



Kaufmann und Publikum, Verkäufer und Käufer – beide kennen die speziellen Zusammenhänge zwischen dem Handel und dem Leben von heute. Beide wissen auch, wie sehr der Einzelhandel als Hauptverteilquelle des täglichen Bedarfs der breiten Volksmasse mit dem allgemeinen Gebiet der Volkswirtschaft verbunden ist. [. . .] Sie können sich, als ein Teil von ihr selbst, nicht lösen von den Folgerungen dieser Wirtschaft, die Land und Stadt, Weltstadt und Volk, Nation und Erdteil, die Kontinente endlich zur Weltwirtschaft verbindet. In diesen großen Kreis als ein konzentrisches Haus eingeordnet, erkennen wir, wie alle Erscheinungsformen des Lebens vom Zentrum, dem Menschen also, ihren Zirkelschlag empfangen. Daß also auch die scheinbar realsten Dinge, die vollendetste Wirklichkeit gebunden ist, genau wie das Einzelleben, Kommen und Gehen, an Geburt und Tod.

[. . .]

Umso erstaunlicher also, wenn im Gegensatz zu dieser Erkenntnis, zu der verrückten Struktur aller Erscheinungen der Bereich des Bauens und der Baukunst nur träge und noch immer sehr langsam der unabänderlichen Entwicklung folgt. Die Gründe für solche Gleichgültigkeit brauchen wir nicht lange zu suchen. Aber es ist notwendig, sie beim Namen zu nennen. –

Wir können uns denken: *Die Bauherren sind eingeschüchtert von früheren Experimenten* (ich erinnere Sie an die Glasfassade des Warenhauses Tietz in der Leipzigerstraße zu Berlin). [. . .] Aber – trotzdem begeben sie sich gern in die Abhängigkeit von der Mode. Ziehen oft, gerade aus ihr, Vorteil, denn sie steigert den Absatz und bildet einen ständigen Anreiz für die Besitz- und Schmuckbegierde des Durchschnittsmenschen.

Wir können uns denken, daß den meisten das Hergebrachte als das Unabänderliche, als das Feststehende gilt – aber trotzdem greifen die Kaufherren mit Begierde jede Neuerung auf. Sei es zum Publikumsfang, zur Verbesserung des Betriebes, zur Rationalisierung oder Vereinheitlichung der Angestelltenleistungen.

Oft hängt es an dem falschen Schein ihres Kaufpalastes, einer wahren Repräsentation, an dem Größenwahn des Dilettanten, mehr oder anders scheinen zu wollen, als er ist – aber trotzdem eifern sie im Betrieb zu Sachlichkeit, zu Klarheit bei allen Anordnungen, zu Einfachheit in der Organisation.

Sie machen gerne Anleihen bei der Geschichte und schmücken sich mit erborgter Eleganz – aber trotzdem geht ihre Liebe zur smarten technischen Linie, zum modernen Leben mit Paquard, Zeitlupe und vollendeter Statistik.

Solche Gedankenlosigkeit ist aber durchaus nicht Privateigentum nur unseres Landes. Sie feiert in allen Ländern Orgien und die allerausgedehnteste in Amerika, aus Rekordgründen, aus Snobismus. Aber sie wird deshalb nicht entschuldbar und bleibt unwürdig einer Welt, die überaus konsequent ist überall dort, wo ein hörbar klingender Nutzen herausspringt aber nur zu gern inkonsequent dort, wo das Geld sich in [unleserliches Wort], in Kultur zwar langsam aber ungeheuer zäh umsetzt.

[. . .]

M.D. u. H. Der Sinn eines jeden Geschäftes ist die Ware, d.h. ihr möglichst rascher und nutzbringender Umsatz. Die *Ware* also ist das Primäre, d.h. der Notwendigkeit ihrer eindrucksvollsten Anpreisung dienen alle kaufmännischen und baulichen Maßnahmen. Insbesondere der Bau hat/ neben der selbstverständlichen Beobachtung seiner technischen Voraussetzungen/ sich von dieser Grundbedingung des Geschäftes bei jeder Phase der Projektierung und der Durchführung leiten zu lassen.

Licht und Verkehr sind die Prüfpunkte seiner Güte. *Licht*, d.h. die zureichende Beleuchtung der Verkaufsräume und der Ware bei Tage – durch Fenster und Höfe – und die wirksame und kauffördernde künstliche Beleuchtung. *Verkehr*, d.h. zusammenhängende Verkaufsräume, übersichtliche Anordnung der Lager, richtige Lage der Treppen und Fahrstühle, unbehinderter Zu- und Abgang. Zusammengefasst: Leichte Orientierung für das Publikum. Die Anfänge des *Warenhauses Wertheim* an der Leipzigerstraße liegen 30 Jahre zurück. Damals bahnbrechend bietet es heute ein ganzes Lehrbuch der Entwicklung.

Gegenüber dem *Pariser Printemps* aus der 2. Hälfte des vergangenen Jahrhunderts, dessen ornamentübersäte Treppenspirale die ersten Möglichkeiten des Eisens als Baustoff ebenso [unleserliches Wort] wie ohne Rücksicht auf Geschäft und Warenauslage, bedeutet der *Wertheimsche Lichthof* schon eine außerordentliche Bescheidenheit und Selbstdisziplin. Aber leider hat die amerikanische Rolltreppe Messels Pompeji noch einmal und sicher für alle Mal gründlich verschüttet.

Viele Jahre später erdrückt die *Holzarchitektur des KDW* mit Bankettsaallüster und Detailmassen die Proportion der Auslageschränke, in denen und auf denen die Ware ein scheinbar nebensächliches und uninteressiertes Dasein fristet.

[. . .]

Kein Wunder also, daß bei der Rücksichtslosigkeit der Ware gegenüber im Innern auch das *Äußere* sich Mühe gibt, sein wahres Wesen zu verbergen, d.h. zu verleugnen, was hinter seiner Fassade vorgeht.

[. . .]

Das neue Haus im *Haag – der Bienenkorb* – trägt noch den alten überwundenen Geist in sich. Aber es verdeckt ihn mit neuer Dekoration. Sie wächst nicht aus der Notwendigkeit des Innern, der vielen Stockwerke, in denen Treppen und Verkehrswege noch immer wie vor 30 Jahren die Übersicht nehmen und wo eine wenn auch virtuose Künstlerhand vor lauter Schmuck der Ware ihre eigene Sprache verbietet.

Das Prinzip also ist unverändert, aber die *Fassade* ist, wie man sagt, modern. Die Ornamente sind neuartig – aber es ist kein neuartiger Organismus. Ebenso wenig wie der in der Größe und besonders in der künstlerischen Qualität mit diesem doch virtuosen Haus im Haag nicht zu vergleichende Umbau Leonhard Tietz aus d. Jahr 1927 – 4 Jahre nach der Inflation! Aber dieser Umbau unterscheidet sich vom Original vor 25 Jahren nur insoweit, als die architektonischen Floskeln verschieden sind, nicht aber die Grundeinstellung des Architekten. Das ist Mode – auch wenn sie „vertikal“ ist. Denn vertikale oder horizontale Architektur – das ist kein Kennzeichen einer neuen Zeit. Mode ist stets äußerlich – wechselt deshalb schnell ihr Gesicht, sie hat nichts zu tun mit der von Grund auf veränderten Denkart ganz anders geschichteter Zeitabschnitte. Horizontal oder vertikal – nur wer urteilslos ist, glaubt an solch äußere Zeichen, nur der Mitläufer deckt seinen Mangel an Überzeugung mit dem Rücken anderer.

Aber, werden Sie fragen, wie kommt es dann wirklich, daß die junge Architektengeneration – heute meist Männer zwischen 40 und 60 Jahren – den Horizontalismus bevorzugt, wo sie ihn nötig hat? Das von ganz Berlin bis vor kurzem vielbehinderte neue *Herpich*. Ich will Sie hinter die Fassade führen. Die Trakttiefe an der Leipzigerstraße ist so groß, daß viel Licht hinein muß um sie zu erhellen. Daher so viel Licht, wie es Traggerüst und Baupolizei erlaubt. Die baupolizeilich notwendige Brüstung zwischen den Geschossen, unabhängig von den aufgehenden Stützen, mit indirekter Beleuchtung für Reklamewirkung oder für zeitige Reklameaufschriften.

Sie werden zugeben: Reklame ist aus dem heutigen Geschäftsleben nicht mehr fortzudenken. Also muß der Architekt sie von vorneherein bedenken, während z.B. bei Wertheim die „weiße Woche“ oder bei Tietz die „Weihnachtsbäume“ sich stärker und breiter erweisen, als die Kathedralpfeiler oder die Tempelsäulen es zulassen.

Also ist, ganz abgesehen von den Imponderabilien des Schnellverkehrs, der Unmöglichkeit nämlich, sich schöne Architekturdetails mit Muße anzusehen – die Horizontale aus Vernunft entstanden, nur Logik, aus Rücksicht auf die Bedürfnisse des Geschäftes.

[. . .]

Auch das Kaufhaus Schocken in Nürnberg, 1925, ein Haus mittlerer Größe, hält seine Verkehrsflächen frei von jedem behindernden Einschnitt. Die Eingänge, Treppen und Fahrstühle liegen an den Enden des Gebäudes. Es ist ein Neubau, daher der Trakt nur so tief, wie er gut durchlichtet werden kann. Die Fenster sind unmittelbar unter die Decke gerückt. Sie beginnen über den Schränken, die zwischen die Frontstützen eingebaut sind und den bisherigen Sinn von Stubenmöbeln endlich aufgegeben haben. Die reflektierende Decke gibt ein tadelloses Licht für Regal und Verkaufstisch, während der direkte Lichteinfall der hochliegenden Fenster schräg in die Tiefe wirkt. Die Fenster sind als Kippflügel mit mechanischer Übertragung ausgebildet, die Reihenbeleuchtung mit Einzelschaltung der Lampen aus Ersparnisgründen. Eingeschaltet wird nur dort, wo wirklich Licht benötigt wird.

Die Stellung der Schränke unter den Fenstern, die Lage der Fenster über den Schränken bestimmt die Wirkung der Front. Das Haus kommt aus einer engen Straße und bildet die Stirn eines großen Platzes. Hier an der Stirn, liegt die Treppe, das Höhenmoment des Baukörpers, das Vertikalmoment, unter der Treppe der Eingang, der Einschnitt unter dem Baldachin. Also entspricht auch der Aufbau dieses Hauses und die Gliederung seiner Front einer klaren Erkenntnis und der Logik der inneren Vorgänge.

Es ist das Magazin, das über den Schaufenstern schichtweise, Etage über Etage, seine Ware geschichtet hat zum Verkauf – diese Erkenntnis schafft im Nürnberger Schockenhaus einen neuen Typ des Geschäftshauses.

Zu diesem Sprung führt auch die konsequente Durchsetzung des neuen Baumaterials, der Eisenkonstruktion. Sie verwandelt das Drama des Steins in einen technischen Artikel. D. h. sie hebt die Massivität der Steinbauten auf und verleiht dem Bau die Leichtigkeit und Qualität eines gelenkigen Skeletts – konzentriert anstelle der durchgängig tragenden Steinmauer die Last auf wenige Stützenpunkte, füllt die Zwischenfelder mit unbelasteten leichten Wänden aus.

[. . .]

Das nächtliche Berlin – Friedrichstraße

Die kleinbürgerliche Dorfstraße im Vergleich zu Amerika. Ungeordnete Lichtpunkte, klimatische Reflexe, Verwirrung für die Passanten [. . .] Die Phantastik des nächtlichen New York können wir zunächst nicht, im Ausmaße nie erreichen. Auch nicht durch wahlloses Anleuchten von Gebäuden. Was in Amerika mit gigantischem Ausmaß reklamehaft, zeichenhaft wirkt – führt bei uns nicht zum Ziel – zu geringe Höhe, zu große Gleichmäßigkeit der Straßenbebauung.

Die nächtliche Vermengung von Lichtwirkung aber – ergibt ein wahres Falschspiel des Lichts – Anstatt Beschränkung überall Verschwendung, anstatt Wirkung nur Verwirrung, anstatt Lebendigkeit – die Unbeherrschtheit des Dilettanten.

Wir Europäer des beginnenden 20. Jahrh. werden umso eindeutiger wirken, je mehr wir uns *unseren* – bescheideneren – Dimensionen anpassen. Hat unsere organisierte Vernunft das Licht am Zügel, dann bedeuten die Schaufenster die wirkliche Anpreisung der bunten Ware – das Firmenband, die Reihenwirkung der beleuchteten Brüstungen das architektonische Gegenspiel von Dunkel und Helle, von Nichts und lebendigem Leben.

In seiner Art *auch* phantastisch ist die Silhouette der dünnen Eisensprossen, die Verschärfung der einzelnen Hoftrakte des Stuttgarter Schockenbaus mit den direkt durch die Raumbelichtung erhellten Glasflächen.

Im Innern [. . .] darf unmöglich modisches Ornament, gleichgültig welcher Richtung, oder eine Unzahl von Beleuchtungsattrappen dem Sinn des Ladens als einer Verkaufsstelle bzw. der Ökonomie des elektrischen Lichts widersprechen. Der Laden kann sein, wie bei diesem Pariser Damenschuster, ein luxuriöser Rahmen, der in seiner ungezwungenen Abwechslung zwischen Samt und Spiegelglas die Besucherinnen nicht unangenehm an ihr eigenes Boudoir erinnert – oder – der Laden zeigt von vorneherein die architektonische Festigkeit seiner Innenräume, zu denen sich Warenschränke, Auslagetische, Oberlichtkranz und indirekte Deckenbeleuchtung in organischer Einheit zusammenschließen.

Seinem räumlichen Eindruck entspricht die Geschlossenheit seines Grundrisses, der in die gegebene uneinheitliche Wirklichkeit eine einheitliche Figur gezirkelt hat, ohne dabei irgend einen Winkel ungenutzt zu lassen.

[. . .]

Und wo früher ein Schaufenster mit dem abstrakten Panoptikum verwechselt wurde, ein geknöpftes Ensemble nur tote Staffage abgab – steht heute das wirkliche Leben mitten im Raum, zieht allen Glanz des Tageslichtes und der künstlichen Beleuchtung in die Architektonik seines eigenwilligen Daseins.

Der Ruf: Licht an die Front: fand noch bis vor kurzer Zeit uns völlig unvorbereitet. Im Außenbau können wir nie wetteifern mit den Höhenrekorden Amerikas, dessen nächtliche Phantastik wirklich den Himmel erreicht – in unmenschlichem Maßstab über die kleinen Menschenpunkte vor den Schaufensterscheiben, aber – wir versuchen, mit unseren Dimensionen umso eindeutiger zu wirken.

m. H. Ich habe eingangs kurz darauf hingewiesen, wie sehr jede Einzelercheinung des heutigen Lebens nur aus der Gesamterscheinung der Zeit begriffen werden kann, wie sehr am Schnittpunkt einer zerfallenden alten und einer sich aufbauenden neuen Zeit überall eine grundsätzlich neue Einstellung notwendig wird.

Sehen Sie bitte noch einmal die Entwicklung, die wir alle selbst miterlebten und gegen deren Konsequenz wir uns nicht verschließen können. Die Entwicklung nämlich innerhalb einer

verhältnismäßig kurzen Zeitspanne von der Bedürfnislosigkeit des Dorfbewohners zum Absatzzwang infolge der Überschwemmung mit industriellen Artikeln. [. . .] Undenkbar also, daß wir die Zeit zurückdrehen können. Dafür stehen wir in der Wirklichkeit des handgreiflichen Lebens und nicht auf der Scheinwand des Films. Undenkbar, daß wir die Auswirkung der Technik, daß wir ihre täglich sich erweiternden Möglichkeiten unbenutzt lassen. Daß wir in der Maschine den Feind des Menschen ablesen, anstatt sie als unser eigenstes gewaltiges Werkzeug zu meistern. Daß wir Auto, Flugzeug und Radio als Selbstverständlichkeiten hinnehmen, aber unser persönliches Leben auf Urvätertand begründen, anstatt der neuen Zeit den Hausschlüssel anzuvertrauen. Denn diese *neue* Zeit ist unsere *eigene* Zeit. Vom Bau gesprochen. Es hängt von dem Verantwortungsgefühl und der Begabung des *Architekten* ab, wie weit es ihm gelingt über seine eigene Handschrift hinweg den – jeweiligen Typ zu schaffen, es hängt von der Intelligenz des *Baugewerbes* ab, wie weit sie in Baumaterial und Baumethoden der neuen Erkenntnis folgen will. Es hängt endlich von der Denkkonsequenz des *Bauherrn* ab, wie weit sie allen denen die Hand reichen will, die im Bau nur die wirtschaftliche Organisation der jeweiligen Bedürfnisse anstreben, die Schaffung eines vollendet funktionierenden Organismus, im architektonischen Ausdruck nur die sachliche Klarheit, anstelle des Scheinlebens einer vergangenen Dekoration. Niemals hat eine *starke* Generation einer *anderen* Zeit *mehr* zugetraut als sich selbst.

Quelle: „Das neuzeitliche Geschäftshaus“, handschriftliches, undatiertes Manuskript eines wohl 1929 gehaltenen Vortrags, Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Erich Mendelsohn-Archiv, V 32; abgedruckt in Erich Mendelsohn, *Gedankenwelten, unbekannte Texte zu Architektur, Kulturgeschichte und Politik*, hrsg. von Ita Heinze-Greenberg und Regina Stephan. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000, S. 96-103.