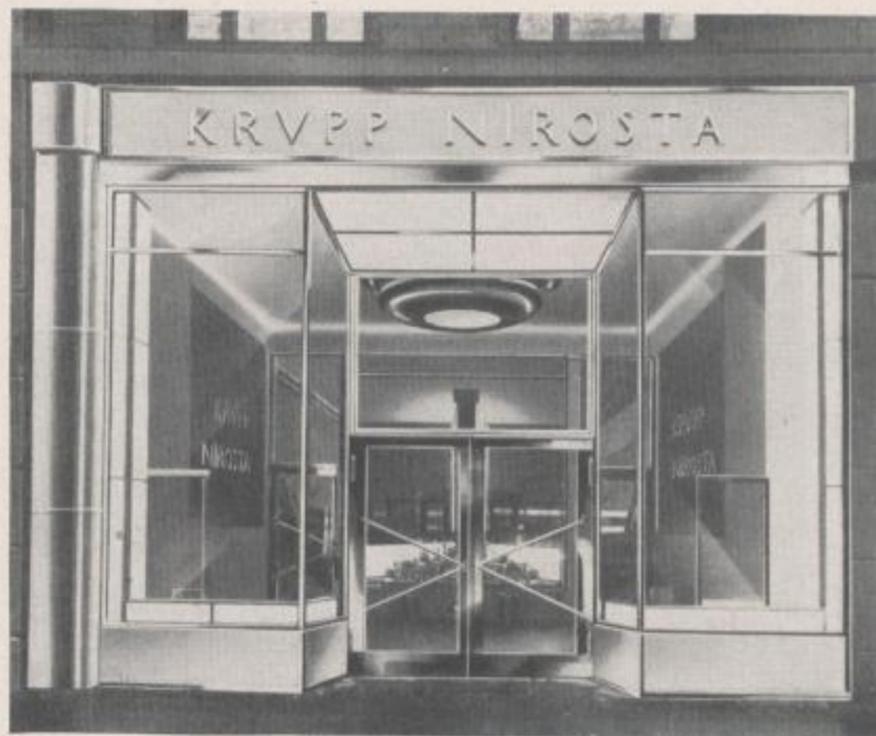


DIE KRUPP-NIROSTA-RÄUME IN DÜSSELDORF

WERBELADEN
DER FIRMA
FRIED. KRUPP
ARCHITEKT DR.
PAUL MAHLBERG



PROPAGANDA-
SHOP OF THE FIRM
FRIED. KRUPP
ARCHITECT DR.
PAUL MAHLBERG

ES gibt Baustoffe, die haben wie von Natur den Auftrag zur Werbung, haben am Geschäftshaus so etwas wie die Sendung dazu: Marmor, Bronze, Glas, Edelhölzer.

Der Kreis dieser Baustoffgesichter mit werbendem Aufblick hat sich um eines vergrößert: um Stahl »in seiner zurzeit höchst gezüchteten Form, säurefest, nicht rostend, nicht einmal anlaufend«, V2A, Nirosta genannt. Um Stahl, der je nachdem, wie man ihn gewünscht und danach gerichtet hat, in Ton und Klangfarbe vom Silberweiß bis zum Platingrau geht, dabei matt, hellblank, dunkelblank, hochglanzpoliert, grauschimmernd und schwärzlich sein kann. Und in jedem Falle sicher wie Gold ist, die achtfache Festigkeit von Eisen hat, als Blech, Flach, Winkel und Profilmaterial zu verwenden ist.

Dieser Stahl scheint dazu angetan, die Ausdrucksfigur unserer Läden und unserer Kaufstraßen grundlegend zu verändern. Ihr Bild glänzender zu machen und gleichzeitig koloristisch reizvoller, wahrscheinlich auch graphisch betonter. Das erstere, weil er seinen Glanz behält und damit dazu herausfordert, ihn entsprechend zu verwenden; dieses, weil er sich mit viel mehr Farben, Farben von Glas, Holz, Steinen, zusammentun läßt als jedes gelbliche Material, und das letztere? — Nicht nur, daß man in der Lage ist, ihn unbedenklich infolge seiner rostsicheren Konstitution überhaupt als das Frontgerüst heraussehen zu las-

sen, — er verlockt infolge seines Eigenreizes dazu, aus ihm ein spezifisch graphisch wirkendes Gerüst zu bauen und dazwischen die Wände aus Glas oder was es nun sein mag, zu spannen, Lineamente zu bilden, nicht kaschiertes Eisenfachwerk, sondern Stahl-Glasfachwerk mit besonderem linearen Mienenspiel.

Es war eine werbetechnisch gute Idee von Krupp, bei der ersten Vorführung dieses auf anderem als dem Baugebiet bereits erprobten Materials Umfang und Formen des Auftretens so zu wählen, daß gleich ein Standard entstand, gleich mit den Problemen des neuen Materials die Probleme der hohen Schule der modernen Ladenbaukunst geistreich gestellt und in schlagfertig gefälliger Form beantwortet wurden. Ein Vorstoß entstand. Ins Herz der Werbepsychologie. — Der Laden ist schon populär. Er hat schon seinen Spitznamen. Gemäß der festgestellten Zahl der Besucher an einem Tage: »Der Laden der Sechstausend«.

Als es galt, diesem neuen Material die wirtschaftlich, wissenschaftlich und weltanschaulich bedingte Erscheinungsform zu finden, wurde Dr. Paul Mahlberg herangezogen, und auf ihn, dessen Name verknüpft ist mit mehreren Bauten ausgesprochen werbenden Auftrags, so mit dem ersten Fremdenverkehrsbureau der Stadt Berlin, Friedrich-Ebert-Straße, von dem auch der Kiosk für das Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin, Ecke Unter den