

DAS ENDZIEL ALLER BILDNERISCHEN TÄTIGKEIT IST DER VERKAUF!

Jim Heimann/Steve Heller: Shop America

von Andreas Rauth

Ein Schaufenster, so hell und klar wie Glockenklang. Dabei elegant, stilvoll und modern – ja so soll es sein: Das Tor zum Himmel auf Erden. Den zu betreten ein jeder befugt ist, fromm oder nicht. Ohne anstrengende Prüfungen, Reinigung des Geistes, lauterer Lebenswandel. Der Initiationsritus des Wirtschaftswunders, Kraft dessen der Durchschnittsamerikaner die Stufe zum Markenkonsumenten erklimmen konnte, sollte sich ganz ohne Prüfung, fast unmerklich vollziehen. Freilich, es gehörte ein wenig Geld dazu, doch das konnte einem, zumal im Wirtschaftswunder, nahezu jeder geben – verglichen jedenfalls mit der Lizenz für das ewige Himmelreich, die nur einer vergeben kann.

fängt, durch die Kraft des Schönen.

Namhafte Designer und Architekten der Avantgarde ließen sich vor der Karren des Kapitals spannen, ihre gewagten Ideen dem Kaufreflex unterordnend. Kaufen war in einem explodierenden Markt nicht mehr eine Frage des Bedarfs, sondern der Bedürfnisse. Und die mussten erstmal geweckt werden.

Jim Heimann präsentiert in diesem großformatigen Band 96 **Style suggestions for a modern american storefront** aus den Jahren 1938 – 1950. Die aufwändig illustrierten Entwürfe mit Erläuterungen und Detailzeichnungen werden zusätzlich ergänzt durch zeitgenössische Fotografien. Diese bleiben jedoch in vielen Fällen weit hinter der verführerischen Monumentalität der Illustrationen zurück. Denn was auf den Entwürfen isoliert und in geschmackvollen Farben stilsicher inszeniert wird, erweist sich in der Realität nicht selten als ein mickriger Laden umgeben von anderen mickrigen Läden an irgendeiner Strassenecke. Die Vision einer futu-



Ein bis heute unerreichtes Einkaufserlebnis erwartete den Konsumenten im Amerika der Nachkriegszeit. Das Erbe des 1933 geschlossenen Bauhauses und seiner ganzheitlichen, alle Künste vereinigenden und alle Ebenen des Lebens durchdringenden Gestaltungsphilosophie nahm in Form von aufwändig inszenierten Ladenfronten Gestalt an. Das Schöne ist das Gute, Edle, Wahre.

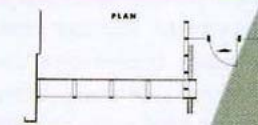
Eine Boutique, ein Schuh- oder Möbelgeschäft, ein Restaurant, ein Kino, das man gerne betritt, weil man gar nicht merkt, dass man bereits eingetreten ist. Das man gerne betritt, weil man dort höhere Weihen emp-

Style suggestion ... FOR A JEWELRY STORE

This suggestion for a modern jewelry shop features an unusual cylindrical display case which, in appearance, seems to be a modern structural support. The interior permits wall display and attracts display cases to meet additional side display.

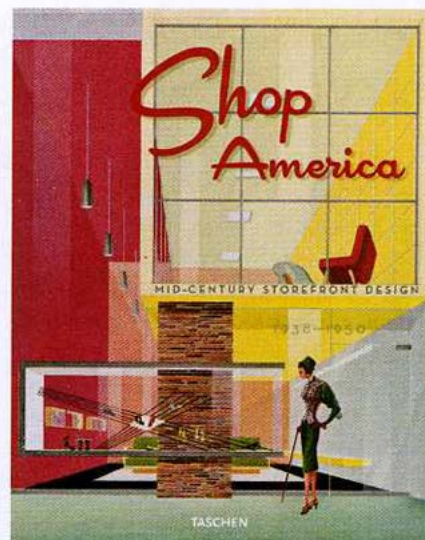
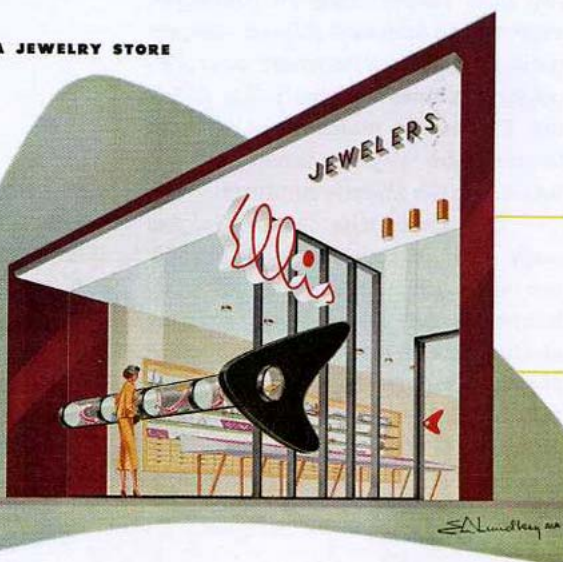
To maintain the feeling of separation between outside and interior, both wall openings and display cases are contained just in the glass line, and the resulting projected display, as a unity. A new Pittsburgh Free-standing Case Frame (patented) is used for structural supports and provides the feeling of "vertical unity".

Consider oval-shaped Free Glass display panels provided concealed lighting for the projected display case which also has a light trough in the top. Since light is washed in the ceiling and applied to the window pane, other items are less prominent. The bottom panel glass displays the free stage which maintains the end of the display window.



Plan, detail and section
Glass outer window frame
Outer frame
Free stage at end of display window
Other metal construction
Glass plate
Paint plate
Color scheme

1/2" White Enamel Anodized Glass
1/2" Pittsburgh Polished Free Glass
1/2" Harbinger Tinted Free Glass
Pittsburgh Free-standing Case Frame
Paint base Free Glass, standard
Glass plate
Free-standing, painted metal
Free-standing, painted metal
According to Pittsburgh Color System principle



ristischen Aura, in der das Alltägliche als das Besondere erscheint, ergoss sich eben ohne Unterschied über Kaufhausketten, Cocktailbars und Blumenläden – und konnte auch schon mal unfreiwillig komisch wirken.

Realisierbar wurde die neue Ladenarchitektur u. a. durch technische Innovationen in der Glasproduktion, die großflächige gebogene Fensterfronten ermöglichten. Eine Fensterfront, wie sie auch auf Edward Hoppers Gemälde »Nighthawks« zu sehen ist, das freilich weniger für den kollektiven Kaufrausch, als für die in dessen Gefolge zunehmende Vereinsamung und Entfremdung des modernen Menschen steht.

Jim Heimann (Hrsg.): Shop America.
Mid-century Storefront Design 1938-1950
Mit einem Essay von Steven Heller.
Hardcover, 26,5 x 34 cm, 246 Seiten,
(englisch, deutsch, französisch)
EUR 39,99
TASCHEN Verlag, www.taschen.com