

Das Bauhaus lädt ein

20 Postkarten anlässlich der großen Bauhausausstellung 1923

BLICKPUNKT APRIL. Das Deutsche Kunstarchiv im Germanischen Nationalmuseum beherbergt mit der kompletten Serie der 20 Postkarten zur großen Bauhausausstellung von 1923 einen wahren Schatz. In keiner musealen oder privaten Sammlung haben sich die bunten und vielseitig gestalteten Karten in solch einwandfreiem Zustand und noch dazu in ihrer Vollständigkeit erhalten. Die Gesamtauflage der als Werbematerial verbreiteten, bei Reineck & Klein in Weimar gedruckten Postkartenserie betrug 24.000 Stück. Das Set im DKA aus dem Besitz des Kunsthistorikers Ludwig Grote (1893–1974), dessen Nachlass dort aufbewahrt wird, stammt jedoch aus einem exklusiveren Kontext: Für eine Auswahl herausragender Persönlichkeiten und Gäste wurde von der Bauhaus-eigenen Werkstatt für Druckgrafik eine kleine, limitierte Auflage von Farblithografien herausgegeben. Die Werkstatt sorgte auch für die rückwärtig aufgedruckte Nummerierung. Wie viele der handabgezogenen Exemplare in Umlauf kamen, lässt sich nicht mehr mit Sicherheit bestimmen. Nachdem aber bereits in den Jahren zuvor die Bauhäusler ihre Feste und Feierlichkeiten mit kolorierten Kärtchen dieses Formats angekündigt hatten, kann man auch bei der Serie von 1923 von einer ähnlichen Auflagenhöhe, also ca. 30 Stück, ausgehen.

Heute sind die Werbekarten von damals ein begehrtes Sammlerstück und werden auf Auktionen



Abb. 1: „Karte 10: Rudolf Baschant“, 1923, Farblithografie, H. 10,7 cm, B. 15,2 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA).

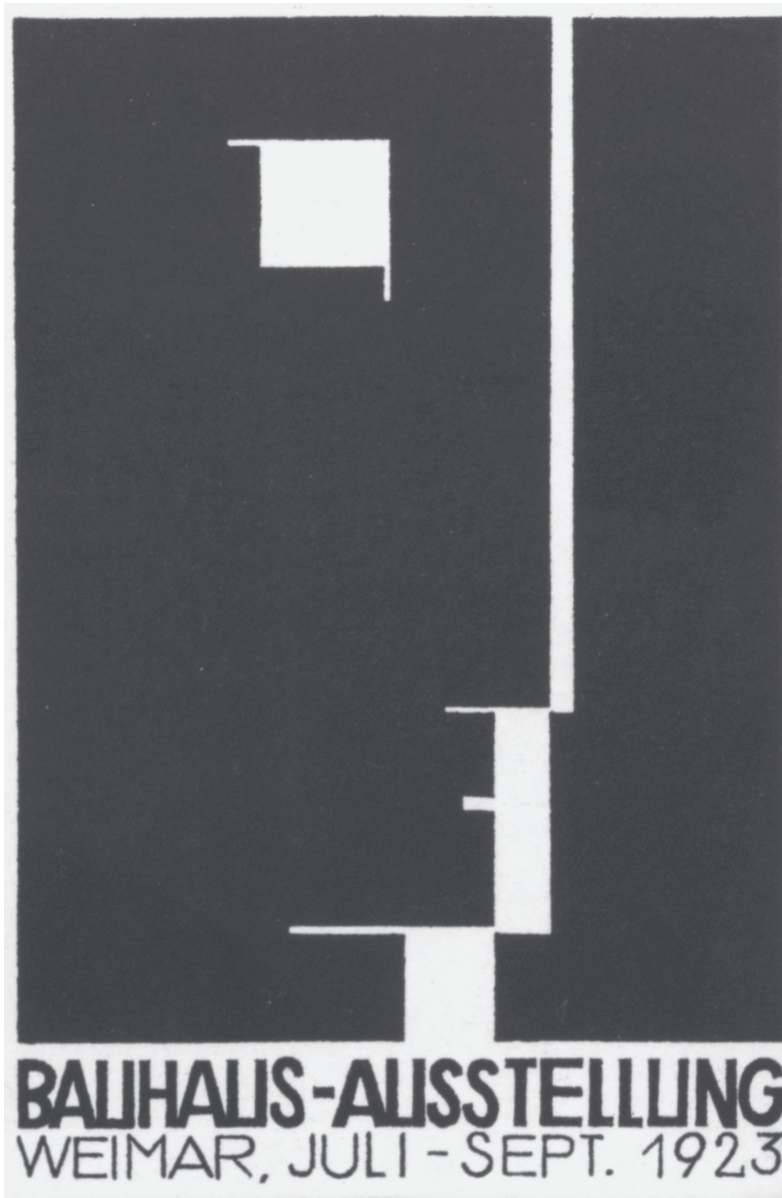


Abb. 2: „Karte 12: Herbert Bayer“, 1923, Farblithografie, H. 10,2 cm, B. 15,2 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA)

regelmäßig – und zu hohen Preisen – ausgerufen. Allerdings handelt es sich dabei ausschließlich um kleinere Konvolute von nur wenigen Karten oder Einzelstücke. Und obwohl freilich ein jedes Motiv für sich allein ein Kunstwerk darstellt, wird das Bauhaus in all seiner Vielfältigkeit doch erst in Anbetracht der umfassenden Serie der 20 facettenreichen Postkarten lebendig.

Der Anlass und die Ausstellung

Anlass der Kartenproduktion war die großangelegte Ausstellung unter dem Motto ›Kunst und Technik. Eine neue Einheit‹, mit der sich das Bauhaus 1923 erstmals einer breiten Öffentlichkeit präsentierte. Finanzielle und organisatorische Engpässe machten die ursprünglich für Ende Juli angesetzte

Eröffnung unrealisierbar, sodass die Postkarten, die bereits zur Verteilung bereitlagen, auf ihrer Rückseite mit einem Stempel versehen wurden, der den Empfänger nun auf die berichtigte Laufzeit vom 15. August bis zum 30. September 1923 hinwies.

Der Plan zu einer Eigendarstellung des Bauhauses und seiner Produkte in Form einer großen Ausstellungs- und Verkaufsschau ging ursprünglich nicht auf die Idee der Bauhausgemeinschaft zurück. Vielmehr sahen sich die Bauhausmeister und die Schülergemeinschaft dazu gezwungen und hätten eine Darbietung ihres Schaffens zu einem späteren Zeitpunkt bevorzugt. Immerhin existierte die Kunstinstitution im Ausstellungsjahr 1923 erst wenige Jahre und die Erzeugnisse aus dem Unterricht in den Werkstätten waren längst noch nicht so weit ausgefeilt, um sich einem Urteil von außerhalb zu stellen. Vielmehr sollte ein Rechenschaftsbericht in Form einer Ausstellung erfolgen.

Konkreter Anlass einer solchen Forderung war die Bewilligung der Haushaltsmittel für 1922 durch das thüringische Landesparlament. Das Land Thüringen war Geldgeber des Bauhauses und finanzierte die staatliche Einrichtung mit dringend benötigten, hohen Zuschüssen. Ein Kreditantrag des Direktors Walter Gropius (1883–1969), der den Ausbau der Werkstätten sicherstellen sollte, wurde nur mit der Auflage genehmigt, der Gesellschaft in einer Schau den Verwendungszweck der staatlichen Gelder zu demonstrieren. Zu diesem Zeitpunkt stellte das Bauhaus ohnehin bereits ein Politikum in Weimar dar und war Gegenstand parteilicher Auseinandersetzungen. Denn während es von Arbeiterparteien und der regierenden SPD-Partei unterstützt wurde, wogen die kritischen Ressentiments in den bürgerlichen und konservativen Lagern schwer. In einer Ausstellung lag nun die Chance, die erhaltenen Zuwendungen vor den Gegnern in der Regierung und in der Bevölkerung zu rechtfertigen und gleichzeitig Missverständnisse und Unsicherheiten gegenüber der Ausrichtung des Bauhauses zu beseitigen.

Seit Sommer 1922 liefen die Vorbereitungen auf Hochtouren. Das Ausstellungsprojekt forderte die gesammelte Kraftanstrengung der Meister und Schüler. Der theoretische Unterrichtsbetrieb wurde auf ein Minimum reduziert, während die Werkstattarbeit nunmehr auf die Produktion von vorbildhaften Modelltypen und Verkaufsware ausgelegt war. Diesen Anstrengungen kam die Struktur des Bauhauses als moderne Bauhütte zugute, die sich auf verschiedene Werkstattbereiche aufteilte. Neben der Ausbildung in einer Expe-

rimentierwerkstatt, die den Lehrlingen Gelegenheit zur praktischen Übung bot, wurden auch Produktivwerkstätten unterhalten, die gezielt Produkte zur Veräußerung herstellten. Da Walter Gropius gleichzeitig auf einen finanziellen Erfolg der Ausstellung spekulierte, waren gerade letztere Produktionsstätten seit 1922 vollkommen ausgelastet. Die Präsentation im Sommer 1923 folgte demnach auch dem Format einer zeittypischen Gewerbeausstellung und Verkaufsmesse, die darauf ausgelegt war, sowohl Privatleute, aber auch besonders Vertreter der Industrie anzuziehen und die bei potenziellen Auftraggebern das Interesse für eine zukünftige Zusammenarbeit wecken sollten. Gropius' Hoffnungen auf hohe Verkaufszahlen und Aufträge blieben jedoch unerfüllt. Ganz im Gegenteil explodierten die Kosten der Ausgaben durch die galoppierende Inflation, die sich 1923 auf ihrem vorzeitigen Höhepunkt befand. Da die internen Ressourcen bald erschöpft waren, war es außerdem nötig, zusätzlich neue Mitarbeiter und Hilfskräfte einzustellen, und in sämtlichen Werkstätten mussten die Arbeitskapazitäten erhöht werden, um das Großprojekt innerhalb eines Jahres zu stemmen. Dies galt vor allem für die Tischlerei, die Weberei, die Werkstätten für Wandmalerei, Metall und die Töpferei, die bei der Ausstellung mit ihren Produkten am prominentesten vertreten waren.

Drei Ausstellungsorte wurden bespielt, wobei das aufwendigste Exponat das sogenannte „Haus am Horn“ war. Im Park an der Ilm, unweit von Goethes Gartenhaus, wurde eigens ein Modellhaus erbaut, das für die gesamte Weimarer Zeit auch das einzige Bauwerk bleiben sollte, das durch das Bauhaus realisiert wurde. Das Einfamilienhaus, das unter der Federführung von Architekt Adolf Meyer (1881–1929) aus dem privaten Architekturbüro von Gropius errichtet wurde, sollte als Gemeinschaftsprojekt den Geist des Bauhauses repräsentieren. Die Besucher konnten hier in eine Bauhaus-Lebenswelt eintauchen: von der Wiege im Kinderzimmer bis hin zu Vorratsdosen in der Küche war die gesamte Ausstattung von Bauhäuslern nach den neuesten technischen Standards erschaffen worden. Die zeitlichen Verzögerungen bei der Fertigstellung dieses aufwendigen Gesamtkunstwerks waren letztlich der Anlass für die Verschiebung der Ausstellungseröffnung.

Weiterhin wurden die Gebäudeteile und Räume der ehemaligen Kunstgewerbeschule, in die das Bauhaus eingezogen war, neu gestaltet oder zu Ausstellungsflächen umfunktionierte. Die Lehrlinge für Wandmalerei versahen mit Meister



Abb. 3: „Karte 18: Kurt Schmidt“, 1923, Farblithografie, H. 9,5 cm, B. 14,3 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA).

Oskar Schlemmer (1888–1943) Vestibül und Treppenhaus mit Wandplastiken und Bemalungen. Im Schulgebäude wurden Schau- und Verkaufsräume für die Waren und Erzeugnisse aus der Töpferei, der Weberei, der Tischlerei, der Holzbildhauerei, der Glas- und Metallwerkstatt eingerichtet. Auch zog hier die Internationale Architekturausstellung die Aufmerksamkeit auf sich, indem sie Modelle und Konstruktionszeichnungen von namhaften und avantgardistischen Architekten aus Deutschland, dem europäischen Ausland und der USA präsentierte. Gropius war es hierbei gelungen, alle Vertreter der modernen Nachkriegsarchitektur zu versammeln und mit den Ambitionen des Bauhauses zu messen. Sein eigenes Direktorenzimmer wurde indes als Highlight in den Ausstellungskontext eingegliedert. Schließlich



Abb. 4: „Karte 16: Ludwig Hirschfeld-Mack“, 1923, Farblithografie, H. 15,2 cm, B. 10,4 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA).

vervollständigte eine eigens im Thüringischen Landesmuseum im Zentrum von Weimar eingerichtete Galerie mit Maleien und Plastiken von Formmeistern und Schülern als letzter Standort die bunte Schau.

Ziele und Profil des Bauhauses

Obwohl der Meisterrat zunächst starke Vorbehalte gegenüber der verfrühten Ausstellung gehegt hatte, war er in Anbetracht der positiven Reaktionen wieder versöhnt. Die Zusammenarbeit der Werkstätten bei der Vorbereitung hatte für den Erfolg der Ausstellung gesorgt – ganz nach Vorbild der mittelalterlichen Bauhütten beim Großprojekt eines Kathedralbaus. Der richtige Zeitpunkt, mit der Ideologie und den Erzeugnissen an die Öffentlichkeit zu treten, war in der Gründungsphase des Bauhauses nämlich zur Gretchenfrage geworden, zumal sich die Einrichtung Anfang der 1920er-Jahre noch in einer Konsolidierungsphase befand und selbst noch auf der Suche nach einem fest umrissenen Profil war. Das Bauhaus wurde 1919 als Reaktion auf die schon seit der Jahrhundertwende virulente Kunstschuldebatte gegründet und sollte als Ausbildungseinrichtung den als mangelhaft empfundenen und nicht mehr zeitgemäßen Unterricht an Kunstakademien und Kunstgewerbeschulen revolutionieren. Der Reformidee der Einheitskunstschule entsprechend, sollten sämtliche kunsthandwerkliche Disziplinen vereint unter dem Dach der Architektur zum Gesamtkunstwerk beitragen. Die Grundlage dieses Ansatzes war die Prämisse, dass Kunst

nicht lehrbar sei, wohl aber das Handwerk. Insofern wurde durch die Arbeit in den Werkstätten für eine fundierte Handwerksausbildung der Lehrlinge gesorgt. Ziel war die Herstellung künstlerisch anspruchsvoller Gebrauchsobjekte für die Bedürfnisse des modernen Menschen und die Zuarbeit zur Architektur. „Das Endziel aller bildnerischen Tätigkeit ist der Bau!“, stellte Gropius im Bauhaus-Manifest von 1919 fest. Die Bautätigkeit war daher von Beginn an im Konzept des Bauhauses fest verankert und gab das Ziel vor, auf das sich sämtliche kunsthandwerkliche Tätigkeiten auszurichten hatten. Sowohl aus praktischen als auch ideologischen Gründen war die Zusammenarbeit mit der Industrie daher nötig. Die Verbindung mit der Wirtschaft sollte zum einen das Bestehen des Bauhauses als Betrieb sichern, zum anderen lag hierin der Antrieb des modernen künstlerischen Schaffens. Die widrigen Zeiten nach dem Großen Weltkrieg und in der frühen Weimarer Republik verlangten nicht nach einem Künstlerproletariat, das mit der freien Kunst einen nur marginalen Beitrag zur Gesellschaft leistete. 1919 waren Handwerker gefordert, die sich in den Dienst der Industrialisierung stellten und den technischen Fortschritt mit ihren Entwürfen unterstützten. Dieses neue Verständnis des Künstlertums galt es nun, im Rahmen des reformerischen Konzepts des Bauhauses umzusetzen und zu propagieren. In der Folge blieben Unstimmigkeiten zwischen Meistern und Direktor nicht aus. Der Bauhausmeister Johannes Itten

(1888–1967) beispielsweise, der für die sogenannte Vorlehre zuständig war, verließ die Schule auf einen Disput mit Gropius über die ideologische Ausrichtung des Bauhauses hin wieder nach wenigen Jahren. In einem für jeden Schüler obligatorischen Vorkurs unterrichtete er die Lehrlinge nämlich ganzheitlich und unterwies sie sowohl in einer empfindungsbasierten künstlerischen Betätigung als auch in philosophischen Lehren. Außerdem brachte er den Mazdaznan-Glauben nach Weimar, der eine Mischreligion mit zarathustrischen, christlichen und hinduistischen Bezügen darstellte und sofort die meisten der Schüler und Lehrer in seinen Bann zog. Ein religiös-philosophisch ausgerichtetes freies Kunstschaffen war der Industrie jedoch wenig zuträglich.

Die Vermittlungsansätze und Lehrmethoden am frühen Bauhaus waren daher von einem Pluralismus geprägt, der vielgestaltige Erzeugnisse verschiedenster Absichten hervorbrachte. 1922 schien es daher als Kraftakt, wenn nicht gar unmöglich, eine Einheit nach außen hin zu vertreten und eine klare Absichtserklärung des eigenen Schaffens zu treffen. Dementsprechend kritisierte mancher Besucher tatsächlich das uneinheitliche Erscheinungsbild der Schau und war enttäuscht, vor Ort nichts „Fertiges und Geschlossenes zu finden“. Im Gegenzug wurden allerdings besonders die programmatischen

Verlautbarungen und die Ankündigung, in Zukunft eine konstruktivistisch-rationale Kunstauffassung zu vertreten, wohlwollend anerkannt. In der Außenwirkung war man sich einig, dass am Bauhaus die Verknüpfung von Handwerk und Technik entschlossen und grundsätzlich in Angriff genommen wurde. Die Einrichtung hatte damit ihren starken Willen zur Teilhabe an der kulturellen und technischen Neugestaltung demonstriert und die fortschrittbewussten Zeitgenossen der Weimarer Republik nachhaltig beeindruckt.

Die Bewerbung der Ausstellung

„Die Bauhauswoche hat begonnen! An allen Mitropawagen Plakate! Der Reichspräsident fährt zur Eröffnung. Die Hotels

mit Ausländern überfüllt. 1000 Wohnungen mussten für die Kunstlitteraten (sic) evakuiert werden. Auf allen Plätzen wird die Bauhaus-Internationale gespielt. Man rauche nur Marke Bauhaus. Große Valutaspekulationen erschüttern die Börse. Und der Grund dazu? Im Museum stehen ein paar Schränke voll Stöffchen und Töpfchen, darüber kann sich Europa nicht beruhigen. Armes Europa!“ (Marcks 1962)

Dieser ironische Bericht stammt nicht aus einer tagesaktuellen Zeitung, sondern wurde vom Bauhausmeister Gerhard Marcks (1889–1981) vorab gemäß den Vorbehalten gegenüber einer Ausstellung als Eingabe in einer Meisterratssitzung am 22. September 1922 vorgebracht.

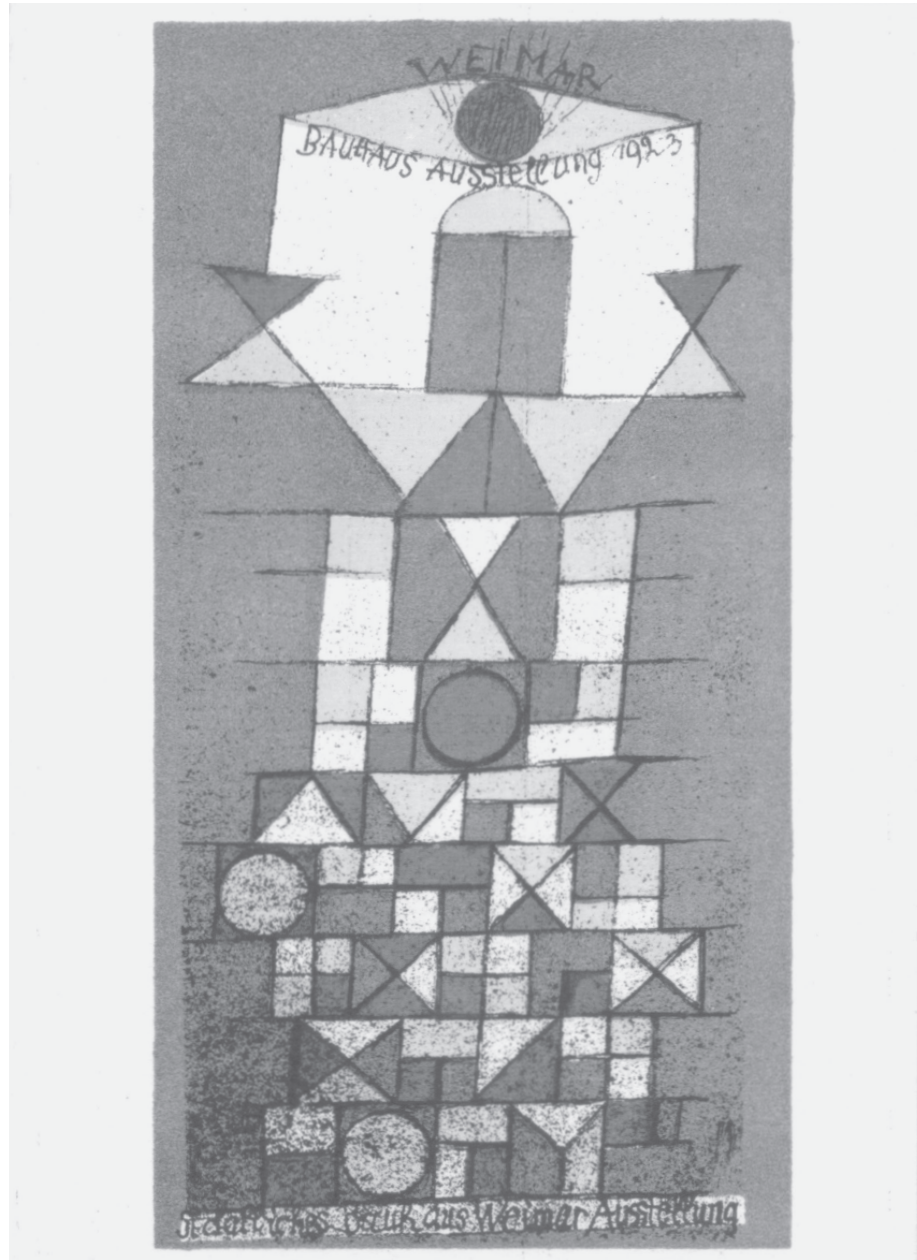


Abb. 5: „Karte 4: Paul Klee“, 1923, Farblithografie, H. 15,1 cm, B. 10,5 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA).

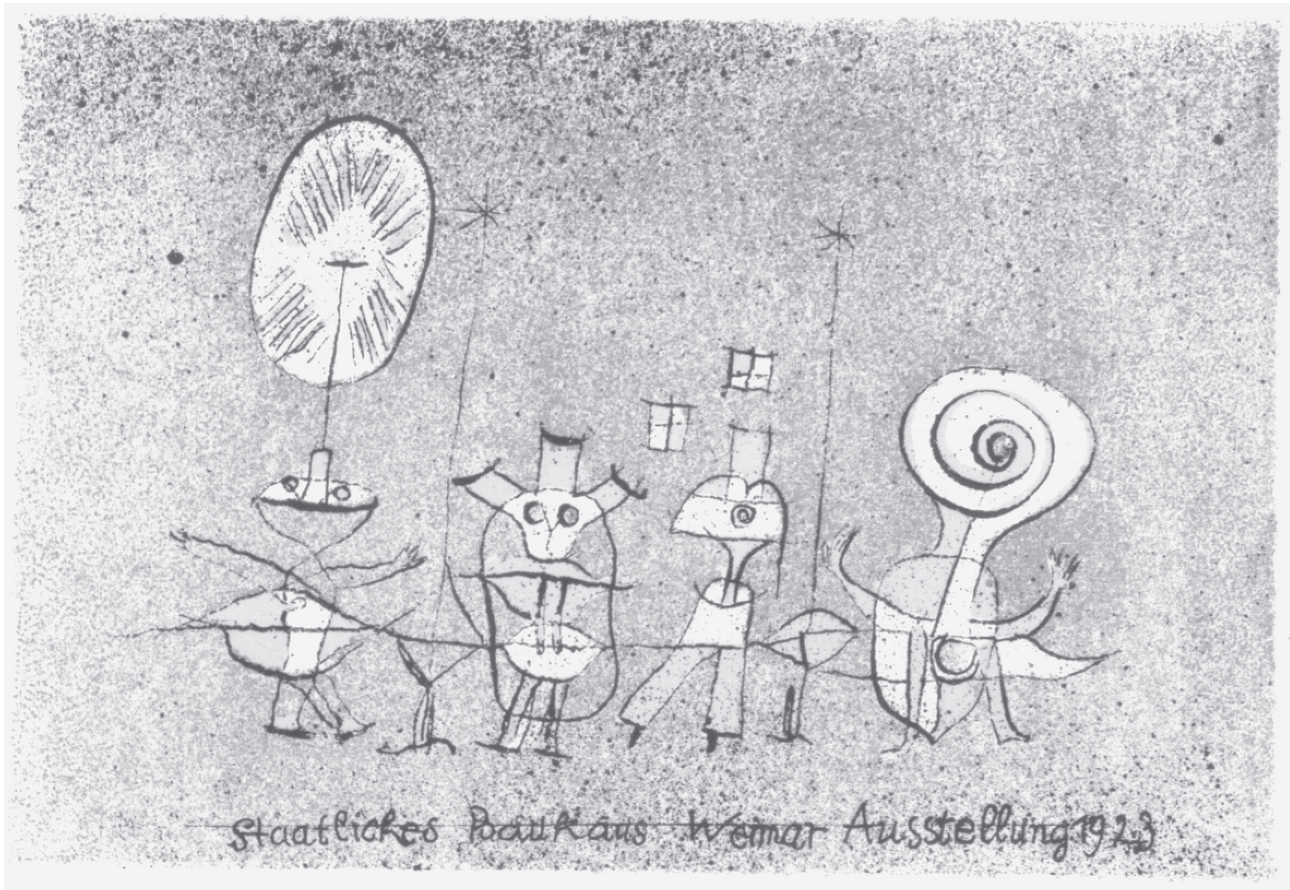


Abb. 6: „Karte 5: Paul Klee“, 1923, Farblithografie, H. 15,1 cm, B. 10,5 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA).

Auch wenn keine dieser überzeichneten Prophezeiungen eintrat, gelang es dem Bauhaus doch, durch ein umfassendes Werbeprogramm das nationale und internationale Interesse der Medien und Kunst- und Kulturwelt auf sich zu ziehen. Die Ausstellungseröffnung im August wurde im Rahmen einer „Bauhauswoche“ begangen, die mit einem vielseitigen Kulturprogramm beeindruckte. Zahlreiche Politiker und geladene Gäste nahmen an den Eröffnungsfeierlichkeiten teil. Aber auch anderen interessierten Besuchern stand beispielsweise der Besuch einer Vortragsreihe mit Vorlesungen über kunsttheoretische Fragen etwa von Wassily Kandinsky (1866–1944) oder J.J.P. Oud (1890–1963) frei. Im Deutschen Nationaltheater in Weimar wurde währenddessen Oskar Schlemmers „Triadisches Ballett“ aufgeführt, und auch im Stadttheater im benachbarten Jena konnte man mit dem „Mechanischen Ballett“ die Leistung der Bühnenwerkstatt bestaunen. Weitere Konzerte und Uraufführungen zeitgenössischer Komponisten schlossen sich hier an. Auf dem gemeinsamen Lampionfest für Gäste und Bauhüsler am Ende der Woche klangen die Auftaktveranstaltungen mit Feuerwerk und Tanz schließlich aus.

In den folgenden sechs Wochen kamen mehr als 15.000 Besucher. Dieser Erfolg beruhte vor allem auf Gropius' moderner und werbewirksamer PR-Strategie. Denn gerade

mit Blick auf die kritischen Urteile der politisch Konservativen war eine klare Kommunikation der Ausstellung nach außen hin notwendig. Neben einem Begleitbuch, das nicht nur auf Deutsch, sondern auch in englischer und russischer Sprache herausgegeben wurde, sorgten besonders Plakate und Anzeigen für die nötige Aufmerksamkeit. Plakatierungen wiesen Reisende an Bahnhöfen in ganz Deutschland auf das Event hin, und über die ganze Stadt verteilte Aushänge hießen die Besucher in Weimar willkommen. Auch konnten vorab in Buchhandlungen und Reisbüros Eintrittskarten erworben werden. Ebenso wurden Presse und Rundfunk für Reklame genutzt. Gropius versorgte die Printmedien mit Pressemitteilungen, Pressemappen, reichlichem Infomaterial und gegebenenfalls mit Gegendarstellungen. Zusätzlich sprachen sich dem Bauhaus nahestehende Leitstimmen der deutschen Kulturlandschaft sowohl in den Tageszeitungen als auch in Fachzeitschriften positiv für die Ereignisse in Weimar aus. Dies betraf Besprechungen während der Laufzeit der Ausstellung, aber auch schon eine Vorabberichterstattung, die bereits im Laufe des Jahres 1922 angelaufen war. Mit der Kinowerbung in Form einer Diashow, die zusammen mit der Universum Film AG (UFA) organisiert wurde, waren letztlich sämtliche zur Verfügung stehenden Medienkanäle abgedeckt. Vor Ort hingegen informierten



Abb. 7: „Karte 15: Ludwig Hirschfeld-Mack“, 1923, Farblithografie, H. 15,4 cm, B. 11,0 cm, DKA, NL Grote, 2493 (Scan: DKA).

Bautafeln und Werbeaufsteller die Besucher des Hauses am Horn über die am Bau beteiligten Handwerksbetriebe und Sponsoren. Und schließlich verließ seit Sommer 1922 kein Brief mehr das Bauhaus, ohne mit dem Bauhaussignet versehen worden zu sein und der Bitte, sich den Termin der Ausstellung vorzumerken. Die Bewerbung der Ausstellung als Medienereignis erfolgte daher erfolgreich nach modernen Maßstäben des Eventmanagements und berücksichtigte stets die anvisierten Zielgruppen wie Industrie, Politik, Geldgeber, aber auch die lokale Bevölkerung.

Die Postkarten in ihrer Vielfalt

Die Öffentlichkeitsarbeit, in deren Kontext auch die Produktion der 20 Postkarten einzuordnen ist, war eine Teilaufgabe der intern gebildeten Ausstellungskommission, der auch Wassily Kandinsky vorstand. In diesem Zusammenhang entstand 1923 unter seiner Leitung die Reklameabteilung, die Leitlinien bei der Gestaltung der Werbemittel entwickelte. Anhand der Postkarten wird auch die Absicht, einen Wiedererkennungseffekt zu generieren, offensichtlich. Zwölf der 20 Karten durften von Schülern aus verschiedenen Werkstätten gestaltet werden, die restlichen acht gehen auf die Bauhausmeister Lyonel Feininger (1871–1956, Karte 1, 2), Wassily Kandinsky (3), Paul Klee (1879–1940, 4, 5), Gerhard Marcks

(6), László Moholy-Nagy (1895–1946, 7) und Oskar Schlemmer (8) zurück. Während die Meister-Entwürfe noch stärker ihr persönliches künstlerisches Schaffen widerspiegeln und sich zwischen kubistischen Stadtlandschaften, geometrischen Konstruktionen und fantastisch-figürlichen Motiven bewegen, ist bei den Schülerarbeiten die strengere Orientierung an den von der Reklameabteilung vorgegebenen Richtlinien abzulesen. Das neue Signet, auf Schlemmer zurückgehend und seit 1922 als offizielles Markenlogo in Gebrauch, sollte stets besonders zur Geltung kommen.

Eine Karte nach dem Entwurf des Österreicher Rudolf Baschant (1897–1955, Abb. 1), der seit 1921 Lehrling der Druckwerkstatt war, setzt das Signet in einem Umraum aus geometrisch verwobenen Formen zentral in Szene. Die Palette der Farben ist auf ein Minimum reduziert und beschränkt sich auf ein stumpfes Violett mit gelben Akzenten. Ein Motiv nach Herbert Bayer (1900–1985, Abb. 2) zielt auf eine maximal vereinfachte, klare Formsprache ab, indem er sich auf die nur in Schwarz-Weiß gehaltene geometrische Kontur des Signets beschränkt. Entsprechend seiner Ausbildung in der Klasse für Wandmalerei blickt hier auch im kleinen Format der Postkarte eine monumentalisierende Auffassung von Fläche durch. Andere Beispiele wie etwa von Kurt Schmidt

(1901–1991, Abb. 3), Lehrling in der Bühnenwerkstatt seit 1921, oder von Ludwig Hirschfeld-Mack (1893–1965, Abb. 4) aus der Werkstatt für Druckgrafik, greifen die Vorgabe auf, nur die Farben Rot, Weiß, Blau und Schwarz zu verwenden. Sie versuchten sich dafür umso experimentierfreudiger an einer dem Werbeformat adäquaten Schrifttype. Das Bewusstsein einer medienwirksamen typografischen Gestaltung ging auf Moholy-Nagy zurück, der im Kontext der Bauhausausstellung für die Reklameabteilung eine Schriftart entwarf. Im Sinne des modernen „Corporate-Designs“ sollte die von ihm propagierte schmucklose Druckschrift vor allem klar leserlich und einprägsam sein. Zu diesem Zwecke wurden orthografische Anpassungen vorgenommen, die auch den Verzicht auf die Unterscheidung bei Klein- und Großschreibung miteinschlossen. Auf den Postkarten nimmt die Schrift daher eine nicht minder prominente Stellung neben den grafischen und bildhaften Motiven ein und gilt genauso wie Farbe und Form als Gestaltungselement. Auch hier wird mit vergleichendem Blick auf die bisherigen Erzeugnisse der druckgrafischen Werkstatt ein interner Kurswechsel deutlich. Während man noch zuvor bei Grafikzyklen und Mappenwerken gerne mit kalligrafischen Formen arbeitete und eine zeichnerische Auffassung von Schrift zuließ, schritt nun gemäß der immer stärker werdenden konstruktivistisch-rationalen Tendenzen die Hinwendung zur Gebrauchsgrafik voran. Als Konsequenz sollte aus diesen Bestrebungen nach dem Umzug des Bauhauses nach Dessau 1925 schließlich die Werkstatt für Druck und Reklame hervorgehen.

Doch jenseits der strikten konstruktiven Gestaltungsvorgaben erprobten Meister und Schüler auch freie und beinahe humorvolle Motive. Paul Klee etwa strebte danach, sowohl die „erhabene Seite“ (Abb. 5) als auch die „heitere Seite“ (Abb. 6) des Bauhauses zu betonen, wie die Titel seiner beiden Karten verraten. Während eine auf die Grundfarben Blau, Rot und Gelb beschränkte Postkarte womöglich einen windschiefen Turm aus krummen Quadraten oder einen bunt zusammengewürfelten Grundriss zeigt, so tummeln sich und tanzen figürliche Gestalten in maskiertem Aufzug auf seinem zweiten Entwurf und erzählen von den „heiteren“ Zusammenkünften der Bauhausgemeinde. Zusammenfassend ironisiert eine Postkarte von Hirschfeld-Mack (Abb. 7) das Bauhaus und seine Ideale: Eine aus geometrischen Elementen konstruierte Menschengestalt im Zentrum hat den Globus wie einen Berggipfel erklommen und streckt die Arme zur Seite. Versehen mit dem Banner „Bauhaus Ausstellung Weimar“ setzt sie die Zukunftsvision der richtungsweisenden Verbreitung der Bauhausideen über die Welt ins Bild um.

Die Postkarten, die der Gattung nach zwischen Gebrauchsgrafik, Werbemittel und originalem Kunstwerk changieren, demonstrieren damit abermals die Innovationskraft des Bauhauses. Die Reklameabteilung griff mit den Postkarten auf ein Medium zurück, das schon seit der Jahrhundertwende Produkte aus allen Sparten erfolgreich anpries und somit

den Empfängern bereits bestens vertraut war. Auch existierten zuvor schon Werbepostkarten für besondere Ereignisse und Veranstaltungen wie etwa Konzerte oder Ausstellungen. Mit dem Expressionismus waren Formate von Karten aufgekommen, die durch Galerien vertrieben wurden und Motive der vertretenen Künstler trugen. Die demokratische Verbreitung von Kunst, die geschmackvolle Durchgestaltung eines Massenmediums und die gleichzeitige Demonstration einer eigenen Ideologie, die trotz der vielseitigen Ausgestaltung der 20 Motive als einheitliche Linie wahrgenommen werden konnte, waren und blieben in der Folge einzigartig. Die Ausstellung selbst indes blieb zunächst ohne Nachfolge. Ein Projekt solchen Ausmaßes sollte erst wieder 1929/30 in Form einer Wanderausstellung zum Jubiläum des 10-jährigen Bestehens des Bauhauses realisiert werden, die sich in Dimension und Qualität an ihrer erfolgreichen Vorgängerin von 1923 orientierte.

► INES RÖDL

>> Vom 2. April 2019 bis 6. Januar 2020 lädt das GNM zu einem Bauhaus-Rundgang durch die Dauerausstellung ein. Objekte, die aus dem Bauhauskontext stammen oder von namhaften Bauhäuslern in der Nachfolge geschaffen wurden, sind in diesem Zeitraum akzentuiert hervorgehoben.

Literatur:

Gerhard Marcks: „Zur geplanten Bauhauswoche. Brief vom 22. September 1922 an den Meisterrat. In: Hans M. Wingler: Das Bauhaus. 1919–1933 Weimar Dessau Berlin. Bramsche 1962, S. 69. – Peter Weiss, Karl Stehle: Reklamepostkarten. Basel, Boston, Berlin 1988. – Das Bauhaus kommt aus Weimar. Hrsg. von Ute Ackermann und Ulrike Bestgen für die Klassik Stiftung Weimar. Ausst.Kat. Bauhaus-Museum, Neues Museum Weimar, Schiller Museum, Goethe-Nationalmuseum, Haus am Horn. München 2009. – Josefine Hintze, Corinna Lauerer: Medienereignisse am Bauhaus. Die Ausstellung 1923 und die Einweihung des Bauhausgebäudes 1926. In: Partrick Rössler (Hrsg.): bauhaus kommunikation. Neue Bauhausbücher, Neue Zählung 1, hrsg. vom Bauhaus Archiv Berlin. Berlin 2009, S. 185–204. – Klaus-Jürgen Winkler (Hrsg.): Bauhausausstellung, 1923, Haus am Horn, Architektur, Bühnenwerkstatt, Druckerei (Bauhaus-Alben 4). Weimar 2009. – Bauhaus-Beziehungen Oberösterreich. Hrsg. von Inga Kleinknecht. Ausst.Kat. Landesgalerie Linz. Weitra 2017.