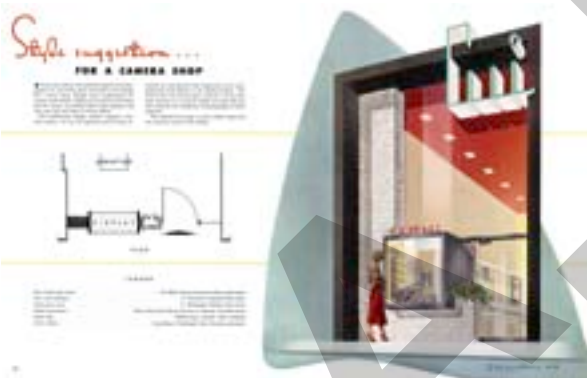


# DAS ENDZIEL ALLER BILDNERISCHEN TÄTIGKEIT IST DER VERKAUF!

## 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.



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-

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-



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.  
Midcentury 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](http://www.taschen.com)

