

# WERBENDE KÜNSTLERISCHE WERTE IM FABRIKBAU / VON PROFESSOR PETER BEHRENS, BERLIN-NEUBABELSBERG.

Die Fortschritte der Technik haben eine Höhe der materiellen Zivilisation geschaffen, wie sie so hoch in der Geschichte bisher nicht erreicht war. Auf allen Wegen

treffen wir auf ihre Erzeugung und ihre Erzeugnisse. Ein Leben ohne den Nutzen der neuzeitlichen Technik und ohne ihren rastlosen Fortschritt kann nicht mehr gedacht werden. Diese Entwicklung hat auch das moderne Handelsleben erfaßt. Hat der Handel die Erzeugnisse des technischen Gewerbes aufgenommen, sie zu seiner Sache gemacht, so kann er sich auch nicht mehr ihrem Geiste entziehen und wird sich dann für alle seine Äußerungen ihrer Mittel bedienen. Wir sehen daher, daß der Großhandel, wo er die Aufmerksamkeit auf sich lenken will, die eindrucksvollen Erscheinungsformen annimmt, die auch dem modernen Verkehr eigen sind.

Es ist nicht notwendig, als Beispiel die City von New York heranzuziehen. Auch in Europa, und wohl am deutlichsten in Deutschland, finden wir die Tatsache bestätigt. Es sei nur an die neuen Hamburger Bürohäuser und die großen, über ganz Deutschland verstreuten Warenhäuser erinnert. An diesen Gebäuden erkennen wir

einen neuen, durch kühnen Aufbau geleiteten Wertausdruck. Aber wie ein Aufschwung niemals einseitig sein kann, niemals nur den bloßen Zweck des Gedankens

verwirklicht, sondern immer zugleich die Form sucht, die diesen Zweck läutert und verklärt, so sehen wir auch, daß diese Bauten von einem neuen künstlerischen Formwillen beeinflusst sind. Und gerade die Schönheitswerte, die hinzutreten, sind es ja, die die werbende Kraft ausmachen. Die Masse, die Menge allein macht keinen Eindruck, da der Maßstab schnell verloren geht. Erst das unbestimmbare, eigenartige Wesen, das sich nicht als berechenbares Ergebnis erklärt, sondern von nachhaltigem Eindruck ist, hält die Anteilnahme dauernd gefangen.

Wenn der Handel im Recht erscheint, sich auf die Notwendigkeit seiner äußeren Er-

scheinungsform zu besinnen, so könnte man dennoch meinen, daß die Industrie in ihrer eigenen Umgebung davon unabhängig sei. Sie hat ja nur die Erzeugnisse auf wirtschaftlichste Art herzustellen, die der Handel benötigt. Aber wie der Handel nicht des industriellen Geistes, so kann die Industrie nicht der kaufmännischen Einsicht,



Bild 11 / PETER BEHRENS / Kleinmotorenfabrik der AEG, Berlin, Voltastraße