

Radikale Transparenz

Gläserne Bauwerke sind heute Kultobjekte – und das hat eine interessante Vorgeschichte

Auch der Kapitalismus hat seine Tempel – und die sind gläsern. In New York liess Apple vor zehn Jahren einen Glaskubus errichten, der nichts anderes mehr ausstellt als seine Durchsichtigkeit. Warum faszinieren uns transparente Bauten so sehr?

EMMANUEL ALLOA

In New York bereitet man sich gegenwärtig auf Feierlichkeiten ganz eigener Art vor. Seit genau zehn Jahren schon steht er da, am Rand der Fifth Avenue, inmitten von Wolkenkratzern und Geschäften, auf einer urbanen Lichtung in Midtown New York: der spiegelglatte Flagships-Store von Apple. Ein Kubus aus reinem Glas, eine makellose, sich selbst tragende Hülle, entworfen vom Architekten Peter Bohlin, der bereits mehrere Bauten für das Unternehmen aus Cupertino realisierte. Wie ein ikonischer Markstein der rückhaltlosen Durchsichtigkeit steht das Gebäude da. Transparenz wird hier nicht nur behauptet, sie nimmt stoffliche Gestalt an.

Gläserner Tempel

Mit einer kaum verhohlenen Anspielung auf den Apple Cube, das visionäre würfelförmige Rechenmodell aus den frühen 2000er Jahren, das in einem transparenten Acrylquader eingeschweisst war, wird eine Zweckarchitektur – der Eingang zu dem unterirdischen Shop musste gestaltet werden – zur skulpturalen Bestätigung der eigenen Firmenphilosophie. Alles Entbehrliche musste weichen und wurde auf die einfachste Form zurückgeführt, gemäss dem Prinzip «Form follows function». Selbst die Stahlhalterungen verschwanden zugunsten einer immanenten Statik, während die Geländer an den Glastreppen, die die Eingangsebene mit dem Untergeschoss verbinden, selbst aus gebogenem Glas bestehen.

Der New Yorker Glaskubus stellt so eine Markenvitrine ganz eigener Art dar, entfällt doch sogar noch der Unterschied zwischen Schaukasten und Inhalt. Die Glasfassade gibt den Blick frei auf eine gähnende Leere, die durchsichtige Vitrine hat sich selbst zum Gegenstand. Gefeierte wird an diesem Ort die uneingeschränkte Durchlässigkeit, die bedingungslose Kommunikation in einem gläsernen Tempel, in dem der Verkehr (ob der Daten, der Waren oder der Menschen) nicht mehr im Widerspruch zur Reinheit steht. Zwischen aussen und innen, zwischen Vestibül und unterirdischem Verkaufsbereich besteht ein Kontinuum: Wie von Geisterhand bringt der spiegelglatte Rundaufzug immer neue Menschen aus der Tiefe empor, während andere darin verschwinden – das Ganze gleicht einem routinierten mechanischen Ballett, das weder Anfang noch Ende kennt. Tatsächlich steht der Apple Store 24 Stunden, 365 Tage im Jahr offen: Man mag an Walter Benjamins Beschreibung des Konsumtempels denken, in dem es keine Wochen-, sondern nur Feiertage, keine transzendente Botschaft, sondern nur einen immanenten Kultus gibt, der keine Beschränkungen erfahren darf.

Wer so baut, könnte man meinen, kann auf Transparency-Reports verzichten, alles ist selbsterklärend. Zwei Traditionslinien laufen in dem architektonischen Fanal zusammen, die zunächst weitgehend unvereinbar zu sein scheinen: diejenige der Glasarchitektur der künstlerischen Avantgarden und diejenige der Vitrinen der modernen Kaufhäuser zu Beginn des 19. Jahrhunderts.

Ladenzauber

Tatsächlich ist bis auf das weisse Apfel-Logo, das als einziges opakes Element den transparenten Glaswürfel zierte, der Apple Store an der Fifth Avenue nichts anderes als eine gigantische, dreidimensional erweiterte Vitrine. Eine Reminis-



Der Transparenzkult kennt keine Unterbrechungen – rund um die Uhr ist der Apple Store in New York geöffnet.

PD

zenz an das späte 18. Jahrhundert, als einzelne Luxusgeschäfte in Grossbritannien begannen, durch Frontverglasungen der Konkurrenz den Rang abzulaufen. Vor allem aber beginnt eine historisch folgenreiche Abkopplung: diejenige nämlich zwischen Produktion und Präsentation. Bisher wurden die Waren – in erster Linie Kleidungsstücke – in den Läden nicht nur verkauft, sondern vielfach dort auch laufend hergestellt. Produktions- und Verkaufsort waren damit ein und derselbe, und der eintretende Kunde konnte wenn schon nicht auf die Herstellung der Ware, so jedenfalls auf den Preis Einfluss nehmen, der grundsätzlich verhandelbar blieb.

Mit der Einführung der Vitrine entfällt diese situations- und personen-gebundene Fluktuation: Der Herstellungsprozess wird in die Werkstätten verlagert, nach aussen hin präsentiert sich das Geschäft nur noch mit fertigen Waren, deren Preis festgelegt und ebenfalls ausgestellt wird. Der horizontalen Zurschaustellung standardisierter Kaufgegenstände entspricht ein neuartiges Gleichheitsversprechen, dem Emile Zola etwa in seinem Fin-de-Siècle-Roman «Au Bonheur des Dames» Ausdruck verleiht. Das Schaufenstermedium wird zur Demokratisierungsmaschine. Während das Glas als Raumteiler fungiert, propagiert es imaginäre hingegen so etwas wie soziale Durchlässigkeit: Jeder beliebige Passant will fortan umworben werden.

Dabei verdankt sich der Siegeszug des Schaufensters, das ab dem späten 19. Jahrhundert fester Bestandteil des modernen Stadtbilds wird, sowohl dem Fortschritt im Bereich immer grossflächigerer Verglasungstechniken als auch der künstlichen Beleuchtung. Durch die neue Lichtregie kann die Werbebühne hinter Glas nicht nur ganz von den Arbeits- und Öffnungszeiten entkoppelt werden; es ist sogar so, dass sie im Nachtdunkel erst ihre grösstmögliche Wirksamkeit entfaltet. Somit gibt es wohl kein besseres Beispiel als diese nächtlich leuchtenden Kästen, um sich zu verdeutlichen, was Karl Marx damit meinte, als er sagte, die Waren würden aus ihrem Gebrauchszusammenhang enthoben und ihr funktionaler Charakter trete zurück zugunsten ihres «mysti-

schen Charakters». Die magische Anziehung, die von den Auslagen ausging, verdankte sich dem Umstand, dass die Gegenstände als unmittelbar greifbar erschienen, sich letztlich aber dem Zugriff versperrten. Anders als beim gefärbten Glas der Stereoskope, die auf Jahrmärkten und Rummelplätzen dem Zuschauer einen Blick auf das moderne Leben erlaubten, fehlt beim Schaufenster bewusst die Eigenfärbung. Die Schaufensterscheiben sind – wie Charles Baudelaire in seinem Spleen-Zyklus festhält – regelrechte «Paradiesscheiben, die das Leben schön erscheinen lassen», allerdings nicht, weil sie etwa die Waren optisch veredelten, sondern weil sie eine Durchlässigkeit nahelegen, die sie im gleichen Zug wieder verwehren.

Darin liegt eine gewisse mediale Paradoxie, vermeidet doch das warme Licht der Innenbeleuchtung, dass sich die Passanten in den Glaswänden spiegeln. Erst durch eine externe Lichtquelle wird der Entkörperlichungseffekt des Glasmediums perfekt; erst durch eine Remediation vermag sich das Medium selbst zu neutralisieren. Wie in einer Phantasmagorie überträgt das Schaufensterdispositiv auf das darin Ausgestellte seine Eigenschaften. Der luzide Stenograf des modernen Grossstadtlebens Georg Simmel hatte schon 1896 davon gesprochen, dass die Dinge durch die vielen glasigen Werbekästen selbst eine eigenwillige «Schaufenster-Qualität» erlangen. Das Transparenzversprechen wird indes nie ganz erfüllt: Schliesslich liegen in jenen Schau-bühnen der modernen Warenwelt Einnähe und Frustration äusserst nah beieinander, wenn der Zugriff so kurz vor dem Ziel vereitelt wird. Genau darin liegt der luststeigernde Faktor, wenn nämlich die Ware gewissermassen als Entzugeserscheinung auftritt.

Der New Yorker Apple Store spielt mit all jenen Assoziationen und radikalisiert sie in sämtlicher Hinsicht. Auf die kunstvolle Ausgestaltung der Schaufensterrahmen, die bei Zolas Roman-protagonisten für Bewunderung sorgt, wird im Zeitalter des «plain design» ganz verzichtet – zwischen dem Strassen- und dem Innenraum soll die virtuelle Durchlässigkeit vollständig sein. Zugleich markiert die umstandslos wie-

dererkennbare Form des Quaders, dass es hier um ein Gebilde geht, welches Eigenständigkeit für sich beansprucht. Es geht hier um den Widerspruch eines Corporate Design, das sich demokratisch darstellt und zugleich auf hermetische Geschlossenheit besteht. In der New Yorker Nacht gibt sich der Leuchtwürfel magisch-anziehend und abweisend-frustrierend zugleich. Denn der Apple Store ist mehr als eine (nun dreidimensional ausgefaltete) Geschäftsfront. Unmittelbar soll der Flaneur begreifen, dass es keine Einzelwaren gibt, die hier zu erwerben wären: Der Innenraum ist schliesslich so leer wie einst die Cella von Herodes' Tempel in Jerusalem. An dieser Stelle verweist der Apple Store denn auch auf die Tradition der avantgardistischen Glasarchitektur und auf ihre profanen, den Grossstadtmenschen gewidmeten Tempel.

Glasutopien der Moderne

Man könnte behaupten, dass der 2006 eingeweihte und 2011 komplett neu gebaute Flagship-Store – die Bestandteile des Kubus wurden von 90 Glaspaneelen auf nur 15 reduziert – den vorläufig letzten Stand in der Geschichte der Glasarchitektur darstellt. Das Gebäude spielt auf Glasutopien des frühen 20. Jahrhunderts an, bei Paul Scheerbart oder Bruno Taut, die mit dem durchsichtigen Baustoff die Hoffnung einer durchlässigeren Gesellschaft verbinden, aus der Korruption, Filz und Missstände verschwunden sind. Der Apple Store wurde deshalb aus guten Gründen mit Bruno Tauts Glashauss auf der Verbundausstellung von 1914 in Verbindung gebracht. Die Architektur spürt hier gleichsam den Weg des gesellschaftlichen Fortschritts vor: Was die Strukturen zusammenhält, ist für jedermann überprüfbar; radikale Durchsicht als Lackmustest der Demokratie.

Noch ein zweiter Aspekt ist hier ausschlaggebend: Die Glasarchitektur der Avantgarde gibt sich dezidiert anti-repräsentativ und deckt sich hierin mit einer bestimmten Kritik der politischen Repräsentation. Wenn es daher vielfach hiess, der Apple Store sei gleichsam eine spätmoderne Reinterpretation von Mies van der Rohes Pavillon für die

Weltausstellung in Barcelona von 1929, dann ist gerade der antirepräsentative Grundzug bei beiden unübersehbar. Tatsächlich hatte sich Mies van der Rohe dafür verwandt, den Auftragsbau, der doch explizit als «Repräsentationspavillon» angekündigt war, bis auf die von ihm entworfenen Sessel von Exponaten und repräsentativen Botschaften frei zu halten (es heisst, im Gespräch mit Aussenminister Stresemann sei der Satz gefallen, im Pavillon dürfe nichts ausgestellt werden, weil der Pavillon selbst die Ausstellung sei).

Über Mies' eleganten Flachbau ist immer wieder gesagt worden, hier sei die Moderne bei sich selbst angelangt. Kraft einer radikalen Reduktion der Mittel, die auf wenige ausgewählte Materialien zurückgeführt wurden – polierter Naturstein, verchromter Stahl und vor allem Glas –, entsteht der Eindruck eines harmonisch fließenden Raumkontinuums. Dabei vertraut Mies auf die spiegelnde Oberfläche des Wasserbassins, um den grossflächigen Glaswänden den unvermeidlichen Kälteeindruck zu nehmen. Da die Glaswände aufschiebbar sind, gestaltet sich die Fassade zudem immer wieder neu, was eine endgültige Abgrenzung von Innen- und Aussenraum unmöglich macht. Der Einsatz von poliertem Naturstein wie Travertin oder Onyx, in dem sich das Ausenlicht widerspiegelt, aber auch die mannigfachen Wechselbezüge zwischen Wasser und Glas scheinen die tatsächlichen Raumverhältnisse um ein Vielfaches zu erweitern – frei nach Mies' Motto: «von innen nach aussen und von aussen nach innen».

Mies' bemühte sich, dass sein Pavillon unter keinen Umständen als Schaufenster der deutschen Wirtschaft verstanden wurde. Damit versuchte er die neue Glasarchitektur scharf von der Tradition der Industrieausstellungen abzugrenzen, die 1851 mit dem Crystal Palace eingesetzt hatte. Doch die Ironie der Geschichte will es, dass der Barcelona-Pavillon rückblickend im Grunde die auffallende Nähe zu den Traditionen des Schaufensters und der Industrie beglaubigt. Ob als Vitrine für die Warenwirtschaft oder als Bauelement der Avantgarde: Glas verweigert sich dem Anschein gemäss jeder letztgültigen ideologischen Vereinnahmung. Es mag vielleicht genau jene Ideologiefreiheit sein, die den transparenten Werkstoff heute zum Inbegriff einer Zeit erhebt, die sich selbst als postideologisch begreift. Des Weiteren hat sich selbst die Werbung diesem Umstand angepasst, wenn die allzu expliziten Werbebotschaften inzwischen als schlechtes Marketing gelten. Im New Yorker Apple Store laufen all jene verschiedenen Traditionsstränge zusammen, und das Gebäude bringt besonders zum Ausdruck, wie sich die Glasarchitektur von der Warenvitrine nicht mehr trennen lässt.

Die Corporate Buildings, die Mies selbst in den 1960er Jahren in Manhattan und in Chicago errichtete (Seagram Building, IBM Tower usw.), bleiben dem Bauhaus-Prinzip treu, wonach der Inhalt in der Form zu suchen sei – und doch entsprechen sie genau darin den Grundsätzen des New Marketing. Von der Nachkriegszeit bis zum Apple Store tritt in der Corporate Architecture die Zweckdienlichkeit immer weiter hinter das Schaukastenprinzip zurück. In ihrer Buchstäblichkeit erreichen die ikonischen Bauten der Stararchitekten gleichsam den Nullpunkt der Kommunikation: Über das hinaus, was zu sehen ist, braucht nichts weiter gesagt zu werden. In Bezug auf die Architektur mutmasste Walter Benjamin im Jahre 1929: «Was kommt, steht im Zeichen der Transparenz.» Die Prognose scheint aktueller denn je.

Dr. **Emmanuel Alloa** ist Assistenzprofessor für Philosophie an der Universität St. Gallen. Eine Langversion dieses Textes erscheint demnächst im Katalog: Transparenzen. Zur Ambivalenz einer neuen Sichtbarkeit (Hrsg. Simone Neuenchwander und Thomas Thiel, Kulturstiftung des Bundes, Berlin).