

GESTALTUNG ELEKTRIFIZIERT

MARION HILLIGES

Von der Glühlampe zum Weltkonzern

Die Erfindung der Kohlefaden-Glühlampe von Thomas E. Edison war für Emil Rathenau der Ausgangspunkt seiner Erfolgsgeschichte nach amerikanischem Vorbild: „vom Tellerwäscher zum Millionär“. Nur war Emil Rathenau ein einfacher Ingenieur aus Berlin, der das moderne Beleuchtungsmittel 1881 auf der Internationalen Elektrizitätsausstellung in Paris zum ersten Mal sah. Sofort erkannte er die Möglichkeiten für den Einsatz der elektrischen Glühlampe in Haushalt, Gewerbe und Industrie. Er prophezeite, dass der elektrische Strom „nach Bedürfnis bald Licht, bald Kraft, gleichzeitig Lampen in Wohnungen und Maschinen in Werkstätten in Tätigkeit“ setzen werde und nahm Kontakt zur Edison Gesellschaft auf.¹ Die Patente für die Edison Beleuchtung für Europa lagen bei der Pariser Filiale der Edison Gesellschaft, der „Compagnie Continentale Edison“. Als diese sich dafür entschied, den Markt insbesondere auf Deutschland auszuweiten, setzte sie den jungen Ingenieur Emil Rathenau als Leiter der deutschen Filiale ein.²

In Absprache mit Siemens & Halske, dem damaligen Branchenführer, kam es dann im April 1883 zur Gründung der DEG – Deutsche Edison Gesellschaft für angewandte Electricität (AG), deren Geschäftsführer Emil Rathenau und Oskar von Miller wurden. Die DEG, deren erste Fabrik (Glühlampenwerk) in der Berliner Schlegelstraße lag, stellte Dynamomaschinen und Glühlampen her. 1887 lösten Rathenau und Siemens sich schließlich aus der Bindung zur in einer Krise steckenden amerikanischen Edison Gesellschaft und der Pariser Tochter und benannten die Gesellschaft in AEG (Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft) um.³ Rathenau, nun alleiniger Geschäftsführer der AEG, weitete das Unternehmen auf andere Branchen im Bereich Maschinenbau aus, übernahm hier z.B. die Weddingsche Maschinenfabrik in der Berliner Ackerstraße und stieg somit in die Produktion von Dampfmaschinen, Elektromotoren und später in den Bereich des Baus von elektrischen Bahnen wie Straßenbahnen ein. Nach den wirtschaftlichen Depressionen 1900/1903 und 1907/08 konnten die beiden stärksten Unternehmen der Elektroindustrie die AEG und Siemens ihren Marktanteil durch Übernahmen soweit erhöhen, dass es praktisch keine Konkurrenz mehr auf dem deutschen Markt gab. Zudem schloss die AEG mit dem amerikanischen Elektrizitätskonzern General Electric Co (GEC) einen Vertrag, in dem „die gegenseitigen Interessenssphären abgesteckt“ wurden. Praktisch bedeutete dies, dass sich die beiden Großkonzerne die Weltmärkte vertraglich aufteilten.⁴ Dieses Abkommen trat 1907 in Kraft, zwei Jahre nachdem sich bereits Siemens und Westinghouse über eine Aufteilung der Märkte verständigt hatten. Demnach wurden ab 1907 die Weltmärkte der Elektroindustrie von den vier genannten Großkonzernen kontrolliert.⁵

Für die AEG war damit der Punkt erreicht, an dem sich die Produkte durch ihre künstlerische Gestaltung von denen des nunmehr einzigen Konkurrenten in Deutschland Siemens abheben sollten. Zusätzlich sollte die Qualitätsmarke AEG auch auf dem internationalen Markt sichtbar werden. Nur durch die Neugestaltung der Gebrauchsprodukte konnten die Waren der deutschen Industrieproduktion wieder aufgewertet werden, nachdem sie durch den deutschen Preisrichter Franz Reuleaux auf der ersten Weltausstellung auf amerikanischem Boden, der Ausstellung von 1876 in Philadelphia, nachhaltig als „billig und schlecht!“ diskreditiert wurden.⁶ Es ist demnach sicher kein Zufall, dass in die Zeit der wirtschaftlichen Expansionspolitik der AEG auch die Berufung des renommierten Künstlers und Entwerfers Peter Behrens zum künstlerischen Berater fällt.

Behrens und die „Kunst in der Technik“

Zwar war Peter Behrens schon vor der Berufung zum künstlerischen Berater für die AEG entwerferisch tätig gewesen,⁷ aber erst 1907 formulierte er einen künstlerischen Gestaltungsauftrag, der nicht nur die Gesamtdarstellung der AEG revolutionieren sollte. Laut des Berliner Tageblatts vom 29. August 1907 strebte der Konzern eine Modernisierung der Produkte sowie des gesamten Unternehmens an. Heute würde man von der Durchführung einer Imagekampagne sprechen. Ziel war es, eine „innige Verbindung von Kunst und Industrie“ zu schaffen. Behrens führt aus,

„dass man durch die Betonung [...] der maschinellen Herstellungsart auf künstlerischem Wege zu denjenigen Formen gelangt, die aus der Maschine und der Massenfabrikation von selbst hervorgehen [...].“⁸

Die Technik war in den Dienst der Kultur zu stellen.⁹ Vor Augen hatte er eine „Industriekunst [...], solange es sich um Werke der Gebrauchskunst handelt“, wie er in dem Artikel einschränkend formuliert. Dabei standen nicht nur die „verschiedenartigsten Gegenstände, die mit der Elektrizität in Zusammenhang stehen, wie [...] Bogenlampen [...], Ventilatoren, Schalttafeln, Öfen und alle kleineren Artikel [...]“ im Fokus, sondern auch die Architektur und die „künstlerisch-typographische Ausgestaltung aller Veröffentlichungen“ sowie der von der AEG „veranstalteten Ausstellungen“.¹⁰ Insbesondere im Bereich der Gewerbeausstellungen hatten Behrens' Arbeiten zuvor bereits großes Aufsehen erregt. 1904 erhielt er die Möglichkeit, in der Oldenburger Landes-, Industrie- und Gewerbeausstellung ein umfassendes Gestaltungskonzept auszuführen. Hier erhielt das Gewerbe und die Industrie einen weit größeren Schwerpunkt als in der Künstlerkolonie Darmstadt, in der Behrens von 1899 bis 1903 wirkte und deren Ausstellungen unter der reinen Ägide der dort tätigen Künstler standen.

Peter Behrens wurde aufgrund seiner Arbeit an der Düsseldorfer Kunstgewerbeschule (1903-1907) und seiner erfolgreichen Mitarbeit in Darmstadt gebeten, als Mitglied dem Kunstausschuss in Oldenburg beizutreten und einen Entwurf für das Hauptgebäude der Kunstausstellung vorzulegen.¹¹

Behrens' Ruf bezog sich auf seine eher theoretischen Auseinandersetzungen mit der Architektur und dem Design. Gebaut hatte er zu dem Zeitpunkt eigentlich kaum. Erfahrungen als Architekt konnte er bisher nur in Darmstadt, wo er auf der Mathildenhöhe sein eigenes Haus errichtete, und in Turin vorweisen, wo er 1902 auf der ersten internationalen Ausstellung für moderne dekorative Kunst eine von vier Empfangshallen entwarf. Zudem hatte er in Düsseldorf 1904 das Restaurant und den Garten für die internationale Gartenbauausstellung geplant.¹² Im Zuge der Ausstellungsvorbereitungen für Oldenburg konnte Behrens schließlich das gesamte Gelände und nahezu alle Bauten der Oldenburger Ausstellung entwerfen. Alfred Lichtwark, Kunsthistoriker und erster Direktor der Hamburger Kunsthalle, lobte in einem Brief an die Kommission für die Verwaltung der Oldenburger Kunsthalle vom Juni 1905 das Schaffen Behrens' mit folgenden Worten:

„Im gegenwärtigen Stadium unserer Entwicklung ist eine Kraft wie Behrens unvergleichlich wertvoll [...]. Er verschmäh't alles Ornament. Er geht auf Urformen zurück und will nur mit gestaltetem Raum wirken. Darin steht er in scharfem Gegensatz zu allen, die Architektur gelernt haben. An Formen braucht er kaum etwas anderes als Kreis und Quadrat und deren Teile, höchstens in derselben Verwendungsform Ellipse und Rechteck, aber diese seltener. Säulen, Gebälk, Friese gibt es für ihn nicht. Gegen früher ist er noch einfacher geworden.“¹³

Mit seinen Oldenburger Bauten hat Behrens neue Standards gesetzt, und er fand hier mehr noch als in seinem architektonischen Debüt in Darmstadt Anerkennung als Architekt. Die aus einzelnen Kuben zusammengefügteten Bauten seiner Ausstellungsarchitektur sind mit einem schwarzen Linienornament in geometrischen Formen auf silbergrauem Putz versehen. Quadrat und Rechteck bestimmen Form und Ornament der Bauten. Behrens entwirft hier eine neue, als Konturenstil zu bezeichnende Architektursprache, die von der Umrisslinie beherrscht wird. Das kompromisslos bis ins Detail der Innenraumgestaltung durchgeführte Linienornament brachte ihm große Wertschätzung seitens der Kunstkritik ein. Lichtwark schreibt in seinem oben bereits zitierten Brief, dass das Vollendetste dieser ganzen Anlage die Ausstellung der beiden kleinen Pavillons am Festplatz, also die Ausstellung für das Delmenhorster Linoleum, sei: „Diese Linoleumausstellung ist schlechthin vollkommen. Ich weiß nicht, daß ich etwas so einfaches und ausgesucht Zweckentsprechendes von solcher Schönheit je gesehen hätte [...]“.¹⁴

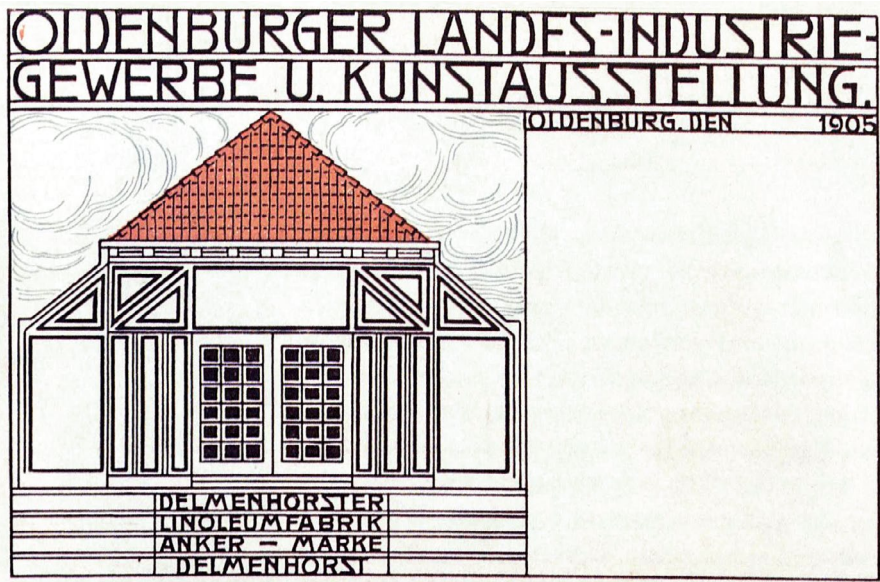
Zudem ist in Oldenburg Behrens' Idee für die ganzheitliche Gestaltung vom großen Plan über das einzelne Haus mit Innenraumgestaltung bis hin zu Plakat und Briefpapier – das spätere Corporate Design – zum ersten Mal erfolgreich umgesetzt [Abb. 3].

Seine Pavillonarchitektur mit Inneneinrichtung und Ausstellungskonzept für die Delmenhorster Linoleumfabrik Anker-Marke galt als das gelungenste Beispiel moderner Architektur und des modernen Designs. Neben den Pavillonbauten entwarf er auch die Produktausstellung in den Pavillons für die Linoleumböden und die Delmenhorster Lincrusta-Tapeten, einen bereits im 19. Jahrhundert erfundenen abwaschbaren Wandbelag.¹⁵ Behrens entwickelte in der Folgezeit für die Delmenhorster Linoleumfabrik nicht nur Muster für Linoleumböden [Abb. 4] und Lincrusta-Tapeten, sondern auch ein allumfassendes Werbekonzept. Insbesondere im Bereich der Reklame und Werbegrafik arbeitete er mit einer geometrischen Aufteilung der Fläche und Rahmungen aus schwarzen Linien. Neben dem geometrisierten Anker-Signet entwarf er für die Linoleumreklame eine spezifische holzschnittartige Blockschrift, die nur aus Versalbuchstaben bestand und für jede Delmenhorster Linoleumanzeige neu gezeichnet oder schabloniert werden musste.¹⁶ Anlässlich der Dresdner Kunstgewerbeausstellung 1906 stellte die Delmenhorster Linoleumfabrik Anker-Marke ihr neues, von Peter Behrens gestaltetes Werbekonzept vor. Muster, Briefköpfe, Broschüren und Preislisten im Behrensschen Design sollten nun mit der „neuen Schutzmarke [dem Anker] versehen“ werden [Abb. 5].¹⁷

Im selben Jahr hat Behrens für die AEG bereits einige Aufträge für die Gestaltung von Werbegrafiken erhalten,¹⁸ die er seinem in Oldenburg erprobtem Prinzip der Reduzierung des Ornaments auf geometrische Grundformen und den Gebrauch der Linie als Gestaltungsmittel unterwarf: „Das Ornament sollte darum stets etwas unpersönliches haben. Am nächsten kommt diesem Anspruch das sogenannte geometrische Ornament“.¹⁹

Dieses Prinzip sollte ab 1907 auch auf die Produktgestaltung übertragen werden. Der erste Auftrag beinhaltete dann die moderne Gestaltung der Beleuchtung. Wie Behrens in seinem Aufsatz von 1910 selbst betont, verlange die Elektrizität geradezu einen neuen Formausdruck, und er bezieht sich dabei explizit auf die elektrischen Beleuchtungskörper und kritisiert die Nachahmung von Kerzen aus weißem Porzellan für die nun elektrisch beleuchteten Kronleuchter. Das elektrische Licht der Birne habe eine andere Strahlenrichtung als das Licht der Kerze und müsse deshalb nach unten hängen.²⁰ Nicht nur Lampen, wie die großen Bogenlampen, sondern auch die Glühlampe, das eigentliche Leuchtmittel, sollten, neu gestaltet und durch große Kampagnen beworben werden. In der Folge kamen zahlreiche neue Lampenformen und -größen auf den Markt, die mit neuem wabenförmigen AEG-Logo für den Konzern warben (s. Kap. LICHT).

Die Glühlampe beherrschte für lange Zeit auch die Werbegrafik, vor allem die Reklameplakate des Unternehmens. So ist das vom Büro Behrens 1910 entworfene Plakat AEG Metalldrahtlampe wiederholt in der AEG-Zeitung abgedruckt, und auch die verschiedenen



3

Peter Behrens, Ansichtskarte für die Oldenburger Landesausstellung mit dem Pavillon der Delmenhorster Linoleumfabrik, 1905

4

Peter Behrens, Entwurf für einen Linoleumboden für die Delmenhorster Linoleumfabrik, vor 1910



5



Peter Behrens, Preislisten für die Delmenhorster Linoleumfabrik, 1907 und 1911



Leuchtmittel wie die Nitalampe oder die Kohlenfadenlampe sind auf den Verschluss- bzw. Werbemarken der AEG zu sehen (vgl. S. 44–49) [Abb. 6].

Peter Behrens hat 1909 auf einer Fortbildungsveranstaltung der Apparatefabrik der AEG bei einem Vortrag „eine größere Zahl“ seiner neu gestalteten Drucksachen, Plakate, Preislisten etc. vorgestellt und darauf hingewiesen, dass er versuchen würde, auch die „Gegenstände selbst“ in eine künstlerische Fassung zu bringen. Er drückt damit einmal mehr seine Absicht aus, den Fokus auf eine umfassende Neugestaltung im Sinne des Corporate Design zu legen.²¹ Neben der Gestaltung der Objekte, Geräte und Apparate nahm Behrens aber auch Einfluss auf die Präsentation der Geräte in Ausstellungen, Ladenräumen und in Schaufenstern. Die Aufstellung der Objekte zu langen Reihen verwies dabei nicht nur auf die serielle Produktion der Geräte, sondern vermittelte zugleich einen Überblick über die Kombinationsmöglichkeiten, die eine typisierte Produktion bot [Abb. 7 und 8]. So waren nicht nur die bekannten Tee- und Wasserkessel in unterschiedlichen Fassungsvermögen, Formen, Materialien und mit verschiedenen Oberflächenstrukturen kombinierbar (vgl. S. 118–121). Auch Kaffeemaschinen waren in verschiedenen Größen, Bügeleisen mit drei unterschiedlichen Grifftypen und Ventilatoren mit Wandarm oder Tischfuß sowie mit oder ohne Gelenk erhältlich. Die Form sollte schlicht, das Material edel sein, um gegen ästhetische Vorbehalte des anspruchsvolleren Bürgertums anzugehen.²²

Der anonymisierten Massenproduktion wurde nun ein Gesicht gegeben. Mit dem Namen des Produktgestalters Prof. Peter Behrens hat das Unternehmen in Preislisten und Werbebroschüren für die ästhetische Qualität der AEG-Produkte geworben.²³

1 Zitiert nach AEG – Die kleine Chronologie. Deutsches Technikmuseum, S. 1.

2 Vgl. Hautsch 1982, S. 7. Zur Gründung und Expansion der AEG s. auch Rogge 1983, S. 15–21.

3 Zu den komplexen Beziehungen und Bankgeschäften der Edison-Gesellschaft, Siemens & Halske sowie der AEG von Emil Rathenau s. die Dissertation von Gert Hautsch. Hautsch 1982.

4 GEC erhielt die USA und Kanada, die AEG dagegen Deutschland, Russland, Luxemburg, Österreich-Ungarn, Finnland, Holland, Dänemark, die Schweiz, die Türkei und die Balkanstaaten. Ebenda, S. 15.

5 Ebd.

6 Vgl. hierzu Krutisch 1995, S. 13–32.

7 Röder 2018, S. 13.

8 Berliner Tageblatt, 29.8.1907, zitiert nach Buddensieg 1979, S. D274–D275.

9 Behrens zur Ästhetik in der Industrie, Buddensieg 1979, S. D276.

10 Zitiert nach Buddensieg, ebd., S. D274–D275.

11 Asche 1992, S. 27–28.

12 Zu den Bauten von Peter Behrens in der Zeit von 1900 bis 1904 vgl. Kat. Erfurt 2013, S. 36–38.

13 Alfred Lichtwark, Briefe an die Kommission für die Verwaltung der Kunsthalle, Oldenburg, den 10. Juni 1905, zitiert nach Asche 1992, S. 270.

14 Ebd., S. 271.

15 Kat. Düsseldorf 1990, S. 73.

16 Ebd., S. 73.

17 Kat. Hannover 2000, S. 155.

18 Röder 2018, S. 13.

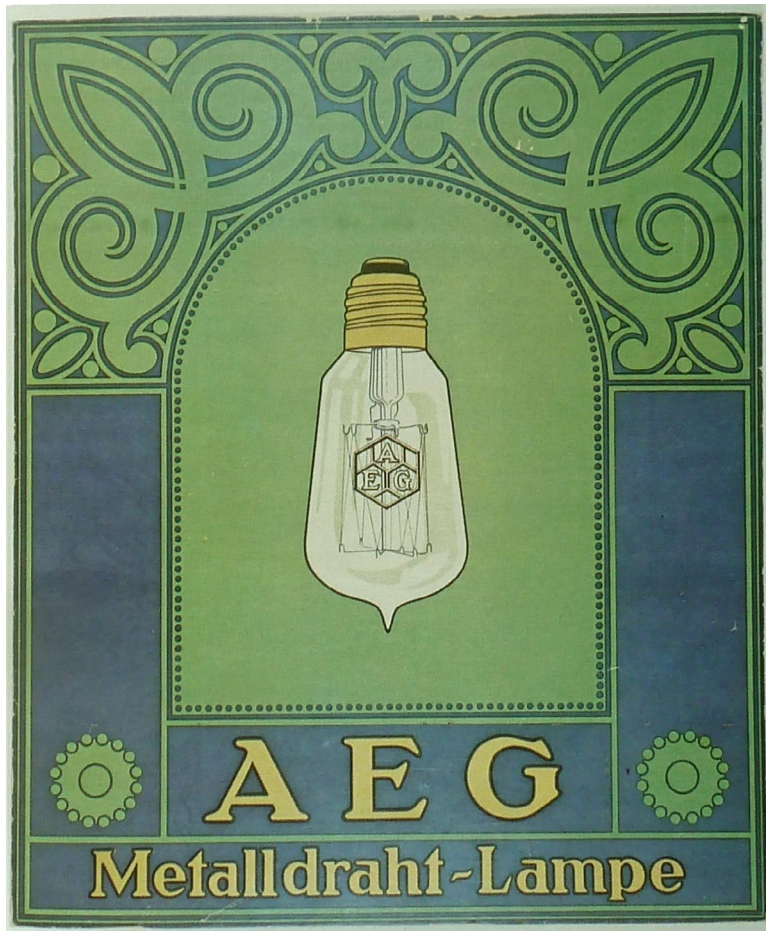
19 Behrens über Ästhetik in der Industrie (1909), zitiert nach Buddensieg 1979, S. D 276.

20 Behrens zu Kunst und Technik, abgedruckt in Buddensieg 1979, S. D 284–285.

21 Buddensieg 1979, S. D276.

22 Vgl. hierzu Buddensieg 1979, S. 105.

23 AEG-Elektrizität in Haushalt und Gewerbe 1914, S. 61.



6 Peter Behrens, Plakat für die AEG-Metalldrahtlampe, 1910



8 AEG Verkaufsstelle Königgrätzerstraße in Berlin, Schaufenster, 1910

7 Präsentation der Tischventilatoren in einer Reihe, Werbung in den BEW-Mitteilungen, 1910

