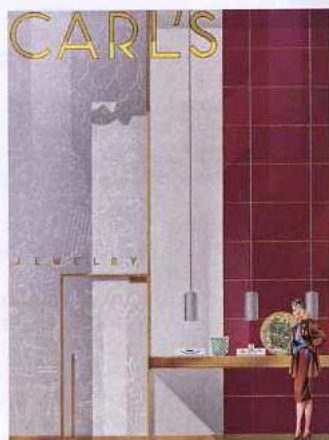


SHOP AMERICA

Text > Kitty Bolhöfer

Style suggestion



Als der große Durchblick nach Amerika kam, nach dem Ersten Weltkrieg, als die Zukunft glänzend war, voller Optimismus und Opulenz, ging es zunächst vielmehr um eine Marketingmaßnahme als um Design. Die Einführung des Schaufensters, erstmals im großen Rahmen vorgestellt auf der Exposition Internationale des Arts Décoratifs in Paris 1925, war ein Akt der Umrüstung für den großen Angriff des Konsumismus. Während der Kunde vorher in den Laden ging, um gezielt zu kaufen, was er brauchte, wollte in neu angebrochenen Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs Ware an den Mann gebracht werden, für die es keine Notwendigkeit gab. Stilistisch betrachtet hingen die USA jedoch in unzeitgemäßen Strukturen fest, Händler waren gefangen in einer post-viktorianischen Ladenarchitektur, Design spielte hier bis dato eine untergeordnete Rolle, aber plötzlich erkannte man seinen wirtschaftlichen Nutzen. „Show Windows“ lautete das wegweisende Fassadenkonzept, welches das Gesicht der Stadt maßgeblich veränderte: Barrieren zwischen Bürgersteig und Geschäft, zwischen Kunde und Produkt waren augenscheinlich verschwunden. Großformatige Fensterscheiben ließen tief in die neue bunte Warenwelt blicken und eroberten Herz, Verstand und Brieftasche der Passanten. Das Mauerwerk der Geschäftsfassade wurde zum Rahmen für die beleuchteten Produktarrangements von Schuhen über Lebensmittel bis zu Sanitärarmaturen und erhob die Stadt somit zur riesigen Galerie. Und dann kam der noch größere Durchblick: Nach dem Zweiten Weltkrieg, als der kommerzielle Optimismus noch größer war, musste ein moderneres Design her, um noch mehr Menschen noch schneller in den Laden und an die Kasse zu führen. Das neue Fassadenkonzept, gemeinsam entwickelt von Architekten und Glasherstellern, hieß „Visual Fronts“: Glasscheiben vom Boden bis zur Decke, eine durchsichtige vierte Wand, die keinerlei Ablenkung für den Blick des potentiellen Kunden in den Laden und somit auf das ganze Sortiment zuließ, nicht einmal das eigene Spiegelbild dank eines neu entwickelten, nicht reflektierenden Glases. Die neue Transparenz gab selbst Geschäften mit einer schmalen Fassadenfläche mitten im Straßenblock etwas Monumentales. Vor allem aber ließ sie den Laden zum Gesamtkunstwerk werden, beeinflusste die innere Gestaltung von der Farbauswahl über die Möbel bis hin zur Typografie, um aus dem Verkaufsladen heilige Schreine für den amerikanischen Konsumenten zu machen. Jetzt dokumentiert der Bildband „Shop America“ diesen Blick ins innere der Warenwelt von 1938 bis 1950. Durch handgezeichnete Schaufensterentwürfe für Lebensmitteläden, Schuhgeschäfte, Beautysalons und Bäckereien, ergänzt durch historische Schwarzweiß-Aufnahmen, gibt er so einen seltenen Einblick in ein Einkaufsparadies Mitte des 20. Jahrhunderts, wie es sich Amerika selbst ausgemalt hat.

When the first display window came to America, where the future was still shiny and the full of optimism and opulence, it was more with a view to marketing than to design. The introduction of the shop window, first presented at the Exposition Internationale der Art Décoratifs in Paris, was an act of reframing for big attack on consumerism. Whereas previously a customer went into the store in order to just buy what he needed, he now, in times of economic boom, was encouraged to buy goods that were not strictly necessary. In terms of the style, the USA was stuck in outdated structures, store owners were entangled in post-Victorian shop architecture. Until that time, design only played a subordinate role, but suddenly its economic value was recognized. "Show Windows" was the future concept for facades, one that significantly changed the face of the city: barriers between the sidewalk and the store, between the customer and the goods, seemed to have disappeared. Large format windowpanes provided a view of the colorful new world of wares and captured the hearts, minds and wallets of passers-by. The brickwork of the store's façade became a frame for skillfully illuminated arrangements of products ranging from shoes to groceries to bathroom fixtures, thus transforming the city into a large gallery. The next step was an even larger display concept. After WW II, when commercial optimism was even stronger, more modern design was needed to lure even more people directly into the store and to the cash register. The new concept for facades, which was designed jointly by architects and window manufacturers, was called "Visual Fronts". These were windows that extended from the floor to the ceiling and acted as a transparent fourth wall that did not allow any distraction on the part of a potential customer trying to get a view of the entire assortment of goods. Thanks to a newly developed, non-reflective glass, not even one's own reflection interfered. The new transparency bestowed a monumental quality even on shops with only a small storefront located in the middle of the block. But most of all it elevated the shop to a complete work of art, influencing the interior design. This included everything from choice of colors, furnishings and typography and converted the show room into a holy shrine for American consumers. The coffee table book "Shop America" documents this development of store culture from 1938 to 1950. Hand drawn sketches of show window drafts for grocery stores, shoe shops, beauty salons and bakeries, supplemented by black and white photos provide a rare insight into the shopper's paradise that America pictured in the mid 20th century.