Fischer, Exemplar der im Deutschen Warenbuch (ca. 1915) abgebildeten Heißwasserkanne.

**5** Die Lebenshaltung von 2000 Arbeiter-, Angestellten- und Beamten- Haushaltungen; Erhebungen von Wirtschaftsrechnungen im Deutschen Reich von Jahre 1927–1928. Berlin 1932, in: Nicholas Bullock, »First the Kitchen: Then the Façade«, *Journal of Design History* 1, Nr. 3–4, 1988, S. 189. Manche Industriezweige zahlten viel weniger. Ein Arbeiter in einer Spinnerei in der Textilindustrie verdiente etwa 44 Mark pro Woche, eine Arbeiterin jedoch nur 28 Mark, ungelernete Arbeiter und Arbeiterinnen verdienten noch weniger. Statistisches Reichsamt, Reimar Hobbing (Hg.), *Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich*. Berlin 1930, S. 289. Siehe dazu auch: Deutscher Textilarbeiterverband (Hg.), *Mein Arbeitstag, Mein Wochenende. 150 Berichte von Textilarbeiterinnen*. Berlin 1930, S. 187–189. Und: Die Misere des neuen Mittelstands, in: *Die Weltbühne* 24, Nr. 4, 22. Januar 1929, S. 130–134.

**6** Marcel Breuer, *Standard-Möbel Kat.*, 1927, nicht paginiert, Bauhaus-Archiv, Berlin (BHA).

**7** Otto Rittweger, in: *Vivos Voco*, 5, Nr. 8–9, 1926, S. 293–4.

**8** *Die Grundstücks- und Wohnungsaufnahme sowie die Volks-, Berufs- und Betriebszahlung in Berlin im Jahre 1925*. Berlin 1928, Tabelle 8. Zitiert nach Bullock, S. 188.

**9** Dr. Necker und Walter Gropius, »Bericht über die wirtschaftlichen Aussichten des Bauhauses«, 19. Oktober 1924, Manuskript, S. 1–2, BHA.

**10** Anne Bobzin, Klaus Weber, *Das Bauhaus-Schachspiel von Josef Hartwig*, Berlin 2006, S. 17–21.

**11** Ausstellung »Die Form«, 1924, Ausstellungsliste mit Preisen, BHA.

**12** Beispielsweise kritisierte der tschechische Architekt und Kritiker Karel Teige das Bauhaus: »Das Handwerk ist heute nur noch ein Luxus, das vom Bürgertum mit seinem Individualismus, seinem Snobismus und seiner Vorliebe für das rein Dekorative gestützt wird.« Teige, in: *Stavba*, 1924, übersetzt in: Herbert Bayer et al., *Bauhaus, 1919–1928*. Teufen 1955, S. 91.

**13** Walter Gropius, Weimar, an Staatsminister Greil, 11. November 1922, S. 2, BHA, Gropius GS Archiv, Mappe 5/1.

**14** László Moholy-Nagy, »Unterhaltung zwischen einem wohlgesinnten Kritiker und einem Vertreter des Bauhauses Weimar-Dessau«, c. 1928, in: Krisztina Passuth, *Moholy-Nagy*. Weingarten 1986, S. 415–7.

**15** a.a.O., S. 416.

**16** a.a.O., S. 416.

155 Mark. **11** Das Luxusspiel wurde von Anfang an durch eine Serie von Postkarten vermarktet, bei denen das Wort »Luxus« in zwei Fällen deutlich hervortrat (Abb. 04.05).

Gropius hatte schon früh mit der Anschuldigung zu kämpfen, dass die Produkte des Bauhauses ähnlich wie die anderer Kunstgewerbeschulen einfach nur eine andere Form von teuren, künstlerischen Luxusgütern darstellten. **12** Betonend, dass das Bauhaus unter den gegebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen künstlerische Gegenstände zu produzieren suche, erklärte Gropius, dass die Arbeit keine »künstlerische Luxusangelegenheit« sei, sondern dass man sich bemühe, »den künstlerisch begabten Menschen aus seiner bisherigen Isoliertheit heraus in das lebendige Werk – und Wirtschaftsleben hineinzustellen.« **13** Um 1928 erdachte Moholy-Nagy einen Dialog zwischen einem »wohlgesonnenen« Kritiker des Bauhauses und einem »Vertreter des Bauhauses«. **14** Hierin beklagt sich der Kritiker, »dass die [Bauhaus-] Produkte Luxusgegenstände geworden sind, nur für wenige erreichbar.« **15** Darauf antwortet der Vertreter des Bauhauses, die Gegenstände seien in der Anfangsphase so teuer, dass nur einige wenige reiche Leute in der Lage seien, sie sich zu leisten, weil das Luxusprodukt selber ein Zwischenstadium bei der Entwicklung hin zu einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand sei. **16** Diese interessante Argumentation, dass die Objekte Teil einer Evolutionskette seien, die über den Luxus zum Alltagsgegenstand führe, scheint sich jedoch nicht durchgesetzt zu haben. In den Jahren, als Gropius das Bauhaus leitete, gab es Spannungen zwischen miteinander konkurrierenden Arbeitsweisen: der seriellen handwerklichen Anfertigung von, zu der das Ideal des Prototyps gehört, und dem Wunsch nach industrieller Massenproduktion. Letztendlich blieben die Bauhaus-Produkte jedoch Luxusobjekte, denn die Kosten und die Art der Produkte erlaubten keine Massenproduktion.

#### Die Meisterhäuser als Ausstellungsobjekte

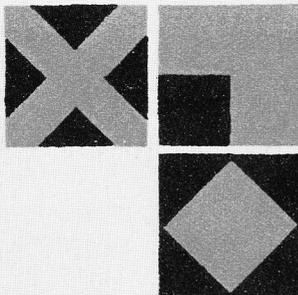
Außer dem Schulgebäude wurden die Meisterhäuser in Dessau zur Schau gestellt. Sie gaben sehr öffentlichkeitswirksam den Kontext für die Bauhausobjekte ab und weckten zugleich das Interesse der Medien wie das der Öffentlichkeit (Abb. 04.06). Das Direktorenhaus von Gropius und die drei Doppelhäuser der Meister wurden weniger als Reihenhäuser wahrgenommen denn als Villen, wie sie ja auch von ihren Bewohnern oft genannt wurden. Da die Grundrisse versetzt waren, schien es sich um drei verschiedene Häuser zu handeln, statt um sechs identische Wohnungen. Dem Bauhaus boten sie eine angemessene und architektonisch passende häusliche

**Abb.** 04.05 Postkarte mit Werbung für das Bauhaus Schachspiel von Josef Hartwig, Lithographie, 1924. Entwurf Joost Schmidt.

LUXUS U. GEBRAUCHSSPIELE

DIE SPIELSTEINE

SIND IHREN FUNKTIONEN



ENTSPRECHEND  
GESTALTET

**L** **BAUHAUS**  
**S** **HARTWIC**  
**CHACH**

GES. GESCH.

ZU BEZIEHEN DURCH

STAATL. BAUHAUS.WEIMAR



**Abb.** 04.06 Walter Gropius, Meisterhaus Dessau, 1925–26, Foto: Lucia Moholy.

**17** Ise Gropius, *Tagebuch*, 1. Sept. 1924–13. März, 1928, Abschrift, BHA, Ise Gropius, Inv.-Nr. 1998/55.

**18** Brief von Lyonel Feininger an seine Frau Julia, September 1927, Dessau. Julia Feininger (Hg.), *Compiled Correspondence of the Lyonel Feininger family and friends, 1905–1946*, Bd. 2, 1927, S. 13, Houghton Library, Harvard University, Cambridge, Mass., USA.

**19** Fritz Hesse, *Von der Residenz zur Bauhausstadt*. Hannover 1963, S. 238.

**20** Brief von Lyonel Feininger an seine Frau Julia, August 1926, Dessau. Julia Feininger (Hg.), *Compiled Correspondence of the Lyonel Feininger family and friends, 1905–1946*, Bd. 2, 1927, S. 7, Houghton Library, Harvard University, Cambridge, Mass., USA.

Umgebung für seine Werkstattprodukte und dadurch funktionierten die Häuser wie bewohnte Paradebeispiele für die Theorien und Ideale der Schule.

Das Tagebuch von Ise Gropius listet einen nicht enden wollenden Strom wichtiger Besucher auf, die ein gehobenes, gebildetes Segment der Bevölkerung darstellen – von Gewerkschaften und berufsspezifischen Vereinigungen bis hin zu Politikern, modernen Architekten, Künstlern, Kulturkritikern, Intellektuellen und Professoren.<sup>17</sup> Ein Jahr nach der Fertigstellung der Häuser gab es noch immer kein Anzeichen, dass das Interesse nachließ, wie Lyonel Feininger seiner Frau im Oktober 1927 durchaus aufgebracht schrieb: »diese Menschen, die unablässig von früh bis spät vorüberschlendern und vor unsern Häusern glotzend stehen bleiben! (von denen ganz zu schweigen, die in den Garten kommen und in die Parterre-Fenster gucken), und aus jedem Auto, jeder Pferde-Droschke, die vorüberfährt – oder zuckelt, stecken sie die Köpfe heraus – und verrenken sich Hals und Augen nach uns.«<sup>18</sup> Nach Angaben von Bürgermeister Fritz Hesse wurden die Bauhausbauten zwischen 1927 und 1930 von umgerechnet 20.000 Menschen besucht.<sup>19</sup> Das lässt darauf schließen, dass die Bauten mit ihrem modernen Design und ihrer Ausstattung nicht so bald zur Alltagskultur gehörten, sondern Objekte der Faszination blieben.

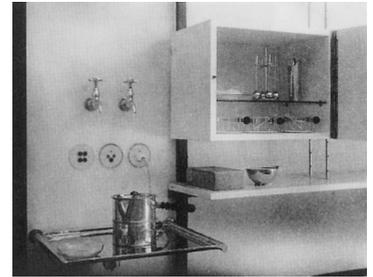
Besonders das Domizil des Direktors wandelte sich in ein Ausstellungshaus und spielte damit eine sehr öffentlichkeitswirksame Rolle. Wie Feininger seiner Frau schrieb: »Die Wohnung ist ja fabelhaft eingerichtet und natürlich unvergleichlich mehr auf Raum und Repräsentation angelegt.«<sup>20</sup> Das Haus war randvoll mit modernster Ausstattung – in der Küche befanden sich lauter Geräte für arbeitssparende Maßnahmen wie beispielsweise ein Wassersprüher für das Geschirr, dem automatisch Seife beigemischt wurde, außerdem ein früher Prototyp einer Waschmaschine sowie ein Trockner mit Schleudermechanik. Allerdings waren diese Geräte für das Personal gedacht, was für die gesellschaftliche Schicht, der Walter Gropius angehörte, als angemessen galt. Zeitgenössische Filme, die das Haus präsentieren, zeigen ein Dienstmädchen mit Schürze bei der Arbeit, während Ise Gropius mit Freundinnen in der eigens dafür eingerichteten »Tee-Ecke« des Wohnzimmers den Tee einnimmt, versorgt mit heißem und kaltem Wasser und einem elektrischen Teekoher (Abb. 04.08). So illustrierte der Film treffend die Fusion bürgerlicher Gewohnheiten und kostbarer Objekte mit moderner Technologie und ihren Annehmlichkeiten, ohne diese Vorrichtungen dabei besonders universal einsetzbar erscheinen zu lassen. Im Esszimmer fanden sich teure vernickelte Stahlrohrmöbel des Bauhauses,

ein verstellbarer Tellerwärmer und andere elektrische Gerätschaften. Diese konnte man vor Ort in Steckdosen stecken, die bequemerweise mitten im Raum, in der Nähe des Tisches positioniert waren. Eine im Wohnzimmer installierte Lüftung war direkt mit dem zentralen Heizungssystem hinter der Wand verbunden, so dass auch im Winter warme, aber frische Luft hereingelassen werden konnte. Gropius gab in seinem Buch »Bauhausbauten Dessau« aus dem Jahr 1930 zu, dass diese Ausstattung, wie manches andere, eine Extravaganz war und prophezeite: »heute wirkt noch vieles als Luxus, was übermorgen zur Norm wird!«<sup>21</sup> Gleichzeitig wurde in der gedruckten Fotografie die Marmorierung des Waschbeckens retuschiert, um so den Eindruck eines Industrieprodukts zu verstärken und es weniger luxuriös wirken zu lassen. Gropius beschäftigte einen Chauffeur und sein Haus hatte als einziges eine Garage. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Haus nicht als das vorgestellt wurde, was es eigentlich war: ein unerschwinglich teures Design für den mächtigen Direktor des Bauhauses.

#### Produktive Geschäfte

Bereits im Oktober 1923 vermerken die Sitzungsprotokolle, dass Gropius das Bauhaus nicht nur als Schule, sondern auch als Produktiv-Apparat verstand.<sup>22</sup> Er ging davon aus, dass die nach Prototypen des Bauhauses hergestellten Produkte durch Standardisierung und durch massenhafte Verkäufe preiswerter werden würden, und er sah darin die einzige Möglichkeit, die Erzeugnisse zu einem vernünftigen Preis anbieten zu können.<sup>23</sup> Der Umstand, dass das Bauhaus industrielle Produktionsmethoden aufnahm, hing natürlich mit dem externen politischen und ökonomischen Kontext wie auch mit internen Zwängen zusammen. Dieser Orientierungswechsel, den Gropius deutlich artikulierte, gründete auf einer erstaunlich unbescheidenen Prämisse: dem Wunsch, die Industrieproduktion und die großen Firmen Deutschlands in den 1920er Jahren maßgeblich zu beeinflussen.<sup>24</sup>

Obwohl die Massenproduktion der deutliche Wunsch nach 1923 war, nahm die Schule während der gesamten Geschichte ihres Bestehens kleine Aufträge von speziellen Gönnern und Förderern entgegen, sofern dies schriftlich oder bei einem persönlichen Besuch am Bauhaus gewünscht wurde.<sup>25</sup> Es verwundert nicht, dass während der Weimarer Zeit Einzelstücke produziert wurden, da das Handwerk hier dominierte. Doch auch in der Dessauer Periode produzierte man kleine handwerklich gefertigte Objekte bis hin zur Einrichtung ganzer Apartments.<sup>26</sup> Von den Studierenden erwartete man,



**Abb.** 04.07 Tee-Ecke im Wohnzimmer des Meisterhauses Gropius, Dessau, 1926., Foto: Lucia Moholy.

**21** Walter Gropius, *Bauhausbauten Dessau*. München 1930, S. 112.

**22** Protokoll des Bauhausrates, 22 Okt. 1923, in: Volker Wahl (Hg.), *Die Meisterratsprotokolle des Staatlichen Bauhauses Weimar 1919 bis 1925*. Weimar 2001, S. 319.

**23** Gropius (wie Anm. 3), S. 135.

**24** Walter Gropius, *Education Toward Creative Design*, in: *American Architect and Architecture*, Jg. 150, Mai 1937, New York, S. 28.

**25** Vgl. dazu Anna Rowland, *Business Management at the Weimar Bauhaus*, in: *Journal of Design History* 1, Nr. 3-4, 1988, S. 154 und auch das Archiv der Stiftung Bauhaus Dessau. Hier finden sich Originalquellen, u. a. Briefe, Verkaufsabrechnungen und Entwurfszeichnungen für Aufträge.

**26** Zu den erwähnenswerten Aufträgen gehören die Arbeit von Erich Dieckmann für Hinnerk und Lou Scheper 1925, zu der Stühle, Hocker, Tische, Schreibtische, Geschirrschränke und Bücherregale gehörten. Zu nennen sind ferner Dieckmanns Entwürfe für die Wohnung von Pauline Schwickert sowie Breuers Möbel und die Küchenausstattung für die Wohnung von Ludwig Grote im Palais Reina in Dessau 1927. Ein Überblick über seltene Innenaufnahmen in: Christian Wolsdorf, *Bauhaus-Möbel: Eine Legende wird besichtigt*. Berlin, 2002.

dass sie eine bestimmte Anzahl von Stunden in der von ihnen gewählten Werkstatt verbrachten. Ein Teil der Zeit wurde für Anleitungen und den Erwerb technischer Fähigkeiten genutzt, aber daneben mussten Aufträge für Bauhausprodukte erledigt werden. Da es generell ein Produktionsdefizit in den Werkstätten gab, was mit dem Arbeitskräftemangel, mit finanziellen und materiellen Ausfällen zusammenhing, führte das dazu, dass Auftrags erledigungen sich ständig verzögerten oder nur teilweise ausgeführt wurden.

1924 schrieb der Bauhaus-Syndikus Emil Lange einen ausführlichen Brief an Gropius, in dem er Vorschläge machte, wie die Werkstätten ökonomischer arbeiten könnten.<sup>27</sup> Allerdings schlug Lange weder vor, den Entwurfsprozess oder die internen Produktionskosten einer Revision zu unterziehen, noch wollte er der Frage nachgehen, ob die Produkte die potentiellen Käufer wirklich ansprachen.

Stattdessen drückte er seine Frustration über die Launenhaftigkeit der Kundschaft aus und über die Unberechenbarkeit ihres Kaufverhaltens und bewies damit wenig Sinn für den Markt und geringes Verkaufsgeschick. Dies blieb ein Dauerproblem des Bauhauses, das sich beständig auf die Produktion ausrichtete, anstatt die Bedürfnisse und die Kaufinteressen der Konsumenten ernster zu nehmen.

Das Bauhaus unternahm zwischen 1924 und 1925 große Anstrengungen, um seine Finanzen zu sanieren. Die recht autonomen Werkstätten wurden stärker zusammengefasst, um so besser für den Verkauf ihrer Produkte gerüstet zu sein. Nach einem Sitzungsprotokoll zu urteilen, hatten die Bauhausmeister bereits im April 1922 die Notwendigkeit diskutiert, die Werkstätten als »Produktiv-Betrieb«<sup>28</sup> zu organisieren. Hier wurde erstmals die »Bauhaus-AG« im Zusammenhang mit einer möglichen Nutzung der Gewinne aus der Ausstellung von 1923 erwähnt. Gropius trat daraufhin in lange Verhandlungen mit der Regierung ein, um eine solche Gesellschaft zu gründen. Im Januar 1924 erhielt er schließlich die Zustimmung für die Gründung der Gesellschaft, die sich fortan »Bauhaus GmbH« nannte.<sup>29</sup>

In einer langen Sitzung am 18. Februar 1924 erläuterte Gropius seine Pläne für ein wirtschaftlich ertragreiches Bauhausunternehmen und dabei wurden auch die Beziehung zu den Werkstätten, die Bedingungen für die Anstellung von Studierenden und deren Entlohnungsmöglichkeiten besprochen.<sup>30</sup> Zu diesem Zeitpunkt sah der allgemeine Plan nicht vor, die Produktion auszulagern, sondern, wie Gropius erklärte, sollte die Arbeit und Produktivität der Werkstätten analog zur freien Wirtschaft organisiert werden. So wurde eine Einverständniserklärung entworfen, in der der Bauhaus GmbH die Rechte an allen an der Schule entworfenen Objekten übertra-

<sup>27</sup> Emil Lange an Gropius, 16 Feb. 1924, Weimar, Typoskript, BHA, Walter Gropius, GS, Mappe 7/4.

<sup>28</sup> Protokoll, Sitzung der Meister- und Werkstatteleiter des Staatlichen Bauhauses, 7. April 1922, Weimar, in: Wahl (wie Anm. 22), S. 169ff.

<sup>29</sup> Staatliches Bauhaus Weimar, 197, Bl. 30, THW in: Wahl (wie Anm. 22), S. 520-1, Anm. 323.

<sup>30</sup> Protokoll der Sitzung des Bauhausrates am 18. Februar 1924 in: Wahl (wie Anm. 22), S. 320ff.

gen und dem Gestalter untersagt wurde, weitere Objekte dieser Art anzufertigen.<sup>31</sup> Im Gegenzug verpflichtete sich die Bauhaus GmbH, dem Entwerfer für jeden akzeptierten Entwurf bis zu 30% der Einnahmen zu zahlen.<sup>32</sup> Walter Haas wurde daraufhin als Geschäftsführer der GmbH eingestellt, um als Verbindungsmann zwischen dem Bauhaus und der Industrie zu agieren. Seine Aufgabe war es, die Prototypen aus den Werkstätten zu vermarkten und die Vervielfältigung der Objekte zu beaufsichtigen. Und da die GmbH rechtlich eigenständig war, druckte das Bauhaus für sie auch eigenes Briefpapier und entsprechende Rechnungsbögen.

Unter der Ägide der Bauhaus GmbH begann die Schule ihre Produkte in einem eigenen Verkaufskatalog zusammenzufassen, der unter dem Namen »Katalog der Muster« bekannt wurde. Davon existierten zwei Versionen. Eine Version wurde wahrscheinlich von Moholy-Nagy entworfen und bestand aus nur einer Seite, auf der lediglich jene vier Produkte abgebildet waren, die sich vermutlich am besten vermarkten ließen. Die andere, von Herbert Bayer entworfene Version bestand aus einer mehrseitigen Broschüre in den Farben schwarz und orange. Sie enthielt Aufnahmen von Lucia Moholy und erschien im November 1925 (Abb. 04.01 und Abb. 04.05). Dieser Katalog war eine Loseblattsammlung, die nach Werkstätten eingeteilt war. Jedes Produkt oder jede Produktgruppe konnte einzeln entnommen werden, um allein als Informationsblatt zu dienen. Getrennt davon gab es wahrscheinlich eine Preisliste, die von Zeit zu Zeit aktualisiert wurde. Die Gegenstände konnten einzeln von der Bauhaus GmbH geordert werden, auch wenn man auf Seiten des Bauhauses auf Serienproduktion durch die GmbH hoffte.

Die Objekte im Katalog der Muster wurden nicht als Teil einer umfassenden Bauhauskollektion angeboten, denn sie wurden nach den Werkstätten sortiert, aus denen sie kamen, und nicht nach ihrer Funktion oder dem Raum, für den sie gedacht waren. Die Aufnahmen projizierten das Ideal einer sauberen, aufgeräumten Moderne, aber das Design spiegelte auch die Einfachheit der standardisierten Produktkataloge jener Zeit wider. Man erkennt eine sorgfältig inszenierte Distanzierung der Objekte von ihrer gewohnten oder, im Falle der modernen Inneneinrichtung weniger gewohnten, Umgebung. Die Abbildungen evozieren durch ihre Kälte und ihre Abgehobenheit eine Fetischisierung des einzelnen Objekts mit all seinen Verlockungen.

Der Katalog der Muster markiert jene Wende, die wegführt vom alten Bauhaus-Ideal, also dem Bemühen der Werkstätten um die Entwicklung und Herstellung einer modernen Inneneinrichtung, wie

**31** »Vertrag zwischen dem Bauhaus und Bauhausangehörigen« ohne Datum, Typoskript, S. 1 Verso, BHA, Walter Gropius, GS, Mappe 7/3. Mehrere Entwerfer haben, nachdem sie das Bauhaus verlassen haben, weiterhin Aufträge für Entwürfe angenommen. Dazu zählte insbesondere Josef Hartwig und genau solche Fälle wollte man in Zukunft vermeiden.

**32** Protokoll der Sitzung des Bauhausrates am 18. Februar 1924, in: Wahl (wie Anm. 22), S. 323–324.

man sie etwa im Haus am Horn von 1923 finden kann, hin zu einem reduzierten Einzel- oder Typenobjekt für die künftige Produktion. Wie Gropius unmissverständlich klarstellte, war es die Aufgabe der Werkstätten, »alle modernen Herstellungsmethoden, Konstruktionen und Materialien« zu nutzen, mit dem Ziel, »typische Modelle zu schaffen, die alle wirtschaftlichen, technischen und formalen Forderungen erfüllen.«<sup>33</sup> Trotzdem stellten die für den Katalog ausgewählten Objekte einige der elitärsten Gegenstände der Schule dar und dürften außerdem zu denjenigen gehören, die weniger praktisch waren: ein komplettes Teeservice aus Silber, eine Teebüchse und Tee-Eier, außerdem mehrere Aschenbecher u.a., die nicht einfach maschinell und in hoher Stückzahl hergestellt werden konnten. Das Teeservice mit Wasserkanne war sogar mit der Kennzeichnung »feinste Handarbeit« versehen und stellte damit in Frage, ob einige der Objekte aus dem Katalog jemals für die Massenproduktion entworfen worden waren (Abb. 04.05). Die Liste »Arbeiten und Eigentumsrechte der Werkstätten« wurde vor dem 1. April 1925 fertiggestellt und ist ein guter Indikator dafür, was das Bauhaus bis zum Frühjahr 1925 produziert hat und aus welchem Ensemble von Objekten es zumindest theoretisch den Katalog der Muster zusammen stellen konnte.<sup>34</sup> Einfachere und eindeutig leichter in Serie zu produzierende Gegenstände wie Tischdecken, Kissen, Schals oder Vorhänge, wie sie u. a. die Weberei herstellte, sind auffälliger Weise nicht im Katalog zu finden.

#### Produktion/Reproduktion

Eine andere Strategie des Bauhauses, deutsche Industrielle für seine Waren zu interessieren, war die Teilnahme an Gewerbeausstellungen. Hierzu zählte besonders die zweimal jährlich stattfindende Leipziger Messe, auf der die Schule zwischen 1924 und 1931 regelmäßig ausstellte, Waren verkaufte und Aufträge für die Werkstätten entgegennahm.<sup>35</sup> Wie der Katalog der Muster, unterstreichen die Leipziger Aktivitäten die doppelte Ausrichtung des Bauhausprogramms, denn die Produkte waren zugleich Verkaufsgüter, dienten aber auch als Prototypen für die industrielle Massenproduktion.

1927, vier Jahre nachdem Gropius die industrielle Produktion zum Ziel der Bauhausarbeit gemacht hatte, wurde der Schule die Ehre zuteil, Deutschland auf der *Ausstellung Europäisches Kunstgewerbe* zu vertreten, die gleichzeitig mit der regelmäßig wiederkehrenden Leipziger Messe abgehalten wurde (Abb. 04.02). Die Tatsache, dass das Bauhaus nicht als Produzent moderner, sachlich gestalteter Waren ausgewählt wurde, sondern wegen der Qualität seiner Hand-

<sup>33</sup> Gropius (wie Anm. 3), S. 128; 133.

<sup>34</sup> Verzeichnis der Arbeiten und Eigentumsrechte der Werkstätten des Staatlichen Bauhauses in Weimar (1925), in: Hans Maria Wingler, *Das Bauhaus*. Bramsche 1962, S. 109–112.

<sup>35</sup> Mehr zur Rolle der Gewerbeausstellungen findet sich bei Rowland, *Business Management at the Weimar Bauhaus* S. 153–175, (wie Anm. 24).

**Abb.** 04.08 Katalog der Muster, Blatt mit M. Brandts Teeservice mit Wasserkanne, Silber, Ebenholzgriffe, 1924. Entwurf Herbert Bayer.

dln a 4 11. 25. 1000.

gesch.  
**AUSFÜHRUNG**  
Silber  
feinste Handarbeit



## TEESERVICE MIT WASSERKANNE

Die funktionelle Gießform der Kannen bürgt für tropfreies Gießen

**Metallwerkstatt**

**36** Der grundlegende Plan des Bauhauses, maschinell herstellbare Prototypen anzufertigen, statt dem Standardprogramm einer normalen Kunstgewerbeschule zu folgen, wurde auch in zahlreichen Zeitungsartikeln aufgegriffen. Ein typisches Beispiel bietet Dr. Grote, Das Weimarer Bauhaus und seine Aufgaben in Dessau, in: *Archaische Rundschau*, 11. März 1925, S. 1.

**37** László Moholy-Nagy, Eine bedeutsame Aussprache. Konferenz der Vertreter des Bauhauses Dessau und des Edelmetallgewerbes am 9. März 1928 in Leipzig, in: *Deutsche Goldschmiede-Zeitung*, Nr. 13, 1928, S. 123.

**38** Rudolf Arnheim, Das Bauhaus in Dessau, in: *Die Weltbühne* Jg. 23, Nr. 22, 31. Mai 1927, S. 921.

**39** *Bauhaus* Nr. 4, 1927, S. 5. Kurz danach brach die Lampenherstellung ein und das Bauhaus musste wieder nach einem neuen Hersteller suchen. Siehe Ise Gropius, *Tagebuch*, 30. November 1927, S. 205–206, Abschrift, BHA, Ise Gropius, Inv.-Nr. 1998/55.

**40** Aus dem Tagebuch von Ise Gropius wird deutlich, dass ein neuer Vertrag für Bauhaus-Leuchten im Februar 1928 zustande kam. Ise Gropius, *Tagebuch* vom 10. Februar 1928, S. 224, Abschrift, BHA, Ise Gropius, Inv.-Nr. 1998/55. In der Juli-Ausgabe der Zeitschrift *Bauhaus* von 1928 wurde offiziell angekündigt, dass beide Leuchtenhersteller, sowohl Körting & Mathiesen als auch Schwintzer & Gräff, Bauhaus-Entwürfe herstellen. Siehe dazu: *Industrie und Bauhaus*, in: *Bauhaus* Nr. 2–3, 1928, S. 33. Siehe auch Justus Binroth (Hg.), *Bauhausleuchten? Kandemlicht! Die Zusammenarbeit des Bauhauses mit der Leipziger Firma Kandem*. Stuttgart, 2002. Außer einer einmaligen Nennung im Jahre 1931 hat die Firma Körting & Mathiesen es bis zu ihrem 75. Jubiläum 1964 vermieden, die Verbindung ihrer Kandemprodukte mit dem Bauhaus zu würdigen. Siehe dazu Ulrich Krüger, *Leutzscher Leuchten*, in: Binroth, S. 11.

**41** Christian Wolsdorff, Bauhaus-Produkte: Zusammenarbeit mit der Industrie, in Peter Hahn (Hg.), *Bauhaus Berlin: Auflösung Dessau 1932, Schließung Berlin 1933, Bauhäusler und Drittes Reich*. Weingarten, 1985, S. 183.

werksarbeit, betont die luxuriöse Natur dieser handwerklichen Produkte noch einmal besonders deutlich. So kam es, dass die Bauhausobjekte, unter denen sich auch ein Fischgärer aus gehämmertem Silber befand, zusammen mit Meißner Porzellan und anderen teuren Waren *Made in Germany* ausgestellt wurden. Die doppelte Ausrichtung des Bauhauses, das einerseits um Modernität bemüht war, andererseits aber im Kontext und in der Tradition des Kunstgewerbes stand, wird hier besonders deutlich. Die Werkstätten befanden sich weiterhin in einer unklaren Lage: produzierten sie nun einzelne Kunstobjekte oder stellten sie reproduktionsfähige Vorlagen für die Industrie her?

Obwohl die Schaffung einer Allianz zwischen dem Bauhaus und der Industrie und die daraus resultierende Massenproduktion ein ausdrücklich artikuliertes Ziel, ja fast ein grundlegendes Prinzip war, gab es über diese Beispiele hinaus wenig Anzeichen dafür, dass konkrete Schritte unternommen wurden, um tatsächlich Beziehungen zur Industrie zu knüpfen. Trotzdem wiederholte Gropius dieses Ziel in seinen Reden und in seinen Schriften ständig, und es ist auch in der industriellen Ästhetik der Objekte selbst erkennbar.<sup>36</sup>

Mit den Jahren erschien die Situation fast aussichtslos, wie Moholy-Nagy 1928 selber zugab: »Modelle für Gefäße und Geräte, mit denen wir uns jahrelang befaßt haben, und die eigentlich den Kern der Ausbildung darstellten, haben wir bisher der Industrie nicht verkauft.«<sup>37</sup> Auswärtige Besucher, z.B. der Kunstkritiker Rudolf Arnheim, stellten ebenfalls fest: »Sicherlich ist das Bauhaus heute noch nicht so weit, daß es der Industrie schon endgültige Normmuster liefern könnte.«<sup>38</sup> 1927 kam schließlich mit der Metallwarenfabrik Paul Stotz A.G. aus Stuttgart ein Vertrag zustande, der die Herstellung und den Verkauf einer Glaslampe sicherstellte.<sup>39</sup> Später brachten Verbindungen mit der Firma Körting & Mathiesen sowie Schwintzer & Gräff das erste Mal in der Geschichte der Schule die Bauhauslampen in ansehnlicher Stückzahl auf den Markt.<sup>40</sup> Letztlich waren nur vier der Werkstätten überhaupt in der Lage, Modelle für die Industrie herzustellen, dazu zählten die Tischlerei, die Weberei, die Metallwerkstatt und die Wandmalerei, auch dies ein Grund, warum Gropius' Ideal von einer engen Zusammenarbeit mit der Industrie nie realisiert wurde.<sup>41</sup> Während seiner Zeit als Direktor ist es nur mit drei Firmen zu Verhandlungen gekommen, die meisten Kontakte kamen unter seinem Nachfolger Hannes Meyer zustande.

Allerdings sollte man zwischen der erfolgreichen visuellen Verbreitung einer Idee und jenen Gegenständen unterscheiden, die tatsächlich industriell herstellbar waren. Tatsächlich wurden Bau-

hausprodukte kaum in nennenswerter Stückzahl industriell gefertigt, noch wurden sie von der Industrie dafür ausgewählt. Obwohl also die Produkte der Schule wenig erfolgreich waren, sprach die Idee, Objekte auf das Wesentliche zu reduzieren, Studenten und Bauhausmeister gleichermaßen an und zwar als visuelles Konzept wie auch als konzeptionelle Aufgabe.

So führten Bauhaus-Objekte keine *neuen* Funktionen ein, sondern verfeinerten bisherige auf ihre Essenz hin, wie beispielsweise das optisch reduzierte Tee-Extraktkännchen, mit dem sich auch gut gießen ließ (Abb. 04.01). Entworfen, um eine sehr starke Tasse Tee aufzubrühen, brauchte man zusätzlich Wasser aus einer weiteren Kanne, um den Tee entsprechend zu verdünnen. Dies führte zu einer Vermehrung der Haushaltsgegenstände statt zu ihrer Reduktion. Was für das Bauhaus wichtig blieb – und wohl auch für die konsumierende Öffentlichkeit –, war die *Ästhetik* der einfachen, maschinell anmutenden Formen und die *Idee* der Massenproduktion.

Käufer zeigten sich jedoch skeptisch. Und obwohl Gropius betonte, dass die Bauhauswerkstätten die »Lebensbedürfnisse der Mehrzahl der Menschen« ansprachen, und obwohl er »Haus und Hausgerät« als »Angelegenheit des Massenbedarfs« ansah und die Schule auf Designentwürfe von »typischen, jedem verständlichen Grundformen und -farben« beschränken wollte, haben die Massen die modernen Güter keinesfalls bereitwillig aufgenommen.<sup>42</sup> Die Menschen davon zu überzeugen, dass sie an einer Teekanne die Reduktion der Form und den Mangel an Dekoration schätzen sollten, weil es eben der Bauhaus-Ideologie entsprach, dürfte für den Kauf genauso hinderlich gewesen sein wie das Preisschild selbst. Außerhalb linker, künstlerisch-intellektueller Zirkel, in denen man die Prinzipien und Ziele des Bauhauses (gelegentlich als »intellektuell-sachlich (...)« bezeichnet) verstand, stießen solche Objekte nicht auf großen Beifall.<sup>43</sup>

Auf einer Liste mit Werkstattaufträgen aus dem Jahre 1926 finden sich hauptsächlich Avantgarde-Galerien als Kunden.<sup>44</sup> Fotografien von den Inneneinrichtungen industrieller Kunden und anderer Personen, die sich Bauhausobjekte leisten konnten, zeigen Wohnungen, ausgestattet mit moderner Kunst, in denen sich aber kaum ein moderner Gegenstand findet. Diese kuriose Abwesenheit deutet darauf hin, dass moderne Kunst und moderne Designprodukte nicht notwendig Hand in Hand gingen. Überraschenderweise findet man in modernen Inneneinrichtungen, wie wir sie beispielsweise von Marcel Breuer kennen, ebenfalls kaum Bauhausgegenstände auf den Tischen oder in den Regalen.<sup>45</sup> Außerhalb der Bauhausgebäude und deren fotografischen Dokumentationen ist es ziemlich schwierig,

<sup>42</sup> Gropius (wie Anm. 3) S. 130.

<sup>43</sup> R. Schmidt, *Die Form*, Werkbund Ausstellung im Kunstgewerbemuseum, Frankfurter Internationale Messe, Pamphlet, Frankfurt 1924.

<sup>44</sup> *Bauhaus* Nr. 1, 1926, S. 3.

<sup>45</sup> Beim Durchsehen von hunderten von Fotografien von Berliner Inneneinrichtungen von bekannten und weniger bekannten, teils anonymen Wohnungen im Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz in Berlin wurden relativ wenige moderne Inneneinrichtungen gefunden und in diesen waren Bauhausobjekte selten.

Bauhausprodukte in häuslicher Umgebung auszumachen. Bezeichnend ist dafür der wichtige Text »Rationalisierung im Haushalt« von Grete Schütte-Lihotzky aus dem Jahr 1927, der mit einer vernichtenden Kritik ausklang: »Jahrelange Bemühungen des deutschen Werkbundes und einzelner Architekten, unzählige Schriften und Vorträge, in denen Klarheit, Einfachheit und Zweckmäßigkeit der Einrichtung und Abkehr von dem überlieferten Kitsch der letzten fünfzig Jahre verlangt wurde, haben fast gar nichts genützt.«<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Grete Schütte-Lihotzky, Rationalisierung im Haushalt, in: *Das neue Frankfurt* Nr. 5, 1926–1927, S. 120.

Auch andere Quellen deuten darauf hin, dass das Bauhaus den zeitgenössischen Geschmack nicht zu treffen vermochte und ein Kritiker der *Frankfurter Zeitung* wies zur Recht darauf hin, dass das Bauhaus »noch viel ferner vom Allgemeingeschmack [angesiedelt ist] als der Werkbund.«<sup>47</sup> Somit liegt das Vermächtnis der Bauhausprodukte mehr in deren Ideen und in einigen wenigen, zu Klaskikern gewordenen Objekten als in deren industrieller Verbreitung.

<sup>47</sup> Fritz Wichert, Ein Haus, das Sehnsucht weckt, in: *Frankfurter Zeitung*, 10. Oktober, 1923. Zeitungsausschnitte ohne Nummerierung im BHA, Gropius GS Archiv, Mappe 10/4.

Damit stellt sich die Frage, welche Rolle die tatsächliche Produktionsleistung der Schule bei der Bewertung des Bauhauses und seiner Bedeutung spielen sollte. Muss man das Bauhaus so verstehen, dass es ihm letztlich nicht gelungen ist, Gegenstände zu gestalten, die den Geschmack der Käufer trafen und die Hersteller motivierten, diese Waren auch zu produzieren? Oder sollten Bauhaus-Objekte als originäre, authentische Kunstwerke verstanden werden, was vielleicht ihr historisches Erbe sein mag, wenn man bedenkt, wie selten sie sind, und wenn man ihren aktuellen Status in den Kunstmuseen in Betracht zieht? Walter Benjamins Postulat »Was im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit des Kunstwerks verkümmert, das ist seine Aura« ist nützlich, um über den Status dieser Objekte im Kontext ihrer Zeit nachzudenken.<sup>48</sup> Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit stellt genau die Frage, mit der Gropius am Bauhaus konfrontiert war. Wie sein Slogan »Kunst und Technik – eine neue Einheit« bereits proklamierte, lag sein Augenmerk auf beidem, auf *Kunst* wie auf *Technik* und besonders auf deren Beziehung zueinander. Die Degradierung der Bauhausentwürfe durch den Reproduktionsprozess machte Gropius Sorgen, und er suchte vorsorglich zu beruhigen: »Der Gefahr einer Minderung der Güte der Produkte in Material und Ausführung gegenüber den Modellen durch die maschinelle Vervielfältigung wird mit allen Mitteln begegnet.«<sup>49</sup> Das Erbe des Kunstgewerbes – was er »kunstgewerblichen Dilettantismus« nannte – übte Druck auf ihn aus, ebenso sein Wunsch, dem zu begegnen, was er »Ersatz, (und) minderwertige Arbeit« nannte – billige Produkte von schlechter Qualität eines sich industrialisierenden Deutschlands.<sup>50</sup> Gropius wollte gut gestaltete Objekte in großer

<sup>48</sup> Benjamin (wie Anm. 2), S. 353.

<sup>49</sup> Gropius (wie Anm. 3), S. 135–6.

<sup>50</sup> a.a.O., S. 136.

Stückzahl industriell herstellen, ohne dabei jedoch die Schule von dem kunstgewerblichen Erbe zu befreien, das auf die Produktion von Kunstwerken in kleinen Stückzahlen ausgerichtet war. Aber konnte ein Bauhaus-Objekt wirklich seine Aura durch Reproduktion verlieren? Angesichts des Umstandes, dass in kleinen Stückzahlen produziert wurde, würden Benjamins Theorie zufolge die Originale ihre Authentizität, wenn nicht sogar ihre Aura erhalten. Benjamin erläutert: »das Echte (bewahrt) aber der manuellen Reproduktion gegenüber seine volle Autorität.«<sup>51</sup> Hätte das Bauhaus es jedoch geschafft, eine fabrikmäßige Massenproduktion aufzubauen, wäre es unweigerlich zu einem Verlust an Authentizität und Aura gekommen.

Fragen von Produktion und Reproduktion in Kunst, Architektur oder bei Designobjekten waren längere Zeit Gegenstand der Diskussionen unter engagierten Theoretikern und Kritikern, zu denen beispielsweise Walter Benjamin oder der Architekturkritiker Adolf Behne gehörten, aber auch Künstler wie László Moholy-Nagy oder Architekten wie Walter Gropius.<sup>52</sup> Sie alle hatten zwar unterschiedliche Ideen, aber die Terminologie und die wesentlichen Anliegen – etwa die Beziehung zwischen dem authentischen Kunstobjekt und den Methoden der modernen Massenproduktion – bildeten eine wichtige Gemeinsamkeit im zeitgenössischen Diskurs. Behne argumentiert in seinem Aufsatz von 1917 »Das reproduktive Zeitalter«, die technische Reproduktion bewirke, dass die essentielle Wirkung eines Originals im Unterschied zu früheren authentischen Kunstwerken verloren gehe, aber dass nun die ästhetischen Werte eines Kunstwerks auf den Reproduktionsprozess selbst übertragen würden.<sup>53</sup> Dagegen spricht sich Moholy-Nagy in seinem Text von 1922 mit dem Titel »Produktion-Reproduktion« dafür aus, reproduktive Prozesse für kreative Aktivitäten zu nutzen.<sup>54</sup> Benjamin wiederum akzeptiert den Verlust der Aura und die Hinwendung zur Massenproduktion als eine unausweichliche Konsequenz des modernen Lebens, während Moholy-Nagy und das Bauhaus sie insgesamt gezielt als Kunstpraxis aufnahmen.

Vielleicht sollte das Bauhaus nicht in Kategorien der *Produktion*, sondern der *Reproduktion* bewertet werden – jener Stufe, auf der es am deutlichsten die Erreichung seiner Ziele verfehlte. Als Gropius im Kontext mit anderen seiner Reformen den Akzent am Bauhaus in Richtung Massenproduktion verschob, reagierte er nicht darauf, dass es etwa eine Veränderung in der Bereitstellung von bestimmten industriellen Technologien gegeben hatte, sondern er reagierte auf eine Änderung in den Ideen über den Prozess. Um den Konsum seiner Produkte zu steigern, musste das Bauhaus die Akzentsetzung

<sup>51</sup> In Benjamins Formulierung ist jedoch die Reproduktion, um die es hier geht, eine Fälschung. Benjamin (wie Anm 2), S. 352. Siehe auch Esther Leslie, Walter Benjamin: Traces of Craft, in: *Journal of Design History* 11, Nr. 1, 1998, S. 513.

<sup>52</sup> Benjamin war Mitglied der Berliner Künstler- und Architektenkreise und sicherlich vertraut mit den wichtigsten Konzepten seiner Zeit. Er war Teil einer Gruppe, die sich oftmals im Haus von Hans Richter traf. Zu dem Zirkel gehörten u.a. Raoul Hausmann, Tristan Tzara, Friederich Kiesler und Hans (Jean) Arp, die 1923 die Zeitschrift *G* unter der Leitung von Richter, Lissitzky, Van Doesburg und Mies gründeten.

<sup>53</sup> Arnd Bohm, Artful Reproduction: Benjamin's Appropriation of Adolf Behne's Das reproduktive Zeitalter in the Kunstwerk-Essay, in: *The Germanic Review* 68, no. 4, 1993, S. 149–150.

<sup>54</sup> Moholy-Nagy, Produktion-Reproduktion, in: *De Stijl*, no. 7, 1922, S. 97–101.

verlagern, weg von der Produktion (wo es durchaus erfolgreich war und viele funktional wie ästhetisch erfolgreiche Entwürfe in einer relativ kurzen Zeit entwickelte) und hin zur Reproduktion. Wie diese Untersuchung im Einzelnen gezeigt hat, ist die Reproduktion als praktisches wie auch als theoretisches Konstrukt genau der Punkt, an dem ein materielles wie auch ein ökonomisches Scheitern stattfand. Zugleich aber kann man diesen Prozess auch theoretisch signifikant ausdeuten.

In diesem Kontext vertritt Benjamin die These, dass nicht nur die *Echtheit* des Objekts als Sinnträger reduziert wird, wenn man sich ihm durch in sich selbst vielfältige und reproduzierbare Medien nähert, sondern auch das Verfahren der reproduktiven Technik selbst, nimmt nun Züge eines Bedeutungssystems an. Sinn entsteht somit aus vielfältigen Aspekten sozialer Praxis und nicht durch formale Qualitäten eines auratischen Kunstobjekts.<sup>55</sup>

Für die Beurteilung des Bauhauses ist der Reproduktionsprozess entscheidend, der auf dem Hintergrund seiner Zeit mit sozialer Signifikanz durchgesetzt ist. Die Mitglieder des Bauhauses sahen ihr größeres Projekt nicht nur in der Kunstpraxis. Wie Moholy-Nagy schrieb, verstanden sie diese vielmehr als Teil einer *sozialen Praxis*: »wir hoffen, daß trotzdem aus den Anregungen, die vom Bauhaus ausgegangen sind, Resultate abzuleiten sein werden, die einer neuen gesellschaftsform zugute kommen.«<sup>56</sup> Diese soziale Funktion wurde Benjamin zufolge wie auch nach Meinung des Bauhauses dadurch erfüllt, dass bei der Reproduktion des Kunstobjekts der Verlust seiner Aura dadurch ausgeglichen werde, dass es die ganze Gesellschaft erreiche. Wie Benjamin es ausdrückte: »In dem Augenblick aber, da der Maßstab der Echtheit an der Kunstproduktion versagt, hat sich die gesamte soziale Funktion der Kunst umgewälzt.«<sup>57</sup>

Die Objekte, die das Bauhaus entworfen hat, waren jedoch kaum dafür geeignet, gezielt reproduziert zu werden, denn deren elitäre Qualitäten behinderten das soziale Anliegen eher. Problematisch für dieses Unterfangen waren die Bauhaus-Prototypen in ihrer Beziehung zur Gesellschaft. Ihr luxuriöser Charakter limitierte ihre Reproduzierbarkeit genauso stark wie ihre kostspielige Herstellung und die teuren Materialien. Und doch hat die soziale Inspiration und die ihr zugrunde liegende Idee der Reproduzierbarkeit in diesem Zusammenhang eine ganz besondere Bedeutung angenommen.

Benjamin stellte daher eine ganz zentrale Frage: »wie steht ein Werk zu den Produktionsverhältnissen der Epoche?«<sup>58</sup> Dass das Bauhaus unter Gropius die Massenproduktion als System wie auch als Ziel aufnahm, ist bedeutsam, selbst wenn die Schule und ihr Direktor nicht in der Lage waren, dieses Ziel in einem materiell

<sup>55</sup> K. Michael Hays, *Reproduction and Negation: The Cognitive Project of the Avant-Garde*, in: *Architectureproduction*. New York 1988, S. 163.

<sup>56</sup> László Moholy-Nagy, *Unterhaltung zwischen einem wohlgesinnten Kritiker und einem Vertreter des Bauhauses Weimar-Dessau*, in: Kristina Pasuth (Hg.), *Moholy-Nagy*. Weingarten 1986, S. 416.

<sup>57</sup> Benjamin (wie Anm. 2), S. 357.

<sup>58</sup> Walter Benjamin, *Der Autor als Produzent*, in: *Gesammelte Schriften*. Frankfurt a. M. 1989, S. 685.

signifikanten Maße umzusetzen. Wie Josef Albers feststellte, »Das Bauhaus war am erfolgreichsten in seinem Streben, die Industrie zu gewinnen und zu interessieren. Wir haben dieses Ziel nur zu einem kleinen Teil erreicht.«<sup>59</sup> Und so ist die *Idee* einer Beziehung zur Industrie die größte Errungenschaft des Bauhauses, selbst wenn diese kaum je erreicht werden konnte. Das Bauhaus begab sich mittels des Ideals der Reproduktion in dieses Bedeutungssystem hin-ein, und war bereit, den Preis dafür zu zahlen und die auratischen und authentischen Attribute des Objekts aufzugeben. Ein wichtiges Vermächtnis des Bauhauses ist der legendäre Anspruch, gutes Design für die Massen bereitzustellen, was durch eine Zusammenarbeit mit der Industrie erreicht werden sollte. Und dieses Ideal ist sinnstiftend, selbst wenn es mit den Bauhausprodukten selber nicht umgesetzt werden konnte. Dadurch, dass die Bauhaus-Produkte darin versagten, als reproduzierbare Objekte und Gegenstände des Massenkonsums zu dienen, behielten sie ihre Authentizität wie auch ihre Aura, denn in einem Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit bleibt ein Bauhausobjekt wie zum Beispiel das Teeservice von Marianne Brandt ein Kunstwerk. Dies anzuerkennen, indem man diesen Objekten einen elitären Charakter und luxuriösen Status zugesteht, stellt die gegenwärtige mythologische Darstellung der Rolle des Bauhauses im Formierungsprozess der Moderne grundlegend zur Disposition.

<sup>59</sup> Josef Albers, 13 Jahre am Bauhaus, in: Eckhard Neumann (Hg.), *Bauhaus und Bauhäusler. Bekenntnisse und Erinnerungen*. Bern 1971, S. 142.