MAREN KOEHLER

INTERFACES

Die Banklobby in der amerikanischen Nachkriegsmoderne

> Functionally the lobby is the building's valve, receiving, distributing, ejecting; but beyond that it is an architectural experience, which on entrance and departure imprints upon the spectator's mind and eye the character and quality of the building and its organization if it has either.[1]

Receive, *distribute*, *eject* – empfangen, verteilen, auswerfen – sind Begriffe, die häufiger mit der Funktionsweise technischer Geräte als mit architektonischen Räumen assoziiert werden. Doch wie das obige Zitat des Architekten Serge Chermayeff zeigt, lässt sich die Funktion der Lobby durchaus mit der eines Ventils vergleichen: Dessen Kontroll- und Steuerungsfunktionen werden hier übertragen auf die Organisation der Bewegung von Menschen und Objekten. Das Zitat ist dem Artikel «A Look at Lobbies» aus dem *Architectural Forum* vom Januar 1956 als Motto vorangestellt, eine der wenigen Publikationen der Zeit, die sich diesem Raumtypus aus einer allgemeineren Perspektive widmen.[2] Chermayeff beschreibt den architektonischen Raum der Lobby jedoch nicht allein als einen funktionalen, nahezu technischen Apparat, der Zugänglichkeit, Zirkulation und Distribution im Gebäude organisiert, sondern zugleich und vor allem als Ort einer ästhetischen Raumerfahrung. Auch das zweite Motto des Artikels, ein Zitat des Architekten Morris Ketchum, betont das Wechselspiel zwischen operativer Aufgabe und räumlichem Erlebnis: «A lobby is a transition, a visual experience between the outdoor and the main indoor space; an entrance, a place for waiting, a traffic route, a visual control over vistas, a weather control …».[3]

Die Lobby ist ein Zwischenraum: Sie ist an der Schwelle zwischen innen und außen, öffentlichem und privatem Raum angesiedelt, und sie vermittelt zwischen unterschiedlichen Protokollen, Standards und Codes. Im Folgenden soll der architektonische Wandel der Lobby in amerikanischen Bankgebäuden der 1950er und 1960er Jahre in den Blick genommen werden. Dabei verstehe ich die Lobby als Technologie der Vermittlung, an der sich die

1 Zit. nach: A Look at Lobbies, in: *Architectural Forum*, Nr. 104, 1956, 122–129, hier 122.

2 Seit Beginn des 20. Jahrhunderts sind einige Publikationen speziell zur Hotel-Lobby erschienen. Die Lobbys von Banken, Büro- und Verwaltungsbauten bzw. der Raum der Lobby als generelles Phänomen wurden bisher nur eingeschränkt untersucht. Eine weitere wichtige Quelle zum Lobby-Design der Nachkriegszeit ist: Lois Wagner Green: *Interiors Book of Offices*, New York 1959, 4–26.

3 Zit. nach: A Look at Lobbies, 122.

Medialität von Architektur exemplarisch aufzeigen lässt. Eine solche Sichtweise begreift Architektur ebenso als Technik der Gestaltung und Hervorbringung sozialer Relationen wie als Produkt sozialer Praktiken und (Macht-)Verhältnisse. Ausgehend von der Annahme, dass sich Veränderungen im Bankgeschäft in der Architektur der Bank manifestieren, soll danach gefragt werden, inwieweit die Banklobby als Technologie der Vermittlung neue Formen von Finanztransaktionen zugleich ermöglicht und inszeniert.[4]

Historisch betrachtet diente das Bankgebäude seit jeher der Aushandlung unterschiedlicher Anforderungen an Privatheit und Sicherheit. Die dem Bankgebäude innewohnende Dialektik «zwischen einem Sicherheitsversprechen […] und der Kommunikation von Zugänglichkeit»[5] kommt besonders im Raum der Lobby zum Tragen. Die Lobby konstituiert eine Zone, in der die Zirkulation von Kapital und die Bewegungen von Personen aufeinandertreffen. Durch sie werden die verschiedenen Abteilungen für Kundenkontakt, Administration (Buchhaltung) und Aufbewahrung (Tresor und Bankschließfächer) zugleich miteinander verbunden und voneinander separiert. Zeichnet man die Geschichte der Räume nach, die für Finanztransaktionen genutzt wurden – von den halböffentlichen Loggias der italienischen Renaissance über die Entstehung der Bank als Gebäudetypologie Ende des 17. Jahrhunderts bis hin zu ihren heutigen architektonischen (und digitalen) Ausprägungen –, lassen sich eine Reihe von Transformationen der Lobby-Architektur und ihrer Vermittlungsfunktion identifizieren.[6] Die folgenden Überlegungen konzentrieren sich auf zwei architektonische Phänomene, die die Struktur des Bankgebäudes wesentlich transformierten und ungefähr gleichzeitig im Amerika der Nachkriegszeit in Erscheinung traten. Dabei handelt es sich zum einen um frühe Formen der Quasi-Automatisierung des Kundenkontakts durch mechanische Apparaturen, die entweder in die Außenfassade integriert oder an die Bank angebaut wurden. Zum anderen soll es um die architektonische und funktionale Wandlung der Lobby selbst gehen, hin zu einer offeneren Innenraumgestaltung mit neuen Möglichkeiten der individuellen Kundenbetreuung. Beide Phänomene schufen neue und spezifische ‹Lobby-Erfahrungen› und sind zugleich Teil entscheidender Veränderungen in den Praktiken des Bankwesens.

Mechanization Takes Banking

Ende der 1940er Jahre führten immer mehr Banken in den USA halbmechanisierte Anlagen zur Abwicklung des Kundenkontakts ein, wie z. B. den Drive-in-Schalter oder die sogenannte «Bordstein-Bank», die als Vorläufer des Geldautomaten, im Englischen: *automatic teller machine* (ATM), gelten können.[7] Hersteller von Sicherheitsschlössern und Banktresoren wie z. B. Diebold und die Mosler Safe Company entwickelten Apparate, die in bestehende Bankgebäude integriert werden konnten. Zur selben Zeit wandelte sich der Arbeitsplatz der Bankangestellten vom vergitterten Schalterfenster zu einem offenen

4 Dieser Artikel ist Teil eines Forschungsprojekts, das sich mit der Geschichte der (Bank-)Lobby als einer Vermittlungs- und Regierungstechnologie befasst.

5 Stephan Trüby: Geldkulturen. Eine Einführung, in: Gerhard M. Buurman, ders. (Hg.): *Geldkulturen. Ökonomische, philosophische und kulturtheoretische Perspektiven*, Paderborn 2014, 23.

6 Zur allgemeinen Architekturgeschichte des Bankgebäudes vgl. auch: Nikolaus Pevsner: Exchanges and Banks, in: *A History of Building Types*, London 1976, 193–212.

7 Vgl. Mark Hayward: ATMs, Teleprompters and Photobooths. A Short History of Neoliberal Optics, in: *New Formations*, Nr. 80/81, 2013, 194–208.

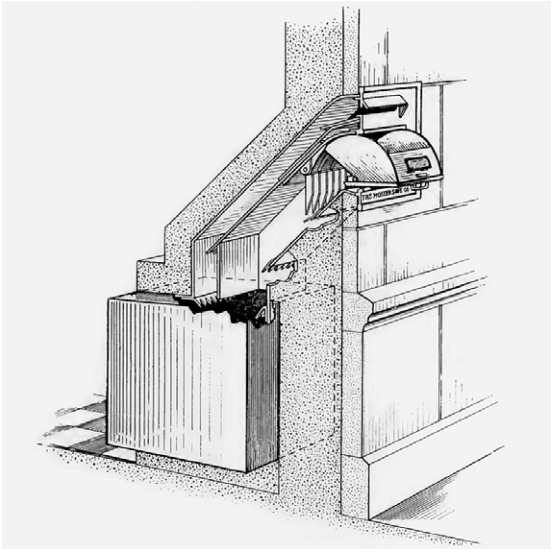

Abb. 1 Durchsicht Nachttresor der Mosler Safe Company

Tresen, ähnlich wie bei einer Hotelrezeption. Dieser Trend erhöhe sowohl den Komfort als auch die Funktionalität einer Bank, wie es in einem Artikel im Business-Magazin *Fortune* vom April 1948 heißt, unter der Überschrift «Bank Decor. The Intimate Touch».[8] Der Autor James M. Fitch beschreibt darin, unter Bezugnahme auf eine Broschüre der Bank Building and Equipment Corporation of America, wie Planer und Entwerfer von Bankgebäuden die «functional analysis of the banking operation itself» zum Schwerpunkt ihrer Arbeit gemacht haben. Im gleichen Artikel wird festgestellt, dass ein Prozess der «Verhäuslichung» (*domestication*) eingesetzt habe, der sich vor allen Dingen in der Innenraumgestaltung des Bankgebäudes und im Einsatz von weichen Teppichen und komfortablen Sofas in den öffentlichen Bereichen und Lobbys manifestiere.[9]

Diese Entwicklungen müssen vor dem Hintergrund zeitgenössischer Veränderungen im Bankwesen verstanden werden. In den 1950er Jahren verschob sich der Fokus großer kommerzieller Banken auf das Privatkundengeschäft.[10] Schecks und Scheckkonten sowie die Einführung neuartiger Kredit- und Darlehensprodukte erweiterten das Angebot und führten zu einem erhöhten Personalbedarf. Auf der einen Seite veranlasste dies die Banken dazu, in die Entwicklung von Automatisierungstechnologien zu investieren, wie etwa das *Electronic Recording Machine-Accounting* (ERMA) oder die *Magnetic Ink Character Recognition* (MICR), um die maschinelle Verarbeitung von Schecks zu ermöglichen.[11] Auf der anderen Seite erweiterten Banken ihr Netzwerk durch den Bau von Filialen und durch Fusionen mit anderen Banken, um die steigende Anzahl von Kunden und Konten zu bewältigen.[12] Zusätzlich erweiterten architektonische Interventionen die Infrastruktur des Bankgebäudes und dessen ‹Benutzeroberfläche›. An Nachttresoren und Drive-in-Schaltern konnte man nun Bankgeschäfte erledigen, ohne das Gebäude zu betreten. Das war sowohl für die Bank wie für die Kunden komfortabel: Für die Bank bedeutete es eine Steigerung der Geschäftstätigkeit ohne die Errichtung teurer Neubauten, während Kunden Einzahlungen und Abhebungen vornehmen konnten, ohne sich formal kleiden oder einen Parkplatz suchen zu müssen. Durch die Integration von Nachttresoren in Bankfassaden wurde der Zahlungsverkehr zudem unabhängig von den Öffnungszeiten der Bank (Abb. 1). Ein Artikel in der *New York Times* vom Mai 1960 berichtet, dass Banken mit Walk-up- und Drive-in-Einrichtungen etwa 25% ihrer Transaktionen an solchen Außenanlagen abwickelten, manche sogar bis zu 75%: «Walk-up and drive-up banking is changing bank architecture and the habit of the people. Across the country, new bank offices may have the entire ground floor, basement or roof set aside for drive-up facilities.»[13]

8 James M. Fitch: Bank Decor. The Intimate Touch, in: *Fortune*, Nr. 37, 1948, 24–28.

9 Ebd., 28.

10 Norman Penney, Donald Baker: *The Law of Electronic Fund Transfer Systems*, Boston 1980, 1–2.

11 Vgl. Mark Owens, David Reinfurt: Pure Data. Moments in a History of Machine-Readable Type, in: *Visual Communication*, Bd. 4, Nr. 2, 2005, 144–150, hier 145.

12 Zur Transformation der Bank in der Mitte des 20. Jahrhunderts von einer unabhängigen Einheit zu einer vernetzten Institution vgl. Grant David Bollmer: Community as a Financial Network. Mortgages, Citizenship, and Connectivity, in: *Democratic Communiqué*, Nr. 24, 2011, 39–56.

13 Albert L. Kraus: Drive-up Banking Put in High Gear, in: *New York Times*, 29.5.1960, 1–2.

14 Teller Windows for Drive-in Banks, in: *Architectural Record*, Nr. 108, 1950, 226.

15 Vgl. Mosler Safe Company: Day and Night Deposit Safe, Nr. 12 and 14-SS, in: *archive.org*, dort datiert 1952, https://archive.org/details/MoslerDayAndNightDepositSafeNos.12And14-ss, gesehen am 2.9.2014.

Um 1950 führten Diebold und die Mosler Safe Company vorgefertigte Fenstereinheiten aus Panzerglas für Drive-in-Banken in ihrem Sortiment. Das *Mosler-Duplex Auto-Teller Window* beispielsweise bestand aus einer Gegensprechanlage, einer schleusenartigen Vorrichtung für Einzahlungen, einer Schublade für Päckchen und Gehaltsabrechnungen sowie einem selbstsichernden «gun port», einer Art Schießscharte zur Verteidigung im Notfall.[14] Um eine effiziente Abwicklung zu gewährleisten, waren alle Vorgänge am Drive-in-Schalter weitgehend standardisiert: Schalterbeamte und Bankkunden mussten sich an genaue Anweisungen und Vorschriften halten, und um Verkehrsstauungen zu vermeiden, war es erforderlich, Formulare im Voraus auszufüllen. In den Produktkatalogen für die Ausstattung von Drive-in-Banken der 1950er Jahre wurde vor allem für die besonderen Sicherheitsmerkmale dieser Apparaturen und ihre Schnelligkeit bei der Abwicklung von Bankgeschäften geworben.[15] Die Mechanisierung des Kundenkontakts ersparte der Bank Zeit und Personal, zugleich konnte sie sich als moderne und fortschrittliche Institution präsentieren.

Die Interaktion zwischen Bank und Kunden wurde durch die räumlich begrenzte und technologisch aufgerüstete Schnittstelle des Drive-in-Schalters hochgradig reguliert, eine Form der ‹Mediatisierung›, die in Erfindungen wie dem *Snorkel* oder der Periskop-Bank kulminierte (Abb. 2). Der sogenannte *Snorkel* wurde ursprünglich für innerstädtische Banken entwickelt, deren Grundstück nicht ausreichte, um Drive-in-Schalter zu installieren. Über ein Terminal an der Bordsteinkante konnten Kunden vom Auto aus mit Bankangestellten kommunizieren, die sich in einem sicheren Raum unterhalb des Gehwegs aufhielten.[16] Versteht man mit Marshall McLuhan das Auto, ähnlich wie die Kleidung oder das Haus, als eine Erweiterung und Umhüllung des menschlichen Körpers,[17] so bildeten die neuen Drive-in-Anlagen eine Schnittstelle zwischen dem privaten Raum des Automobils und den urbanen Funktionen der Bank, des Kinos oder des Restaurants. Drive-ins waren insofern mit daran beteiligt, die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen zu intimisieren, sie aus den vormals formellen Settings zu lösen und in den Alltag einzuschreiben.

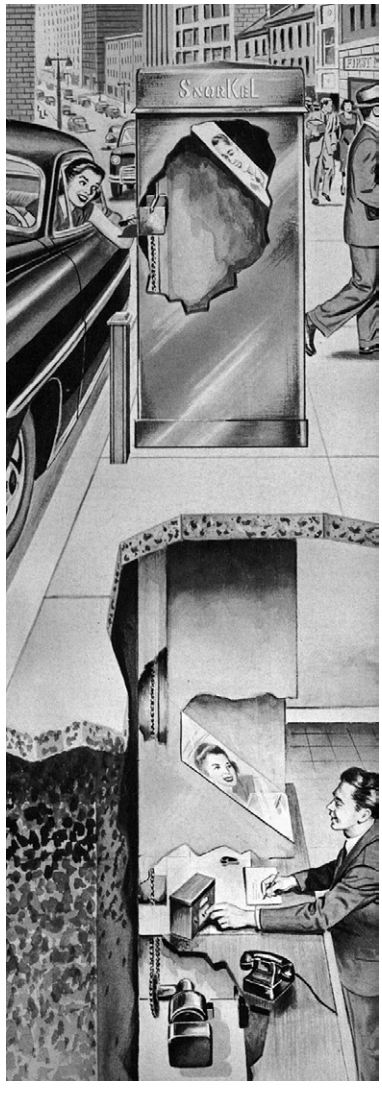

Abb. 2 *Snorkel* bzw. *Mosler-Duplex Auto-Teller*

Kontaktzonen

Drive-in-Schalter dienten jedoch nicht nur dem Komfort, sondern auch dazu, Banküberfälle zu vermeiden. Der Einsatz von Panzerglas ermöglichte eine Konversation *face to face* und schuf gleichzeitig eine physische Barriere zwischen Bankangestellten und Kunden. Der *Snorkel* vergrößerte die Distanz zwischen Bankangestellten und Kunden noch, während das periskopartige Arrangement

16 Vgl. Mosler Safe Company: Snorkel: The Exclusive Patented Mosler–Duplex Auto-Teller, in: *archive.org*, dort datiert 1952, https://archive.org/details/Snorkel, gesehen am 9.11.2014.

17 Vgl. Marshall McLuhan: *Understanding Media*, London 1964.

der Spiegel im Inneren des Apparats zugleich räumliche Nähe simulierte. Andere Erfindungen, die keinen Augenkontakt vorsahen, wie zum Beispiel der 1961 patentierte *Bankograph*, scheiterten dagegen aufgrund ihrer «evasion of established norms of visuality associated with banking at the time».[18] Gut zehn Jahre vor der Einführung des Geldautomaten waren Finanztransaktionen und Face-to-Face-Kommunikation noch untrennbar miteinander verknüpft.

Die Einrichtung von Kontaktzonen steht auch im Zentrum der Innenraumgestaltung der Banklobby. Anfang des 20. Jahrhunderts strebten Banken noch danach, den Kontakt zwischen Kunden und Schalterbeamten zu minimieren.[19] Kunden wurden hauptsächlich als Sicherheitsrisiko wahrgenommen: als potentielle Bankräuber. Der Schalter galt als schwer kontrollierbare Zone, als unsicher und unberechenbar, als Störelement in den ansonsten reibungslosen Abläufen der Bank.[20] Bis in die 1930er Jahre saßen oder standen Bankangestellte hinter kleinformatigen und vergitterten Fensteröffnungen, durch eine separate Struktur im Inneren der sonst öffentlich zugänglichen Bankhalle geschützt. In den 1940er Jahren dagegen wurde es zum erklärten Wunsch der Banken, solche Hindernisse im Kundenkontakt möglichst zu minimieren.[21] Mit der nun einsetzenden Ausweitung und Öffnung der Banklobby sowie der Einführung eines ununterbrochenen, leicht zugänglichen Schaltertresens wurden Offenheit und Transparenz zum neuen Zeichen von Sicherheit. Die vergrößerte Sichtbarkeit im Inneren wie von außen, die vor allem durch den Einsatz von Glasfassaden ermöglicht wurde, galt nun nämlich auch als Präventivmaßnahme gegen Banküberfälle: «With glass all around, instead of iron cages», so wird ein Banker in einem Artikel des *Wall Street Journal* von 1955 zitiert, «a stick-up artist can be seen from a dozen directions within and without the bank.»[22]

Die offen und informell gestaltete Banklobby sollte sowohl visuelle als auch physische Barrieren abbauen. Der nun gewünschte intensivere Kundenkontakt machte zudem die Schulung von Bankangestellten erforderlich. Nicht nur die Architektur sollte das neue Selbstverständnis der Bank als Dienstleistungsunternehmen vermitteln, sondern auch die Angestellten. Schalterbeamte wurden trainiert, in ihren Interaktionen mit einem immer größer werdenden Publikum «friendliness, ability and accuracy» zu demonstrieren.[23] Bankangestellte wurden so Teil eines komplexen Vermittlungsapparats. Die amerikanischen Banken der 1950er und 1960er Jahre boten nicht nur eine Vielzahl neuer Finanzprodukte an, sie erschufen auch eine Reihe von neuen räumlichen Situationen, die der jeweiligen Rahmung der verschiedenen Finanztransaktionen dienten. Durch das Design dieser architektonischen Schnittstellen wurden unterschiedliche Formen des Kontakts ausdifferenziert und ermöglicht: Einzahlungen konnten bequem und effizient am Autoschalter hinter Panzerglas abgewickelt werden, die Eröffnung eines neuen Bankkontos fand an Konsultationstischen auf weichen Teppichen statt, während die Rückzahlung eines Darlehens an den diskreten Schaltern der Kreditabteilung erfolgte.

18 Hayward: ATMs, Teleprompters and Photobooths, 202.

19 Vgl. Charles Belfoure: *Monuments to Money. The Architecture of American Banks*, Jefferson, North Carolina 2012, 137–140.

20 Vgl. dazu Susanne Jany: Postalische Prozessarchitekturen. Die Organisation des Postdienstes im Medium der Architektur, in: *Archiv für Mediengeschichte*, Nr. 13, 2013, 135–145, sowie ihren Beitrag in diesem Heft.

21 Perry Coke Smith: What Bankers Want of Their Buildings, in: *Architectural Record*, Nr. 97, 1945, 88–89, hier 89.

22 George E Cruikshank: Operation Face-Lift, in: *Wall Street Journal*, 21.4.1955, 1, 15, hier 15.

23 Zit. nach einem Trainingsfilm für Schalterbeamte: *You can Tell by the Teller*, USA 1945.

Während die funktionalistische Architektur des 19. und frühen 20. Jahrhunderts Arbeitsprozesse in eine Abfolge von Räumen übersetzte,[24] verschob sich der Fokus von Architekten Mitte des 20. Jahrhunderts auf die Gestaltung sozialer Relationen, und damit rückten die Kontaktzonen zwischen Institutionen und Öffentlichkeit ins Zentrum des Entwurfs. Der eingangs zitierte Artikel aus dem *Architectural Forum* von 1956 spricht dementsprechend von einer «Dramatisierung» des «Displays» und sieht die Gestaltung von «Public Relations» als zentrale Aufgabe, der sich ambitionierte Lobby-Architekturen widmen sollten: «A lobby always has been the face to the building's body, and now that more and more buildings are being clothed in factory-made armor, this unmasked face is more vital than before.»[25]

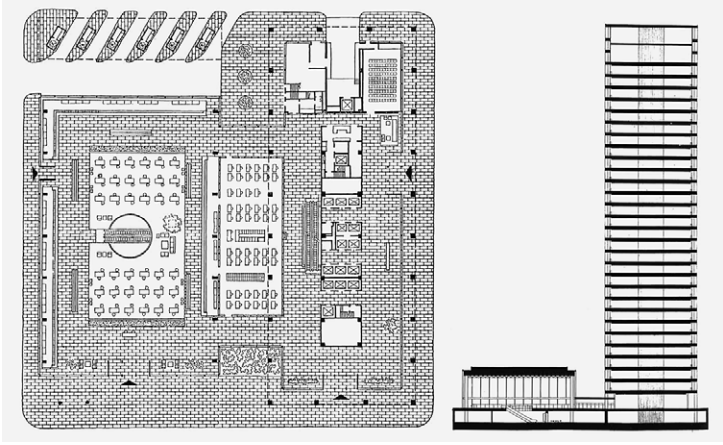

Abb. 3 **Skidmore, Owings & Merrill: First City National Bank, Houston 1961, Grundriss und Schnitt**

Die Expansion der Lobby

Zwischen 1954 und 1968 war Gordon Bunshaft als verantwortlicher Architekt der New Yorker Zweigstelle des Architekturbüros Skidmore, Owings & Merrill für den Entwurf einer Reihe von Bankgebäuden zuständig. Vor allem die an der Fifth Avenue in New York gelegene, 1954 fertiggestellte Filiale der Manufacturers Trust Bank wurde zum Sinnbild einer Wende in der architektonischen Konzeption von Bankgebäuden: Es war eine der ersten Banken mit einer komplett verglasten Außenhaut, die noch dazu die Tür zum Haupttresor nur wenige Meter hinter der Fassade des Erdgeschosses zur Schau stellte. Um die räumlichen Veränderungen in den Banken der Nachkriegszeit genauer zu beschreiben, werde ich mich im Folgenden allerdings auf ein anderes, weniger bekanntes Gebäude in Bunshafts Werk konzentrieren, an dem gleich mehrere exemplarische Neuerungen im Lobby-Design sichtbar werden: die First National City Bank (FCNB) in Houston, entworfen und fertiggestellt zwischen 1957 und 1961.[26]

Das Ensemble der Bank im Stadtzentrum Houstons bestand aus sechs Autoschaltern, einem 32-geschossigen Bürohochhaus und einer zehn Meter hohen, verglasten Bankhalle, die mit dem Hochhaus durch einen eingeschossigen Flachbau verbunden war (Abb. 3).[27] Das Erdgeschoss und das erste Obergeschoss des Hochhauses beherbergten die Büroräume der Bank, der Rest wurde vermietet. Das Hochhaus war in dunkel getöntes Glas gehüllt, und die mit weißem Marmor verkleidete, außenliegende Tragstruktur wickelte sich wie ein Raster um die Kubatur. Ebenfalls mit weißem Marmor verkleidet waren die Autoschalter,

24 Susanne Jany bezeichnet sie daher als Prozessarchitekturen – vgl. ihren Beitrag in diesem Band.

25 A Look at Lobbies, 122, 126.

26 Bunshaft selbst beschreibt die FCNB so: «I don't think it's a great building, but it is a very good one.» Zit. nach: Carol Herselle Krinsky: *Gordon Bunshaft of Skidmore, Owings & Merrill*, Cambridge/MA 1988, 72.

27 Heute existiert davon nur noch das Hochhaus – die Bankhalle wurde 1998 abgerissen, die Autoschalter waren lange zuvor schon demontiert worden. Zur Architektur der FCNB vgl. auch First City National Bank, Houston, Texas, in: *Bauen und Wohnen*, Nr. 16, 1962, 22–27; Ernst Danz: *Architecture of Skidmore, Owings & Merrill, 1950–1962*, London 1963, 152–157; Krinsky, *Gordon Bunshaft*, 70–72 und 118–121, sowie die Fotografien der FCNB von Ezra Stoller/Esto.

Abb. 4 Skidmore, Owings & Merrill: First City National Bank, Houston 1961. Foto: Ezra Stoller

die in sechs separaten Pavillons untergebracht und jeweils über eine Treppe mit dem Untergeschoss der Bank verbunden waren. Ausgestattet mit Drive-in-Fensterelementen erlaubte die Anordnung der Autoschalter die Bedienung von bis zu sechs Kunden gleichzeitig (Abb. 4).

Die mehr als 2.000 Quadratmeter große Banklobby sah 76 Plätze an zwei langen, kontinuierlichen und parallel zur Glasfassade angeordneten Schaltern vor, sowie vor der Kreditabteilung einen dritten Schaltertresen für Darlehensangelegenheiten. Das Arrangement der Schalter entlang der räumlichen Begrenzung ermöglichte es den Bankangestellten, den gesamten Raum der Lobby zu überblicken. Bis auf die dem Hochhaus gegenüberliegende Fassade hing vor allen Glasfassaden ein transluzenter, raumhoher Vorhang, der bei Bedarf geschlossen werden konnte.[28] Die sogenannte *officer's platform* war mit weichem Teppichboden ausgestattet und befand sich im Zentrum der Lobby. An 36 Konsultationstischen konnten hier persönliche Gespräche mit Bankangestellten geführt werden. Der Wartebereich für die *platform* war mit komfortablen Sofas sowie den von Mies van der Rohe entworfenen Barcelona-Sesseln möbliert, die zu dieser Zeit bereits zu den ‹Lobby-Standards› zählten (Abb. 5). Die Lichtdecke der Banklobby bestand aus einem Raster golden eloxierter, perforierter Aluminiumelemente. Rolltreppen transportierten Bankkunden durch eine illuminierte, ringförmige Öffnung ins Untergeschoss bis vor die kreisförmige massive Edelstahltür des Haupttresors, wo sich die Bankschließfächer befanden. Das neue und offene Design der Schalter ermöglichte die effiziente Bearbeitung gewöhnlicher Bankgeschäfte und verfügte in der Regel über eingebaute Sicherheitsvorkehrungen. Schaltertresen waren zum Beispiel derart gestaltet, dass nur der Kunde, der gerade bedient wurde, die Operationen des Bankangestellten einsehen konnte. Gleichzeitig war der Schalter an der Rückseite mit verdeckten Alarmknöpfen ausgerüstet, die Bankangestellte im Falle eines Übergriffs betätigen konnten.[29]

An der FCNB lässt sich exemplarisch nachvollziehen, wie um 1960 der Ablauf von Bankgeschäften räumlich sowie haptisch umfassend neu gestaltet wurde. In der Nähe der Schalter wurden Selbstbedienungstische installiert, die verschiedene Formulare und Kugelschreiber bereithielten. Hier konnten Kunden vor der persönlichen Interaktion mit den Bankangestellten in aller Ruhe die für die gewünschte Transaktion relevanten Formulare ausfüllen. Diese Tische gehörten, wie die Schaltertresen, zum Mobiliar, das häufig individuell und maßgeschneidert für die jeweilige Bank entworfen wurde. Besondere Aufmerksamkeit erfuhr auch die *officer's platform*, die, verglichen mit früheren Bankgebäuden, mehr Raum einnahm und nun häufig ins Zentrum der Banklobby rückte. Dort

28 Nicht ohne Grund wurde an dieser Seite kein Vorhang befestigt. Zum einen spendete das Hochhaus genügend Schatten, zum anderen befanden sich im ersten Obergeschoss des Hochhauses die Direktionsräume, von denen aus Personal und Vorgänge in der Bankhalle beobachtet und kontrolliert werden konnten. Vgl. Harold Hyman: *Craftsmanship and Character. A History of the Vinson & Elkins Law Firm of Houston, 1917–1997*, Athens, Georgia 1998, 242.

29 The Boom in Bank Robbery, in: *Fortune*, Jan. 1960, 115–117, 202–207.

fand in einer vergleichsweise informellen und intimen Umgebung die persönliche Betreuung durch Kundenberater statt. Häusliche Elemente wie Vorhänge, mit tropischen Pflanzen gefüllte Blumenkübel, gepolsterte Sofas und Beistelltische mit Aschenbechern ließen den Raum der Banklobby zu einer Art «Komfortzone» werden, bei der vor allem die ausufernden Dimensionen ins Auge stechen: In den amerikanischen Bankhallen der Nachkriegszeit finden sich Vorhänge von zehn Metern Länge, überdimensionale Pflanzbehälter mit baumhohen Gewächsen und ausufernde Teppiche. Durch die Verwendung von Elementen aus dem Kaufhausdesign, z. B. Rolltreppen und Schaufenstern, versuchten Banken, ihre Produkte attraktiver zu präsentieren und neue Kunden zu werben. Die Rolltreppe als bequemes, allerdings auch kontrollier- und schaltbares Fortbewegungsmittel diente zur Ausweitung des öffentlichen Raums der Banklobby über mehrere Geschosse.

Abb. 5 **Skidmore, Owings & Merrill: First City National Bank, Houston 1961, Lobby. Foto: Ezra Stoller**

Einige der hier beschriebenen Elemente, etwa die Banklobby als eigenständiger Baukörper, waren idiosynkratisch für die FCNB in Houston. Deren wesentliche Merkmale jedoch, die Expansion der Lobby, das Augenmerk auf die effektvolle Gestaltung des Innenraums und die Integration von Autoschaltern waren symptomatisch für den Wandel in den Praktiken des Bankwesens. Mitte des 20. Jahrhunderts verschob sich der Fokus der Bankarchitektur von der sicheren Verwahrung von Gold, Bargeld und anderen Wertgegenständen zur Gestaltung verschiedenartiger Kontaktzonen zwischen Bank und Öffentlichkeit. In der Geschichte der Bankarchitektur waren Fragen der Zugänglichkeit, Sicherheit und Ästhetik seit jeher ein Thema,[30] der Schwerpunkt auf das Design unterschiedlicher Situationen zur atmosphärischen Rahmung sozialer Begegnungen, also ein explizites, ausdifferenziertes Beziehungsdesign, war jedoch neu. Das Zusammenspiel zwischen Gebäudestruktur, Mobiliar, technischer Ausrüstung und trainiertem Bankpersonal schuf dabei ein räumliches Interface, das die Beziehung zwischen der Bank und ihren Kunden neu konfigurierte.

Die Lobby als Interface

Ungefähr gleichzeitig mit der Neukonzeption der Banklobby bemühten sich um 1960 Computerhersteller wie IBM um ein neues Design der ‹Schnittstelle› von Mensch und Maschine. Wie der Architekturhistoriker John Harwood in

30 So war etwa die Sequenz aus Lobbys und Korridoren in Sir John Soanes Bank of England neben der Regelung von Sicherheit und Zugänglichkeit darauf angelegt, eine Vielzahl räumlich differenzierter architektonischer Erfahrungen zu bieten. Vgl. Daniel M. Abramson: *Building the Bank of England – Money, Architecture, Society*, New Haven 2005, 175.

seinen Untersuchungen zu den Strategien von IBM zur Entwicklung von alltagstauglichen und für eine breite Öffentlichkeit nutzbaren Computern dargestellt hat, geschah dies nicht zuletzt durch ästhetische Maßnahmen, die die komplexen inneren Tätigkeiten des Computers verdeckten. Die neu gestaltete «Architektur» des Computers basierte dabei, so Harwood, nicht zuletzt auf einer konsequent durchgehaltenen Metapher, die der Architekt und Designer Eliot Noyes geprägt hat – nämlich der strikten Trennung zwischen «Kohlenkeller» und «Salon», technischem Innenleben und sichtbarer Benutzeroberfläche: «This simple principle is today known as the interface of a computer, governing the form of those sites of interaction between computer and ‹user›».[31]

Auch der Kulturtheoretiker Branden Hookway konzentriert sich in seinem kürzlich erschienenen Buch *Interface* auf die Formen der Beziehung zwischen Mensch und Technologie, die durch Interfaces generiert und gesteuert werden:

> An analysis beginning from the surface privileges the question of what a thing is or what its properties might be, while one beginning from the interface privileges the question of how a relation may come into being and how it may produce behaviours or actions. A surface presents a form, while an interface performs a shaping.[32]

Im Gegensatz zu den gut sichtbaren, oftmals durch ihr auffälliges Design ins Auge stechenden Oberflächen von neuen Technologien lassen sich die Konsequenzen, die diese Neuerungen für das Verhältnis der Menschen zu ihnen zeitigen, ungleich schwerer in den Blick nehmen. Gerade weil sie so ubiquitär und offensichtlich auftreten, so Hookway, würden sie sich oftmals dem Blick ihrer Nutzer entziehen: «[T]he illusory disappearance of the interface is an essential aspect of the operation of a user interface, inasmuch as an operator internalizes the user interface in the course of working through it».[33]

Versteht man den Begriff des Interface, der meist auf technische Schnittstellen der Mensch-Maschine-Interaktion bezogen wird, im Anschluss an Hookway in einem allgemeineren Sinne als eine kulturelle Form der Relationierung, als Ort der Begegnung von Menschen mit ihrer sozialen und materiellen Umwelt, so lässt er sich auch auf die Lobby beziehen. Ausgehend von dieser Perspektive lassen sich vier Aspekte unterscheiden, in denen die Lobby als Interface in Erscheinung tritt. Zunächst funktioniert Bankarchitektur generell – und die Lobby im Besonderen – als Technologie der Vermittlung, als eine Art ‹Display›, das den Kontakt zwischen abstrakten Entitäten – der Institution der Bank, den Kreisläufen des Kapitals, der Finanzwelt – und dem einzelnen Kunden gestaltet. Die architektonische Aufwertung der Banklobby war dabei Teil eines generellen Trends in den USA der 1950er und 1960er Jahre, als Großunternehmen zu den wichtigsten Auftraggebern moderner Architekten und Designer wurden – *corporate architecture* und *corporate design* sollten nun Firmen mit immer weiter verzweigten Filialnetzen und immer abstrakter werdenden Produkten und Dienstleistungen ein wiedererkennbares Gesicht verleihen.[34]

31 John Harwood: Imagining the Computer. Eliot Noyes, the Eames and the IBM Pavilion, in: David Crowley, Jane Pavitt (Hg.): *Cold War Modern. Design 1945–1970*, London 2008, 192–197, hier 193. Vgl. ebenso: ders.: *The Interface. IBM and the Transformation of Corporate Design 1945–1976*, Minneapolis 2011.

32 Branden Hookway: *Interface*, Cambridge, Mass. 2014, 1.

33 Hookway: *Interface*, 15.

34 Zur Geschichte der *corporate architecture* vgl. Reinhold Martin: *The Organizational Complex: Architecture, Media, and Corporate Space*, Cambridge, Mass. 2003 sowie Harwood: *The Interface*.

Der zweite Aspekt betrifft die Rahmung sozialer Situationen, insbesondere des Face-to-Face-Kontakts zwischen Bankangestellten und Kunden, durch unterschiedliche räumliche Settings. Hookway zufolge wird der Modus des Kontakts bereits durch die Konfiguration des Interface impliziert.[35] Sowohl die verschiedenartigen Zonen innerhalb der Lobby als auch die Drive-in-Schalter stellen unterschiedliche Ebenen dar, auf denen menschliche Beziehungen gestaltet und Finanztransaktionen ausgeführt wurden. Das architektonische Interface dient dabei dazu, Nähe- und Distanzverhältnisse einzurichten, zwischen öffentlicheren und intimeren Situationen zu vermitteln und die Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von Handlungen und Abläufen zu regulieren. Letztlich wirkt es auf die Subjekte selbst zurück, insofern es drittens zur Ausbildung neuer Praktiken führt. Sowohl die räumlichen und funktionalen Arrangements der neuen Apparaturen als auch der veränderten Innenraumgestaltung beförderten die Einübung spezifischer Verhaltens- und Kommunikationsweisen. Auch wenn Bankkunden zu dieser Zeit noch nicht direkt mit Maschinen interagierten, sondern immer noch auf den direkten Kontakt mit Bankangestellten angewiesen waren, wurden diverse Praktiken des Bankwesens technisch standardisiert, z. B. durch die Nutzung von Schecks und Formularen, die für die maschinelle Verarbeitung optimiert waren. Durch die Differenzierung und Standardisierung von Interaktionen, aber auch durch die Zerlegung von Abläufen in spezifische Sequenzen – ablesbar an der Einrichtung von Selbstbedienungstischen in der Nähe der Schaltertresen oder an den mechanischen Vorkehrungen des Drive-in-Schalters – wurden Situationen entworfen, die die mühelose und rasche Abwicklung von Bankgeschäften erlauben sollten. Dies resultierte in der Standardisierung von Arbeitsabläufen, Kundenverhalten und Formen professioneller Interaktion.

Der vierte Aspekt architektonischer Vermittlung betrifft das Design sinnlich erfahrbarer Oberflächen. Marshall McLuhan hat den Tastsinn als maßgeblich für die Interaktion mit dem Interface hervorgehoben: «Interface […] in all structures, whether chemical, psychic, or social, involves touch.»[36] Für McLuhan beinhaltet ‹touch› dabei mehr als nur Hautkontakt. Es ist vielmehr ein hybrider sinnlicher Effekt, ein «fruitful meeting» bzw. «the interplay of the senses».[37] Wie der zu Beginn zitierte Artikel aus *Fortune* schon in seiner Überschrift deutlich macht, war es seit den 1940er Jahren das erklärte Ziel der Banken, dem Geschäftsverkehr einen «intimate touch» zu verleihen. Der Einsatz spezifischer Materialien, Texturen und Oberflächen, wie z. B. Teppichen, Marmor und Vorhängen, in Verbindung mit einer ausgefeilten Akustik- und Lichtplanung, sollte in diesem Sinne den Kunden das Gefühl vermitteln, den Kontakt mit der Zirkulation von Kapital nicht zu verlieren – trotz der fortschreitenden Entmaterialisierung von Finanztransaktionen durch bargeldlosen Zahlungsverkehr.

Im Zusammenspiel zwischen technischen und ästhetischen Dimensionen diente die Bankarchitektur der amerikanischen Nachkriegszeit als Technologie der Vermittlung, die zur Reformatierung von Praktiken und Handlungsabläufen

35 Hookway: *Interface*, 1.

36 Marshall McLuhan: Laws of Media, in: Eric McLuhan, Frank Zingrone (Hg.): *Essential McLuhan*, New York 1995, 382.

37 Marshall McLuhan: Media as Translators, in: *Understanding Media*, London 1964, 60.

beitrug. Dabei fungierte sie auf unterschiedlichen Maßstabsebenen als Interface – zwischen Kunden und Bankangestellten, zwischen der Öffentlichkeit und der Institution der Bank sowie allgemein zwischen Individuum und Finanzmärkten – und schuf eine spezifische Kultur des Kontakts. Dieser Artikel hat sich auf das architektonische Interface als ein ‹*in between faces*› konzentriert, das Face-to-Face-Begegnungen buchstäblich rahmte bzw. überhaupt erst ermöglichte. Zwar ließe sich spekulieren, ob der Fokus auf die Innenraumgestaltung der Banklobby einfach ein Versuch war, die fortschreitende Mechanisierung andernorts zu kompensieren. Letztlich trugen jedoch beide Phänomene zu einer Differenzierung von Interaktionen bei und installierten unterschiedliche Modi des Kontakts. Darüber hinaus verbarg die architektonische Gestaltung der Bank die immer komplexer werdenden Prozesse des Bankwesens. Auf diese Weise wurde, wenn auch nur als Illusion, die abstrakte Finanzwelt wieder konkret, und zwar durch die Erfahrung von Architektur als Interface.