universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Schaufenster im Kino.
Zur filmischen Inszenierung von Wahrnehmungsdispositiven“

Verfasserin

Isabel van Bracht

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Dank

Mein Dank gilt Prof. Dr. Ramón Reichert, der mich von Beginn an und voller Begeisterung hinsichtlich der Thematik unterstützte und mir durch gezielte Anregungen und Hilfestellungen eine besonders wertvolle Betreuung war.

Ein ganz liebes Dankeschön richtet sich auch an Emily, Omi, Loli, Mani und vor allem Lukas, die mir während des Schreibens Halt gegeben haben und denen ich diese Arbeit widmen möchte.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung 1
1. Thema 1
2. Forschungsstand 2
3. Erkenntnisinteresse und zentrale Forschungsfrage 3
4. Methode und Vorhaben 4
5. Aufbau der Arbeit 6
II. Theoretischer Rahmen 9
1. Begriffsbestimmungen 9
1.1 Das Schaufenster 9
1.1.1 Das Fenster 9
1.1.2 Die Schau 11
1.1.3 Die Polyvalenz des Schaufensterbegriffs 13
1.2 Die Inszenierung 16
1.3 Das Dispositiv 19
1.4 Die Konsumkultur 21
2. Die Bühne Schaufenster 24
2.1 Die Etablierung des gläsernen Schauraums 24
2.2 Der Bühnencharakter des Schaufensters 27
2.2.1 Die Magie des Lichts 30
2.2.2 Suggestive Wunschwelten 31
2.2.3 Die Zeichenhaftigkeit der Auslage 33
2.3 Schauplatz der Ideologien 35
2.4 Plattform für künstlerisches Schaffen 38
2.5 Kulisse für Selbstinszenierungen 40
2.6 Das kulturelle Phänomen Schaufenster 43
3. Blickkonzeptionen 45
3.1 Blickbedeutungen 45
3.2 Blickraum Großstadt 47
3.3 Der mobilisierte Blick 49
3.4 Imaginäre Flanerie 52
3.4.1 Das Kino als Schaufenster 54
3.4.2 Das Schaufenster als Kino 54
3.5 Der „heterotope Blick“ 57

3.6 Das Wahrnehmungsdispositiv Schaufenster 60
4. Das Schaufenstermotiv in den Künsten 62
4.1 Das Schaufenster in der Literatur 62
4.2 Das Schaufenster in der Malerei 65
4.3 Das Schaufenster in der Fotografie 68
4.4 Die Symbolik des Schaufenstermotivs 71
5. Zusammenfassung des theoretischen Rahmens 73
III. Filmische Analyse 74
1. Das Schaufenster in den Filmen Fritz Langs 74
2. Generierung der Hauptthese 77
3. Das Schaufenster im fiktiven Film 77
3.1 Figurenetablierung und -charakterisierung 78
3.1.1 *The Artist* (2011) 80
3.1.2 *Breakfast at Tiffany's* (1961) 82
3.1.3 *Malina* (1991) 86
3.1.4 *Cléo de 5 à 7* (1962) 87
3.1.5 *Knockin' on Heaven's Door* (1997) 89
3.2 Raumübergänge 91
3.2.1 *Azuloscurocasinegro* (2006) 93
3.2.2 *Pretty Woman* (1990) 97
3.2.3 *L'Illusioniste* (2010) 99
3.2.4 *Chocolat* (2000) 103
3.2.5 *The Great Dictator* (1940) 105
3.2.6 *Die Blechtrommel* (1979) 106
3.2.7 *The Time Machine* (1960/2002) 107
3.3 Wahrnehmungsveränderungen 110
3.3.1 *Fury* (1936) 112
3.3.2 *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* (1931) 114
3.3.3 *Scarlet Street* (1945) 117
3.3.4 *The Woman In The Window* (1944) 118
3.3.5 *L'age d'or* (1930) 120
3.3.6 *Cet obscur objet du désir* (1977) 121
3.3.7 *Vertigo* (1958) 123
3.3.8 *Munich* (2005) 125
3.4 Ergebnis der Filmanalyse 128
IV. Resümee 131
V. Literaturverzeichnis 133

VI. Internetquellen 138
VII. Filmverzeichnis 139
VIII. Abbildungsverzeichnis 140
Anhang: Bildmaterial 143
Abstract 170
Lebenslauf 171

I. Einleitung

1. Thema

> „Was man im Lichte der Sonne sieht, ist weniger interessant als das Geschehen hinter einer Scheibe. In diesem schwarzen oder lichterfüllten Loch lebt das Leben, träumt das Leben, leidet das Leben.“[1]

Medien begegnen uns laufend im Alltag. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Umwelt und Praktiken geworden, womit eine gewisse Unsichtbarkeit der Medien einhergeht. Diese Diplomarbeit möchte den Beitrag leisten ein historisches Medium ins Feld der Aufmerksamkeit zu rücken, das mit einer scheinbaren Selbstverständlichkeit rezipiert wird und sich vielen der Wahrnehmung als Medium entzieht. Es handelt sich um ein beständiges architektonisches Gestaltungselement im urbanen Raum – das Schaufenster.

Die oben angeführte Stellungnahme des französischen Schriftstellers Charles Baudelaire zum Schaufenster deutet bereits darauf hin, dass sich hinter dem gläsernen Bauelement der Geschäftsarchitekturen mehr verbirgt als nur ein Ausstellungsmedium zu wirtschaftlichen und informativen Zwecken. Er beschreibt das Schaufenster als einen Raum, der eine imaginäre Kraft in sich trägt. Dieses Potenzial inspiriert seit jeher immer wieder KünstlerInnen, die das Schaufenster als Motiv in ihren Werken heranziehen, um Botschaften symbolisch zum Ausdruck zu bringen. Die vorliegende Arbeit möchte daran anknüpfen und sich dem visuellen Kommunikationsmittel Schaufenster widmen, mit der Absicht seine Relevanz im fiktiven Film aufzuzeigen und es darüber hinaus wieder ins Bewusstsein der BetrachterInnen zurückzuholen.

Die Idee der Verschränkung der beiden Medien Schaufenster und Kino scheint aus mehreren Gründen besonders erstrebenswert. Zum einen lassen sich fundamentale Gemeinsamkeiten feststellen: Jedes Medium etabliert sich um 1900, beide gelten sowohl als realer als auch fiktiver Raum und jedem wird neben seinem wirtschaftlichen Nutzen kulturelle Bedeutung zugesprochen. Zum anderen besteht die Annahme, dass Filmschaffende das Schaufenster mit einer gewissen Intention in ihre Werke integrieren, so wie es ihre KollegInnen der bildenden und darstellenden Kunst handhaben. Dient die alltägliche Schaufensterauslage bereits nachweislich als reizvolles Bildmotiv, mit dem MalerInnen und FotografInnen bestimmte Inhalte vermitteln, so ist dies auch in Bezug auf Filme zu vermuten.

---

[1] Baudelarie, Charles, „Die Fenster“, *Die Blumen des Bösen. Der Spleen von Paris*, Hg. Charles Baudelaire, Leipzig: Insel 1990, S.455.

Ein weiterer Ansporn sich wissenschaftlich mit der filmischen Inszenierung des Schaufensters auseinanderzusetzen, ist der sich als rückständig erweisende Forschungsstand zum Phänomen Schaufenster. Zur architektonischen und wirtschaftlichen Entwicklung des Schaufensters und seiner Werbewirkung sind eine Vielzahl von Schriften ausfindig zu machen, allerdings mangelt es bis dato noch an Untersuchungen, die den Bezug zu den Künsten herstellen.

Diese Diplomarbeit möchte die Forschungslücke hinsichtlich der Darstellung von Schaufenstern und ihrer Aussagekraft in den Künsten weiter schließen, indem sie sich auf die Einbindung des Schaufenstermotivs in filmischen Werken konzentriert.

2. Forschungsstand

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen, dass sich die Wissenschaft mehrheitlich mit den ökonomischen und technischen Komponenten des Werbemediums Schaufenster auseinandersetzt. Während gesellschaftspolitische Aspekte durchaus in die Forschung zum visuellen Medium Schaufenster Einzug gefunden haben, beschäftigten sich bisher nur wenige WissenschaftlerInnen mit dem kulturell-künstlerischen Potenzial des Schaufensters. Bei tiefergehender Recherche finden sich vereinzelt Schriften zu der künstlerischen Gestaltung von Schaufenstern, jedoch nur sehr wenige Abhandlungen zum Schaufenster als herangezogenes Motiv in den Künsten. Lediglich die publizierte Dissertation von Nina Schleif *Schaufensterkunst. Berlin und New York* (2004) behandelt in ausführlicher wissenschaftlicher Form das Schaufenster als Motiv in der Malerei und Fotografie zwischen 1900 und 1930. Weitere Untersuchungen zur Motivverwendung des Schaufensters in der Fotografie sind nach Abschluss der Recherchen nur in Form von kurzen Beiträgen in Sammelbänden vorzufinden, wie etwa in *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum* von Max Hollein und Christoph Grunenberg (2002) oder in einem Kapitel von *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters* von Susanne Breuss (2010).

Als wissenschaftlich relevante Behandlungen des Schaufenstermotivs im Film konnten der Aufsatz von Christof Windgätter und Nina Schleif *Am Schaufenster. Von Wahn und Sinnen moderner Subjekte* (2010), die kulturwissenschaftliche Arbeit *Fritz Lang im Exil. Filmkunst im Schatten der Politik* von Larissa Schütze (2006) sowie der Artikel *The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism* von Janet W. Lungstrum (1999) ausfindig gemacht werden. Die AutorInnen begrenzen ihre Analysen allerdings auf ein beziehungsweise zwei Filmwerke von Fritz Lang, wobei ihre Untersuchungen auf einen

sozial-kulturwissenschaftlichen Ansatz zurückzuführen sind. Es handelt sich hier jeweils um eine einseitige Behandlung des Einsatzes von Schaufenstern im Film, stets bezugnehmend auf die Politik, Verhaltens- und Wahrnehmungsformen der Zeit.

Ein viertes Werk, welches die Verwendung des Motivs Schaufenster im Film zwar nur kurz skizziert, aber von größtem Interesse für die angestrebte Forschungsarbeit ist, ist der bereits erwähnte Band *SchaufensterKunst* von Nina Schleif. Obwohl der Fokus der Autorin auf der kunstvollen Gestaltung von Schaufenstern liegt, erläutert sie in größerem Umfang als andere Werke die Einbettung des Schaufensters in den Künsten. Darüber hinaus merkt Schleif in ihrer Einleitung an, dass der Film bereits in den 1920er Jahren die Möglichkeiten entdeckte, „die das Schaufenster der Kamera als optisches oder erzählerisches Element bieten konnte“[2]. Ohne genauer darauf einzugehen, erwähnt sie unter anderem Regisseure wie Luis Buñuel, Fritz Lang und Alfred Hitchcock, die das Schaufenster in vielfältiger Weise in ihre filmischen Werke integrierten. Die Beispiele reichen von einer surrealistischen Verwendung des Motivs als Ausgangspunkt für eine Traumsequenz, über die Funktion des Schaufensters als Stilmittel zur Erzeugung bestimmter Stimmungen im Film oder als Methode der näheren Darstellung der Filmfiguren.[3]

Schleifs unausgearbeitete Aufzählungen der filmischen Präsenz von Schaufenstern werden als Anregung und Aufforderung gedeutet, die bisher ausständige Forschungsarbeit über die filmische Inszenierung von Schaufenstern schließlich durchzuführen.

3. Erkenntnisinteresse und zentrale Forschungsfrage

Legt man das Augenmerk auf das Erscheinen und den Einsatz von Schaufenstern in fiktiven Filmen, wird ersichtlich, dass der architektonische Bau oftmals mehr als nur ein Element im Hintergrund des Settings darstellt. Schaufenster werden durchaus auch in die Handlung der Filmfiguren mit einbezogen, indem lange Blicke in die Schaufensterauslagen gerichtet oder die Inhalte der Auslage explizit thematisiert werden. Es ist daher von Interesse, welche Aufgabe das Schaufenster im fiktiven Film, insbesondere in der Erzählung des Films einnimmt. Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet demnach wie folgt:

Wie inszeniert der fiktive Film den Blick in das architektonische Gestaltungselement und visuelle Kommunikationsmittel Schaufenster?

---

[2] Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York,* Köln: Böhlau 2004, S.15.
[3] Vgl. ebd.

Die vorliegende Arbeit möchte einen medien- und filmwissenschaftlichen Zugang zum Untersuchungsgegenstand Schaufenster finden und mittels Analyse am Filmmaterial Erkenntnisse erzielen, die das Schaufenster nicht nur als visuelles, sondern zudem als narratives Mittel in fiktiven Filmen identifiziert.

Das Ergebnis der Forschungsarbeit soll darüber Aufschluss geben, mit welcher Intention und in welcher Art und Weise verschiedene internationale FilmemacherInnen das Schaufenstermotiv in den fiktiven Film einbinden. Die Betrachtung der Filmsequenzen, in denen Schaufenster handlungsrelevant eingebunden werden, soll zu der Erkenntnis führen, ob sich Parallelen bei der Verwendung des Schaufenstermotivs herauskristallisieren, welche wiederum auf einen einheitlichen Einsatz des Motivs Schaufenster im fiktiven Film schließen lassen.

4. Methode und Vorhaben

Die Beantwortung der Forschungsfrage soll mittels einer Literaturstudie sowie der detaillierten Analyse von handlungsrelevanten Schaufensterszenen in fiktiven Filmen geschehen.

In einer Verschränkung aus medienwissenschaftlichen und kulturtheoretischen Zugängen soll eine Annäherung an den Untersuchungsgegenstand Schaufenster erfolgen. Hierbei wird die Relevanz des visuellen Mediums für die Ökonomie, Politik, Gesellschaft und Künste erarbeitet sowie die beeinflussende Wirkung des Schaufensters in Bezug auf die Wahrnehmung und das Verhalten der BetrachterInnen dargelegt. Mit der Einbindung von philosophischen Aspekten zum Raum werden Erkenntnisse über die imaginativen Kräfte des Schaufensters verfolgt. Unter Heranziehung von medien- und filmwissenschaftlichen Theorien konzentriert sich die Arbeit des Weiteren auf die dispositive Struktur von Schaufenster und Kino, wobei Parallelen der beiden Wahrnehmungsdispositive hinsichtlich der Blickanordnungen herausgearbeitet werden sollen.

Nachdem der theoretische Rahmen gesetzt wurde, gilt es fiktive Filme zu recherchieren, die Schaufenster im filmischen Raum sichtbar einsetzen. Als Quellen der Recherche dienen Filmlexika, Filmdatenbanken, Online-Suchmaschinen ebenso wie Befragungen im Bekannten- und Freundeskreis sowie im sozialen Netzwerk *facebook* (Gruppe *Filmwissenschaft / Film Studies*[4]). Im nächsten Schritt wird ein Filmpool an ausgewählten

[4] Vgl. facebook-Gruppe Filmwissenschaft / Film Studies unter https://www.facebook.com/#!/groups/175716329122592/

fiktiven Filmen angelegt, die Schaufenster hervorgehoben und handlungsrelevant beinhalten. Das heißt, das Schaufenster fungiert nicht ausschließlich als Hintergrundkulisse, sondern wird in die Handlung der Filmfigur mit eingebunden. Es muss folglich eine Beziehung zwischen Filminhalt, Filmfigur und Schaufenster gegeben sein, wodurch dem architektonischen Medium mehr als nur die Funktion eines Bestandteils einer städtischen Szenerie zugeschrieben werden kann.

Hierbei konzentriert sich die analytische Untersuchung auf abendfüllende fiktionale Filme des westlichen Kinomarktes, insbesondere Produktionen aus den Vereinigten Staaten Amerikas, Großbritanniens sowie aus Deutschland, Frankreich und Spanien. Der Untersuchungszeitraum für die angestrebte Filmanalyse bezieht sich auf den Zeitraum von der Entstehung des abendfüllenden Tonfilms 1927 bis heute, da die Untersuchung der filmischen Inszenierung des Schaufensters einheitlich in einem visuell-auditiven Rahmen erfolgen soll.

Im Interesse der Arbeit liegen jene fiktiven Filme, in denen das Schaufenster ausschließlich als Auslagefläche von Produkten oder Modeartikel eines Einzelhandelsgeschäfts, Kaufhauses, Warenhauses oder in einer Passage fungiert. Nicht inbegriffen sind schaufensterähnliche große Fenster, die das Interieur von Gebäude zeigen, da es sich hier um keine Warendarbietung handelt. Außerdem sind nur die Schaufensterszenen für den Filmpool relevant, in denen die Filmfigur von außen in die Schaufensterauslage hineinblickt beziehungsweise die FimrezipientInnen die Figur beim Betrachten des Schaufensters durch die Kamera beobachten oder selbst den Blick der Figur einnehmen. Von der Analyse ausgeschlossen sind Filme, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass die Schaufenster überwiegend dazu dienen wirkungsvolle Effekte hinsichtlich des Grades der Zerstörung und der Gewalt zu erzielen, wie etwa das Zersplittern von Glasscheiben auslöst.

Vor der Ausführung der filmischen Analyse kommt es zur Generierung der Hauptthese, die sich sowohl an den theoretischen Rahmen als auch an den Forschungsstand anlehnt.

Unter Anführung einer kurzen Inhaltsangabe wird in der darauffolgenden Filmanalyse jedes Werk aus dem Filmpool einzeln beleuchtet und interpretiert, wobei stets der Bezug zu den gewonnen Erkenntnissen zum Medium Schaufenster aus dem Theorieteil hergestellt wird. Die Analyse der filmischen Darstellung des Schaufenstermotivs an sich erfolgt anhand der Untersuchung der visuellen (Kamerablick, Kameraposition, Einstellungen), akustischen (Musik- und Tonebene) sowie narrativen (filmischer Erzählprozess) Inszenierung des Untersuchungsgegenstandes.[5] Nach der jeweiligen Abklärung, wie das Schaufenster

[5] Anm.: Die Zeitangaben in der Filmanalyse richten sich in der Filmanalyse nach der Anzeige des VLC-Players. Bei Verwendung eines anderen Abspielgeräts kann es daher zu zeitlichen Abweichungen kommen.

inhaltlich gestaltet ist, gilt es zu erarbeiten, welche Aussage die Filmschaffenden mit Hilfe des nonverbalen Kommunikationsmediums in der Filmerzählung vermitteln möchten. Zum einen ist festzuhalten, ob das Schaufenster erzieherische, moralische oder ästhetische Aufgaben in der Filmhandlung zu tragen hat und zum anderen muss dechiffriert werden, welche sinnbildliche Bedeutung die Konfrontation bzw. Aktion der Filmfigur mit dem Schaufenster transportiert.

Während der Analyse soll eine Einteilung der unterschiedlichen Schaufensterszenen in verschiedene Kategorien stattfinden, womit eine deutlichere Zuordnung des Motiveinsatzes erfolgen kann. Hierbei soll stets nachgeprüft werden, ob sich Parallelen zu den jeweiligen Erkenntnissen zum Schaufenster als visuelles und narratives Element im fiktiven Film finden lassen.

5. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen einleitenden Teil, einen theoretischen Rahmen und einen Analyseteil.

Im zweiten Abschnitt, welcher die theoretische Basis bildet, erfolgt eine interdisziplinäre Untersuchung des Phänomens Schaufenster. Der näheren Beleuchtung des Schaufensters wird zunächst eine *Begriffsbestimmung* vorangestellt. Die Begriffsbestimmung dient zur Erklärung der wichtigsten Begriffe, die für die vorliegende Forschungsarbeit von äußerster Relevanz sind: Hierzu zählen das Schaufenster als Forschungsobjekt, die Inszenierung, wobei hier eine Differenzierung zwischen künstlerischer und anthropologischer Inszenierung gemacht wird, der Dispositiv-Begriff nach Foucault und seine Weiterentwicklung zum Terminus in der Medien- und Filmtheorie und zuletzt die Konsumkultur als abgegrenzter Begriff zur Konsumgesellschaft.

Das Kapitel II.2 *Die Bühne Schaufenster* schafft einen kultur- und medienwissenschaftlichen Zugang zum Untersuchungsgegenstand. Arbeiten von Osterwold, Reinhard und Spiekermann liefern hierzu Erkenntnisse in Bezug auf die Entwicklungs- und Wahrnehmungsgeschichte des Massenmediums Schaufenster im urbanen Raum. Im Weiteren soll eine theaterwissenschaftliche Annäherung Aufschluss über die Analogien des Schaufensters zur Theaterbühne geben, indem, anlehnend an die Theorien zur Bühnenästhetik von Brauneck und Fischer-Lichte, das Schaufenster als Bühne im öffentlichen Raum identifiziert werden soll. Mit Essays von Hollein, Piotrowska und Breuss zur symbolischen Aufladung der Waren im Schaufenster wird versucht die kulturelle Bedeutung und Zeichenhaftigkeit des Schaufensters wiederzugeben. Das Schaufenster wird

in Anlehnung an Schleif als Schauplatz von Meinungen und Ideologien herausgearbeitet, welche von der Politik und Wirtschaft sowie von Kunstschaffenden genutzt wird, um öffentliche Kommunikation zu betreiben. Zuletzt wird unter Heranziehung von Goffman und Plessner das Schaufenster als Ort für die Inszenierung von sozialen Rollen im Alltag untersucht.

In Kapitel II.3 werden die *Blickkonzeptionen* im Blickraum Großstadt beziehungsweise an Konsumorten beleuchtet. Basierend auf dem Konzept von Paech, der die Sehanordnung des Kinos auf den urbanen Raum überträgt, steht die Wahrnehmungsstruktur hinsichtlich des Schaufensters im Vordergrund des Interesses. Es werden Blickkonstellationen behandelt, die insbesondere im Wesen des Flanierens und Schaufensterbummels entstehen. Vor allem das Werk *Window Shopping: Cinema and the Postmodern* von Friedberg (1994) dient hierfür als wichtiges Werk, worin die Praxis des Window Shoppings als interdisziplinäre Wahrnehmungsform aufgezeigt wird. Daran anknüpfend erfolgt die Erarbeitung des Schaufenster-Dispositivs, welches unter der Anführung von Elsaesser einen Bezug zum Kino und zu filmtheoretischen Aspekten schafft. Der Zugang zu anderen, imaginären Räumen, welcher sich mittels Blicken an Schaufensterorten eröffnet, stellt eine Verbindung zu Foucaults raumphänomenologischer Auffassung der Heterotopie her, welche den abschließenden Punkt des Kapitels bildet.

Vorweggreifend zum Analyseteil wird in Kapitel II.4 *Das Schaufenstermotiv in den Künsten* das Schaufenster als Medium ausgearbeitet, welches im Sinne der Kunstschaffenden als Instrument der latenten Botschaftsvermittlung fungiert. Beispiele in der Literatur, Malerei und Fotografie zeigen das Schaufenster als bewusst eingesetztes Element, welches als wesentlicher Bestandteil im Werk herausragt und explizit thematisiert wird. Die Integration des Schaufensters als Motiv und künstlerische Ausdrucksform, welche Wirklichkeitsabbilder, provokante Gegenwelten oder Wunschwirklichkeiten aufzeigt, werden mit den kunst- und kulturhistorischen Untersuchungen von Schleif, Breuss und Pfeiffer nahegelegt.

Die theoretische Annäherung, welche das Medium Schaufenster als kulturelles Phänomen und Wahrnehmungsdispositiv herausarbeitet, soll als Basis für die darauffolgende filmische Analyse des Untersuchungsgegenstandes Schaufenster dienen. Mit dem generierten Wissen, dass das Schaufenster aufgrund seiner Symbolik ein in den Künsten gern herangezogener Gegenstand ist, bearbeitet die vorliegende Arbeit die Inszenierung des Schaufensters im westlichen fiktiven Film, welche den dritten Abschnitt der Forschungsarbeit bildet.

Kapitel III.1 *Das Schaufenster in den Filmen Fritz Langs* befasst sich einstimmend auf die bevorstehende Filmanalyse mit bereits verfassten wissenschaftlichen Beiträgen, welche die Präsenz von Schaufenstern in Spielfilmen explizit thematisieren. Der Fokus der Arbeiten liegt

hierbei auf zwei Filmen von Fritz Lang aus den 1930er Jahren. Entsprechend der Zeitumstände beziehen sich die Untersuchungen auf kulturwissenschaftliche Aspekte, die sich nach den Ausführungen der AutorInnen Windgätter, Schleif, Lungstrum und Schütze im Gegenstand Schaufenster abbilden lassen. Herausstechend ist der Film *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* (1931), welcher mit Hilfe des Schaufensters das zeitgenössische Denken und Handeln in der Weimarer Republik veranschaulicht wiedergibt.

Die kulturwissenschaftliche Betrachtungsweise zum Schaufenster, welche in Verbindung zum Film steht, führt zusammen mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Rahmen zur *Generierung der Hauptthese* in Kapitel III.2, die mit der darauffolgenden filmischen Analyse (Kapitel III.3 *Das Schaufenster im fiktiven Film*) verifiziert werden soll. Hierbei sollen Texte aus dem literaturwissenschaftlichen und filmwissenschaftlichen Bereich das herangezogene Wissen aus der theoretischen Abhandlung in Bezug auf die Analyse der Filminszenierung ergänzen. Im Zuge der filmanalytischen Betrachtung wird das Motiv Schaufenster unter Heranziehung der Schriften von Kühnel, Pfister, Lotman und Deleuze in den Kategorien Zeit- und Wahrnehmungsformen sowie in Bezug auf Raum- und Grenzaspekten beleuchtet. Die Filmanalyse soll zum Erkenntnisinteresse führen, wie das Schaufenster im fiktiven Film audiovisuell inszeniert wird und zu welchem Zweck das visuelle Gestaltungsmittel durch die Filmschaffenden überwiegend zum Einsatz kommt. Die Filmanalyse erfolgt anhand der Punkte Bildgestaltung, Montage und Kameraperspektive in Schaufensterszenen sowie der darin vorkommenden Musik und Sprachebene als auch der Funktion des Schaufensters in der Filmhandlung.

Das Ergebnis der filmischen Analyse und die Zusammenfassung der Erkenntnisse finden sich im abschließenden *Resümee* der Forschungsarbeit. Darin werden nochmals die wesentlichen Feststellungen zum Wahrnehmungsdispositiv Schaufenster und seiner langjährigen Beziehung zum Kino festgehalten.

II. Theoretischer Rahmen

Der Filmanalyse wird ein theoretischer Rahmen vorangestellt, welcher Grundkenntnisse zur Bedeutung und Einbettung des Untersuchungsgegenstandes Schaufenster in der Konsumkultur und in den Künsten liefern soll.

1. Begriffsbestimmungen

Da das Schaufenster den Hauptuntersuchungsgegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit bildet, bedarf es im Vorfeld einer ausführlichen Bestimmung des Schaufensterbegriffs. Außerdem gilt es, die für die folgenden Ausführungen wesentlichen Begriffe zu erläutern, die für die angestrebte Analyse der Forschungsarbeit von Relevanz sind. Daher sollen im ersten Schritt folgende vier Begrifflichkeiten bestimmt werden, die alle in einem engen Zusammenhang hinsichtlich der Erarbeitung des Erkenntnisinteresses stehen: Das Schaufenster, die Inszenierung, das Dispositiv und die Konsumkultur.

1.1 Das Schaufenster

Zu Beginn der Begriffsbestimmung ist anzumerken, dass es sich beim Wort „Schaufenster“ um ein Nominalkompositum handelt, welches sich aus den Substantiven „Schau“ und „Fenster“ zusammensetzt. Daraus lässt sich bereits ein wesentliches Charakteristikum des Schaufensters herauslesen: seine Beziehung zum Blick. Sowohl die Schau als auch das Fenster stehen in enger Verbindung mit Blicken in vielerlei Formen: Anblicke, Einblicke, Durchblicke, Ausblicke, Überblicke, Rückblicke. Welche Aussagen die beiden Wortbestandteile darüber hinaus hinsichtlich der Eigenschaften und Funktionen des Schaufensters implizieren, erfolgt an erster Stelle der Begriffsbestimmung.

1.1.1 Das Fenster

Wie bereits aus der Begrifflichkeit entnommen werden kann, handelt es sich beim Schaufenster um eine spezifische Form des Fensters. Hierbei ist von Interesse, weshalb sich das Schaufenster hinsichtlich seiner architektonischen Bauweise als Mittel für Werbezwecke eignet und wie sich das Blickverhalten beim Schaufenster kennzeichnet.

Nach dem lateinischen Ursprungswort *Fenestra* bezeichnet das Fenster eine „Öffnung für Luft und Licht in der Wand“[6]. Die Durchlässigkeit der Wandöffnung wird jedoch nicht nur zu Beleuchtungs- und Belüftungsgründen herangezogen, sondern dient zudem als Möglichkeit des visuellen Austausches zwischen Innen- und Außenraum. An der Schnittstelle zwischen Innen und Außen beschreibt das Fenster ein Bauelement, das Trennung und Verbindung zugleich darstellt. Zum einen Grenze, zum anderen Öffnung, wird das Fenster zu einem Schwellenbereich, dem Vermittlungsqualitäten zukommen.[7] Als raumbildendes Bauteil eines Gebäudes, welches Innen und Außen in Beziehung setzt, ermöglicht die Fensteröffnung eine Kommunikation zwischen beiden Räumen, indem es klimatischen Transfer, aber auch Ein- und Ausblicke zur Orientierung und Betrachtung der Umgebung gewährt.[8] Die Korrelation von Architektur und Sehsinn heben die für das Fenster früher verwendeten Begriffe „Auge des Hauses“, „Guckloch“ oder „Augentor“ hervor. Jene bildlichen Bezeichnungen verdeutlichen die Blickbeziehung mit der Öffnung der häuslichen Fassade sowie die Heranziehung des Fensters als Mittel zu Beobachtungs- und Betrachtungszwecken. [9]

Eine Begriffsdefinition, welche den Bezug zum Einsatz des Schaufensters als Sonderform des Fensters in der ökonomischen Sphäre herstellt, liefert die Definition des *Deutschen Wörterbuchs* von Jakob und Wilhelm Grimm, die das Schaufenster als „fenster, in dem waren zur schau ausgelegt werden“[10], bezeichnet. Daraus geht hervor, inwiefern sich das Schaufenster vom Fenster im Allgemeinen in Bezug auf die Funktion und Blickrichtung abgrenzt. Während das Fenster im privaten Gebrauch vorwiegend als Mittel zur Aussicht fungiert, um vom Innenraum aus die äußere Umgebung betrachten zu können, bezeichnet das Schaufenster eines, „in dem etwas zur Schau gestellt wird, und […] in das wir hineinschauen“[11]. Demzufolge beschreibt das Schaufenster ein Sonderfenster, das die Blickrichtung zwischen Innen- und Außenraum aufgrund seines Zwecks der Zurschaustellung umkehrt.

---

[6] *Duden. Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*, Mannheim [u.a.]: Dudenverl. [3]2001, S.212.
[7] Vgl. Corrodi, Michelle/ Klaus Spechtenhauser, *LichtEinfall,* Basel [u.a.]: Birkhäuser-Verl. 2008, S.81f.
[8] Vgl. Hochberg, Anette/ Jan-Henrik Hafke/ Joachim Raab, *SCALE. ÖFFNEN UND SCHLIESSEN. Fenster, Türen, Tore, Loggien, Filter*, Hg. Alexander Reichel/ Kerstin Schultz, Basel [u.a.]: Birkhäuser 2010, S.8.
[9] Vgl. Bollnow, Otto Friedrich, *Mensch und Raum*, Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer 2004, S.159.
[10] Grimm, Jakob/ Wilhelm Grimm (Hg.), *Deutsches Wörterbuch*, Bd.14, München: dtv 1983, S. 2342 [Kleinschreibung laut Originalquelle].
[11] Schwanzer, Berthold, *Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern: die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen*, Wien: Modulverl. 1988, S.79.

Eine weitere Definition, die das Schaufenster weniger als Fenster, sondern vielmehr als gläsernen Warenraum beschreibt, gibt die *Brockhaus Enzyklopädie,* welche den Untersuchungsgegenstand wie folgt bestimmt:

> „[Ein] nach der Straße hin durch eine oder mehrere große Glasscheiben abgeschlossener Raum eines Geschäfts, in dem v.a. Waren ausgestellt sind; eines der Hauptwerbemittel des Einzelhandels. S. dienen dazu, eine Warenauswahl oder Displays so zu präsentieren, daß die Aufmerksamkeit von Passanten geweckt wird und diese zum Betreten des Geschäfts bewogen werden.“[12]

Als Glasarchitektur im öffentlichen Raum kennzeichnet sich das Schaufenster als „eigenständiger Teil des Ladens“[13], der zur „Visualisierung der Ware“[14] dient.
Zur Sichtbarmachung der Waren ist neben der bereits erwähnten Fensteröffnung auch die Glasscheibe ein wichtiger Bestandteil und zugleich ein markantes Charakteristikum des Schaufensters. Durch seine Eigenschaft der gleichzeitigen Transparenz und Undurchdringlichkeit vereint das Fensterglas einen schutzbietenden Raum mit der für das Schaufenster notwendigen Ein- und Durchsicht.[15] Durch die Glasscheibe kann eine Ausstellung in einem Raum durchgeführt werden, der Einblicke gewährleistet, ohne dass die Exponate den Gefahren äußerer Einflüsse, wie Wetter, Verkehr oder Diebstahl ausgesetzt sind. Gemeinsam mit dem Fenster kennzeichnet die Glasscheibe ein Verbindungsglied, welches die Grenzen zwischen Interieur und Exterieur aufbricht und zugleich eine Trennung zwischen beiden in Form einer gläsernen Wand vollzieht.

1.1.2 Die Schau

An dieser Stelle stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Wortzusatz „Schau“ für das Schaufenster im Besonderen einnimmt, zumal jedes Fenster im Zusammenhang mit visueller Wahrnehmung steht. Welche Aussage hat der Wortbestandteil „Schau“ hinsichtlich der Funktion des Schaufensters? Was impliziert der Zusatz „Schau“ in Bezug auf die Rezeptionsweise des Schaufensters?

Das aus dem Mittelhochdeutschen stammende Wort *Schouwe,* woraus sich die Begriffe *Schauen* und *Schau* ableiten, bezeichnet aus etymologischer Sicht ein „prüfendes Blicken“

---

[12] *Brockhaus Enzyklopädie*, Mannheim: Brockhaus [19]1992, S.300.
[13] Schivelbusch, Wolfgang, *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert.* Frankfurt / Main: Fischer 1986, S.140.
[14] Spiekermann, Uwe, *Basis der Konsumgesellschaft*. *Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914,* München: Beck 1999, S.276.
[15] Vgl. Corrodi, *LichtEinfall,* S.43f.

sowie eine „Besichtigung“.[16] Während *das Schauen* die Zuwendung von Aufmerksamkeit gegenüber einem Sachverhalt beschreibt[17], verweist die Wortbedeutung von *Schau* auf das öffentliche Zeigen beziehungsweise auf das „[A]usstellen, sodaß jedermann es schauen kann“[18]. Kennzeichnet sich die Wesensart der Ausstellung sowie der Zurschaustellung darin, etwas vor anderen zu platzieren, zusammenzustellen und in der Öffentlichkeit zu zeigen, eröffnet sich hier der Bezug zur Schaustellerkultur.[19] Gemäß deren Praxis der Anpreisung, welche in enger Verbindung mit einem unterhaltsamen Moment steht, geht die Präsentation über das bloße Herzeigen hinaus.[20] Bezugnehmend auf das Schaufenster bedeutet das Zur-Schau-Stellen in der Auslage kein reines Auslegen, sondern bezieht einen Vorführungscharakter mit ein.

Daran schließt sich auch die Auffassung von Max Deri an. Anlehnend an die „Doppelnatur des Menschen als eines Wissens-Süchtigen und als eines Gefühlshungrigen“[21] schlägt der Kunsthistoriker im Diskurs der Schaufenstergestaltung um 1920 in Deutschland das Begriffspaar „Seh-Fenster“ und „Schau-Fenster“ vor. Die Abgrenzung der Begriffe begründet Deri in der unterschiedlichen Art und Weise der Darbietung der ausgestellten Waren. Bezieht sich das Seh-Fenster auf ein informatives und sachliches Zeigen von Waren, soll das Schau-Fenster das Interesse der PassantInnen durch die Adressierung von Emotionen wecken, indem die Waren künstlerisch inszeniert werden.[22] Deris Stellungnahme bestätigt die Verknüpfung von Präsentation und Betrachten sowie von Zurschaustellung und Empfinden, da nach seiner Beschreibung das Schau-Fenster die Waren nicht nur öffentlich auslegt, sondern sie dem Publikum anregend darbietet.

Auch Krugler spricht der Rezeption der visuellen Werbung mehr als nur ein „Besitzergreifen von den Dingen mit dem Auge“[23] zu. Er merkt an, dass die Schau den Prozess des Wahrnehmens mit dem Erleben verschränkt, indem sie eine „Hingabe an die Wirklichkeit einer Erscheinung“[24] darstellt.

---

[16] Vgl. *Duden. Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*, S.707f.
[17] Vgl. Baufeld, Christa, *Kleines frühneuhochdeutsches Wörterbuch*, Tübingen: Niemeyer 1996, S.203.
[18] Grimm, *Deutsches Wörterbuch*, S.2292.
[19] Vgl. Schober, Anna, *Montierte Geschichten. Programmatisch inszenierte historische Ausstellungen,* Wien: Dachs-Verl., 1994. (Veröffentlichungen des Ludwig-Boltzmann-Institutes für Geschichte der Gesellschaftswissenschaften; 24), S.10.
[20] Vgl. Schwanzer, *Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern*, S.79.
[21] Deri, Max, “Seh-Fenster und Schau-Fenster.”, *Farbe und Form* 11,1927, S.182; zit.n. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.61.
[22] Vgl. ebd., S.181f.; zit.n. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.61.
[23] Krugler, Heinz, „Schau-Werbung Textil“ (1962)*, Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974, S.65-68; hier: S.65.
[24] Ebd.

1.1.3 Die Polyvalenz des Schaufensterbegriffs

Aus der Lektüre zum Untersuchungsgegenstand werden divergierende Zugänge zum Schaufenster ersichtlich, welche in der weiteren Begriffsbestimmung aufgegriffen und dargelegt werden. Dabei kristallisiert sich die Einbettung des Schaufensters in kulturelle Diskurse heraus, welche technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandlungen und Zweckmäßigkeiten unterliegen.

Tilman Osterwold definiert in seinem Sammelband *Schaufenster - Die Kulturgeschichte eines Massenmediums* das Schaufenster als Massenmedium, welches „im kulturellen Gesamtbau unserer Umwelt […] zu den wirkungsvollsten und einflußreichsten Kommunikationsmitteln [gehört].“[25] Im Lebenszentrum des Menschen verortet, bestimmt es das äußere Erscheinungsbild der Stadt und nimmt Einfluss auf die Wahrnehmung der PassantInnen. Das Ziel der Kommunikation ist ökonomisch bedingt, weshalb Osterwold das Schaufenster in die Kategorie der sogenannten Schauwerbung einordnet. Als „Bindeglied […] zwischen Ware und Passanten“[26] vermittelt das Schaufenster sowohl Verkaufs- als auch Kaufinteressen. Dabei übernimmt das Schaufenster nach Osterwold die Rolle des Regisseurs, der mit Hilfe gestaltungstechnischer Mittel visuell und suggestiv auf das Verhalten der BetrachterInnen einwirken sowie Blicke anziehen soll. Schauwerbung und somit auch das Schaufenster stellen für ihn eine visuell-ästhetische Kommunikation dar, die in Form einer öffentlichen Schau durchgeführt wird.[27]

Eine breitere Auffassung als die rein ökonomische Zuordnung Osterwolds macht Susanne Breuss. Für die Kulturwissenschaftlerin kennzeichnet das Schaufenster eines der „Medien der Zurschaustellung und Ästhetisierung von Waren“[28], das sich im Zuge der Entwicklung der urbanen Kultur im 19. Jahrhundert herausbildet. Vor allem Schaufenster stellen für sie in dieser Entwicklung einen wesentlichen Bestandteil dar, weshalb sie Schaufenster als die „Chiffren für die moderne Großstadt“[29] hervorhebt. Auch Breuss definiert das Schaufenster im Speziellen als Kommunikationsmittel, im Gegensatz zu Osterwold jedoch als eines, das in enger Verbindung mit den technischen und gesellschaftlichen Veränderungen steht:

> „Als Kommunikationsmedium der industriekapitalistischen Warenwelt erweist sich das Schaufenster als ein paradigmatischer Ort moderner Konsumkultur. In ihm

[25] Osterwold, Tilman, „Das Schaufenster als Massenmedium“, *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. ders., Stuttgart: Kunstverein 1974, S.6-11; hier: S.6.
[26] Ebd., S.7.
[27] Vgl. ebd., S.6f.
[28] Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters,* Wien: Metroverlag 2010, S.13.
[29] Ebd., S.11.

> kreuzen sich die Figur des Konsumenten bzw. der Konsumentin, neue Verkaufs- und Präsentationstechniken, Architektur und Stadtentwicklung."[30]

Als modernes Mittel der Warenwerbung entsteht mit dem Schaufenster die Möglichkeit der öffentlichen Zurschaustellung von Waren, womit zum einen Informationsgehalt über Geschäft und Produkte an eine anonyme Masse vermittelt und zum anderen eine Inszenierung einer Verkaufsausstellung direkt in der Öffentlichkeit realisiert werden kann.[31]

Laut dem austro-amerikanischen Architekten Frederick Kiesler liegt die Hauptpflicht des Schaufensters darin, etwas zu verkaufen. „The silent window has a duty: to talk. To demonstrate. To explain. In short: to sell."[32] Die vorangestellten Aufgaben Sprechen, Zeigen und Erklären sollen dem ökonomischen Ziel dienlich sein, eröffnen allerdings zugleich weitere Perspektiven hinsichtlich einer ethischen und ästhetischen Verwendung des Schaufensters. Inwiefern das Schaufenster neben seiner wirtschaftlichen Relevanz auch als soziokultureller Bestandteil in der westlichen urbanen Gesellschaft verstanden werden kann, macht Guido Szymanska deutlich. Der Sozialwissenschaftler nimmt in seinem Werk *Welten aus Glas* eine andere Perspektive zum Untersuchungsgegenstand ein. In Opposition zur bestehenden Literatur, welche seiner Meinung nach das Schaufenster zum Werbemedium und Instrument kapitalistischer Ideologie degradiert, setzt er sich mit dem kulturellen Gehalt und der gesellschaftspolitischen Relevanz des Mediums auseinander. Dabei stellt Szymanska das Schaufenster als augenfälliges Kennzeichen der urbanen Räume in der westlichen Zivilisation vor, welches die „Kulisse für tagtägliche Erfahrungen, Begegnungen und Handlungen"[33] bildet. Für ihn markieren Schaufenster nicht ausschließlich Orte zur Darbietung von Waren, sondern ebenso „Orte, an denen der Austausch sozialer Beziehungen stattfindet, wo getroffene Übereinkünfte symbolisch ausgedrückt, von den Menschen geteilt und verstanden werden."[34] Sie stellen Medien dar, die Alltagspraktiken, Alltagswissen und die Form der Werbung miteinander verschränken.[35] Schaufenster bewegen sich folglich zwischen den Polen der Verkaufsförderung und der kulturellen Praktiken sowie gesellschaftlichen Bedürfnissen, wobei Szymanska letztere Positionen bestärkt. Die Ausstellung im Schaufenster versteht er als Ausdruck der Empfindungen,

---

[30] Ebd., S.13f.
[31] Vgl. ebd., S.15f.
[32] Kiesler, Frederick, *Contemporary Art Applied to the Store and its Display. For a Sound Cooperation Between Public, Artist ans Industry*, New York: Bretano 1930, S.69.
[33] Szymanska, Guido, *Welten hinter Glas: Zur kulturellen Logik von Schaufenstern*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde 2004, S.7.
[34] Ebd.
[35] Vgl. ebd., S.20

Sehnsüchte und Ästhetikvorstellungen einer Gesellschaft.[36] Bezugnehmend auf Foucault bezeichnet Szymanska das Schaufenster letztendlich als „machtvolle Instanzen der Sinnproduktion“[37] sowie als einen „Mikroschauplatz […] eines symbolischen Kampfes um Bedeutungen“[38].

Aus den drei Begriffsdefinitionen geht schließlich hervor, dass das Schaufenster ein ästhetisches Element der Großstadt darstellt, mit dem Kommunikation in der Öffentlichkeit in Form einer ökonomischen Ausstellung betrieben wird, welche die Wahrnehmung der Menschen adressiert und symbolische Bedeutungsgehalte transportiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich beim Schaufenster um ein Werbemedium handelt, dem eine große kulturelle Bedeutung zukommt. Es fungiert nicht nur als Ausstellungsraum zugunsten einer Wareninszenierung und daraus resultierenden Absatzsteigerung, sondern kann zudem als Schauplatz beschrieben werden, der den gesellschaftlichen Diskurs und Konventionen widerspiegelt. Aus den Bedeutungen von „Schau“ und „Fenster“ wird ersichtlich, dass das Schaufenster als Instrument der visuellen Kommunikation fungiert, welche durch die Fensterscheibe hindurch erfolgt und gegenüber den aufmerksamen BetrachterInnen eine begeisternde Wirkung ausüben soll.
Die Form des Fensters im Hinblick auf das ökonomische Ziel der Warenanpreisung eignet sich dahingehend, dass es die Ausstellung und Vorführung der Ware im urbanen Raum ermöglicht, so dass die PassantInnen stets visuell adressiert werden, aufgrund der transparenten Glasscheibe jedoch am direkten Zugriff auf die Waren gehindert werden. Das Schaufenster eignet sich als Mittel der Ökonomie, welches einerseits Blicke der PassantInnen aktiviert und Aufmerksamkeit gegenüber der ausgestellten Ware generiert. Andererseits dient das Schaufenster als Raum, in dem die Ware nicht nur präsentiert, sondern mittels unterhaltsamer und erlebnisreicher Inszenierung den potenziellen KäuferInnen vorgeführt werden soll.

Anknüpfend an die aus dem Schaufensterbegriff gewonnene Erkenntnis wird der Terminus Inszenierung näher beleuchtet, zumal in der vorliegenden Arbeit neben der Inszenierung von Schaufensterauslagen auch die Inszenierung des Mediums Schaufenster im fiktiven Film untersucht wird.

---

[36] Vgl. ebd., S.22f.
[37] Ebd., S.25.
[38] Ebd.

1.2 Die Inszenierung

Der Anfang des 19. Jahrhunderts im deutschen Sprachgebrauch eingeführte Terminus entstammt der französischen Formulierung „la mise en scène“[39], die August Lewald 1837 wie folgt erläutert:

> „‘In die Scene setzen‘ heißt, ein dramatisches Werk vollständig zur Anschauung bringen, um durch äußere Mittel die Intention des Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Dramas zu verstärken.“[40]

Lewald bezieht sich bei seiner Begriffsbestimmung auf das literarische Theater, wobei die Inszenierung den Transformationsprozess eines literarischen Textes beschreibt, der mittels speziellen Darstellungsstrategien zu einer Bühnenaufführung umgeformt wird.[41]
Diese Begriffsauffassung ändert sich um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert dahingehend, dass sich die Inszenierung von einer bloßen Darstellung eines literarischen Textes abwendet und zu einer genuinen künstlerischen Tätigkeit erhoben wird.[42] Edward Gordon Craigs Begriffsdefinition zeigt den Paradigmenwechsel von der Darstellungs- zur Erzeugungsstrategie, indem er mit Inszenierung den Einsatz aller künstlerischen und technischen Mittel meint, mit dem etwas Unsichtbares zur Erscheinung gebracht werden soll.[43]
Auch die Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte ordnet in ihren Ausführungen *Zur Geschichte des Begriffs „Inszenierung“* den Vorgang der Inszenierung zunächst in das semantische Feld des Theaters ein, welches sich aus den Begriffen Aufführung, Rolle, Bühne, DarstellerIn, BeobachterIn, Schauplatz, Körperbild, Leiblichkeit, Maske, Spiel sowie Wahrnehmung bildet.[44] Sie hält jedoch fest, dass sich der Inszenierungsbegriff im 20. Jahrhundert vom zwingenden Zusammenhang zur Bühnenaufführung trennt und zu einem Terminus wird, der auch in anderen kulturellen Bereichen Anwendung findet. Dabei meint Inszenierung „Kulturtechniken und Praktiken, mit denen etwas zur Erscheinung gebracht wird.“[45] Inszenierungen bilden nach Fischer-Lichte Vorgänge in der ästhetischen und anthropologischen Sphäre, welche sowohl in der künstlerischen als auch der

---

[39] Lewald, August, „In die Scene setzen“, Erstdruck: *Allgemeine Theater-Revue* 3 (1837), S.251-257. Wieder abgedruckt in: Lazarowicz, Klaus/Christopher Balme, Texte zur Theorie des Theaters, Stuttgart: Reclam 1991, S.306-311; hier: S.306f.
[40] Ebd., S.306.
[41] Vgl. Fischer-Lichte, Erika, *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2004, S.320.
[42] Vgl. ebd., S.322.
[43] Vgl. Craig, Edward Gordon, *Über die Kunst des Theaters*, Berlin: Gerhardt 1969, S.45.
[44] Vgl. Fischer-Lichte, Erika, „Inszenierung und Theatralität“, *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch,* Hg. Willems Herbert/Martin Jurga, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S.81-90; hier: S.82.
[45] Ebd., S.87.

außerkünstlerischen Welt wie der Politik, Wirtschaft, Natur sowie innerhalb sozialer Interaktionen vorkommen.[46]

> „Als ästhetische und zugleich anthropologische Kategorie zielt der Begriff der Inszenierung auf schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird - auf Prozesse, welche in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives und Reales (Empirisches) zueinander in Beziehung setzen.“[47]

Bezogen auf den Lebensalltag sind Inszenierungen in Architektur, Design, Mode, Lifestyles und Werbung auffindbar, wobei der inszenierte Vorgang entweder bewusst wahrgenommen werden soll oder oftmals auch nur im Unterbewusstsein wirken soll.[48]
Inszenierungen stellen ein interdisziplinäres Diskurselement dar, das auf einen schöpferischen und transformierenden Umgang des Menschen mit seiner eigenen Person und seiner Umwelt abzielt. Beim Konsumverhalten macht sich eine solche Tendenz insofern bemerkbar, dass sich die KonsumentInnen als AkteurInnen mit dem Eingekauften selbst zur Schau zu stellen.[49]

Da das Schaufenster als verbreitetes visuelles Medium in der Großstadt verstanden werden kann, ist auch die medienkritische Beleuchtung des Inszenierungsbegriffs von Tanjev Schultz von Interesse. In seiner Abhandlung zur Differenz zwischen Authentizität und Inszenierung erweisen sich für Schultz beide Begriffe als wesentliche Bestandteile von Medienwirklichkeiten und visueller Kommunikation, deren vielschichtige Bedeutungen in verschiedene Kontexte eingebunden werden können. Im Gegensatz zur Authentizität, welche „aus sich selbst heraus zu bestehen“[50] scheint, stellt Inszenierung ein intentionales Handeln dar, dessen Wirkung gegenüber den RezipientInnen kalkuliert ist. Hierzu zählt er sowohl Inszenierungen in Form von „arrangierten Dramaturgien“[51], die Regieanweisungen unterliegen, als auch lebensweltliches Handeln in sozialen Situationen, wobei sich Personen mit bestimmten Verhaltensweisen vor einem Publikum darbieten.[52] Authentizität kann in diesem Fall zu einem Inszenierungskonzept werden, indem sie als gewünschter Effekt das Gefühl von Glaubwürdigkeit und Echtheit zum Ausdruck bringen soll. Hierbei macht Schultz

---

[46] Vgl. ebd.
[47] Ebd., S.88.
[48] Vgl. ebd., S.87.
[49] Vgl. ebd., S.88.
[50] Schultz, Tanjev, „Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität“, *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten,* Hg. Knieper, Thomas/ Marion G. Müller, Köln: Halem 2003, S.10-24; hier: S.11.
[51] Ebd.
[52] Vgl. ebd.

auf den manipulativen Gehalt von Inszenierungen aufmerksam, der jedoch nicht zwingend gegeben sein muss.[53] Schultz versteht Inszenierungen daher als

> „[…] diejenigen Akte und deren wahrnehmbaren Manifestationen […], die für ein Publikum oder vor einem Publikum vollzogen werden. […] Inszenierungen betreffen das absichtsvolle Sichtbarmachen von Entscheidungen, Beschlüssen, Ereignissen, Vorgängen etc. vor einem Publikum, doch auch ihr absichtsvolles Ausklammern, Verschleiern oder Verbergen.“[54]

Um die Gefahr abzuwenden, Inszenierung als jede Form von Handlung innerhalb oder außerhalb der Kunst anzusehen, charakterisiert Martin Seel den Terminus mit folgenden drei wesentlichen Merkmalen:

> „Inszenierungen sind 1. absichtsvoll eingeleitete oder ausgeführte sinnliche Prozesse, die 2. vor einem Publikum dargeboten werden und zwar 3. so, dass sich eine auffällige spatiale und temporale Anordnung von Elementen ergibt, die auch ganz anders hätte ausfallen können.“[55]

Seel stellt den Inszenierungsbegriff damit in den Kontext eines intentionalen Geschehens, das sich für ein Publikum sinnlich erfahrbar ereignet. Ziel des zur Erscheinung gebrachten Arrangements ist es, auffällig und komplex zu sein, so dass für die Dauer der Darbietung ein hoher Aufmerksamkeitsgrad beim Publikum erreicht wird.[56]

In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand Schaufenster kann festgehalten werden, dass es sich bei der Inszenierung des visuellen Kommunikationsmittels um spezifisch eingesetzte Strategien und Anordnungskonzepte zu handeln scheint, welche den ZuschauerInnen einen bestimmten Eindruck bezüglich des Wahrgenommen vermitteln wollen. Die Inszenierung des Schaufensters soll sowohl für die PassantInnen, die hineinblicken, Aufmerksamkeit generieren und etwas im eigentlichen Sinne Unsichtbares oder Imaginäres in Erscheinung treten lassen und augenscheinlich machen. Dabei ist jedoch ungewiss, ob bei dem bewusst oder unbewusst Wahrgenommenen Wirklichkeitsbilder oder Suggestionen transportiert werden. Hinzu kommen die Inszenierungen, welche im Lebensalltag stattfinden, wie zum Beispiel die erwähnte Selbstdarstellung im Zuge alltäglicher Konsumvorgänge. In welchem Maße sich die KonsumentInnen vor dem Schaufenster selbst inszenieren oder zur Schau stellen, behandelt Kapitel II.2.5.

---

[53] Vgl. ebd., S.12.
[54] Ebd.
[55] Seel, Martin, *Die Macht des Erscheinens. Texte zur Ästhetik*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2007, S.67f.
[56] Vgl. ebd., S.70f.

1.3 Das Dispositiv

Entsprechend dem französischen Wort "dispositif“[57] wird auch der ins Deutsche übernommene Begriff „Dispositiv“ sinngemäß für „Vorrichtung“, „Apparat“ oder „Anordnung“ verwendet.[58] Geprägt wurde der Begriff durch den französischen Philosophen und Soziologen Michel Foucault, der das Dispositiv für seine poststrukturalistischen Theorien heranzieht. In dem niedergeschriebenen Interview *Ein Spiel um die Psychoanalyse* definiert Foucault das Dispositiv als

> „heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architekturale Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze; kurz: Gesagtes ebensowohl wie Ungesagtes umfasst. […] Das Dispositiv selbst ist das Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann.“[59]

Er beschreibt somit das Dispositiv als die Menge aus Praktiken, Wissen und Macht, die sich in einem dynamischen Netz wechselseitig konstituieren.

Bezugnehmend auf das in das Gefüge eingeschriebene Subjekt bewerkstelligt das Dispositiv eine Strukturierung und Akzeptanz von gewissen Verhaltensweisen und Handlungen, gesellschaftlichen Normen und Werten, wodurch dem Individuum eine Orientierung in der Gesellschaft und Umwelt ermöglicht wird.[60] In diesem Sinne beschreibt Knut Hickethier Dispositive als

> „[…] Anordnungen unterschiedlicher Art, die regeln, wie die Menschen innerhalb einer Kultur etwas wahrnehmen, die Sichtbarkeit erzeugen, ohne selbst sichtbar zu sein.[...] Sie organisieren Wahrnehmung auf eine zumeist nicht bewusste und deshalb oft als >natürlich< bzw. selbstverständlich angenommene Weise."[61]

In dem dispositiven Gefüge sind auch Medien eingebettet, welche die Wahrnehmung grundlegend strukturieren[62], da sie nach der Auffassung der Medienwissenschaftler Lorenz Engell und Knut Hickethier

---

[57] Vgl. Weis, Erich: *Französisch-Deutsch. PONS Wörterbuch für Schule und Studium: Globalwörterbuch*, bearb. von Erich Weis unter Mitw. von Heinrich Mattutat. Neubearb. unter Mitw. von Christian Nugue, Stuttgart [u.a.]: Klett[2] 1998., S.305.

[58] Vgl. Dammann, Günter, "'Le ‚dispositif' als 'das Dispositiv’. Bemerkungen zum Fall einer Nicht-Übersetzung“, *tiefenschärfe Zentrum für Medien und Medienkultur/ Medienzentrum FB 07 Universität Hamburg* (WS 2002/03), S.4-6; hier: S.6.

[59] Foucault, Michel, „Ein Spiel um die Psychoanalyse. Gespräch mit Angehörigen des Departement de Psychoanalyse der Universität Paris/ Vincennes“, *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Hg. Michel Foucault, Berlin: Merve 1978, S.118-175; hier: S.119f.

[60] Vgl. Leistert, Oliver, "Das ist ein Dispositiv, das geht, es läuft", *tiefenschärfe Zentrum für Medien und Medienkultur/ Medienzentrum FB 07 Universität Hamburg*. (WS 2002/03), 2003, S. 7-9, hier: S.7.

[61] Hickethier, Knut, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2003, S.187.

[62] Vgl. Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart [u.a.]: Metzler[4] 2007, S.18.

> „[…] apparative und institutionelle Auskristallisierungen [darstellen], in denen sich das Wahrnehmungsvermögen und die Wahrnehmungsverhältnisse organisieren."[63]

Während Foucault das Dispositiv-Konzept auf die Bereiche Macht, Wissen, Wahnsinn und Sexualität anwendet, zieht Jean-Louis Baudry 1980 erstmals den Ansatz für das Medium Kino heran. In seinen filmtheoretischen Arbeiten zum Dispositiv beziehungsweise zu den Apparatustheorien stellt Baudry die Anordnungsstrukturen von Apparat und ZuschauerIn dar, wobei er neben der Technik auch auf die Raum- und Subjektkonstellation eingeht. Die ort- und zeitfixierte Rezeption, der finstere Kinosaal, die isolierte und unbewegliche ZuschauerInnenposition zwischen Leinwand und Projektor sowie die vorgegebene Blickrichtung nach vorne kennzeichnen wesentliche Elemente im dispositiven Gefüge des Kinos.[64]

Dass die Anwendung des Dispositiv-Gedankens sich nicht nur auf die Kinokonstellation beschränkt, bemerkt Hickethier, der eine allgemeingültige Definition von Mediendispositiven hervorbringt:

> „Mediendispositive entstehen aus dem Zusammenwirken von technischen Bedingungen, gesellschaftlichen Ordnungsvorstellungen, normativ-kulturellen Faktoren und mentalen Entsprechungen auf der Seite der Zuschauer/innen, die aus dem Akzeptieren solcher macht- und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, den kulturellen Konventionen und psychischen Gestimmtheiten und Erwartungen stehen. Hinzu kommen habitualisierte Rezeptionsweisen, verinnerlichte Formen des Medienkonsums, die bis in die Mikrostruktur unserer Wünsche und Sehnsüchte hineinreichen und sich in Ritualen und Routinen des Zuschauers niederschlagen. Mediendispositive regeln die Wahrnehmung der Medien, indem sie Gewissheiten und unhinterfragte Selbstverständlichkeiten schaffen, den Blick und das Ohr auf das Gezeigte hin akzentuieren."[65]

Hickethier bestimmt mit dem Mediendispositiv den Zusammenhang zwischen technischer Gegebenheiten, den Produktionsbedingungen und Rezeptionskonventionen sowie die gesellschaftliche Funktion eines Mediums.

Die vorliegende Arbeit wird sich auch mit der dispositiven Struktur des Mediums Schaufenster beschäftigen, wobei eine Herausarbeitung des Untersuchungsgegenstandes als Wahrnehmungsdispositiv in der Konsumkultur angestrebt wird.

---

[63] Engell, Lorenz, „Wahrnehmung. Zur Einführung", *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard,* Hg. Claus Pias/Lorenz Engell [u.a.], Stuttgart: DVA, 1999, S.301-307; hier: S.301.
[64] Vgl. Baudry, Jean-Louis, „Das Dispositiv: Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks (1975)", *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard,* Hg. Claus Pias/Lorenz Engell [u.a.], Stuttgart: DVA, 1999, S.381-404; hier: S. 386f.; sowie Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S.18.
[65] Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S.20.

1.4 Die Konsumkultur

Da das Schaufenster von Breuss als „Ort moderner Konsumkultur“[66] bestimmt wird, scheint eine Erläuterung der in der Moderne aufkommenden Kultur sowie die Bedeutung des gesellschaftlichen Wandels hinsichtlich der Wahrnehmung im urbanen Raum und demnach auch hinsichtlich der Wahrnehmung des Schaufensters wichtig.

Für die vorliegende Arbeit ist die Verwendung des Begriffs „Konsumkultur“ und nicht „Konsumgesellschaft“ von Interesse, womit sich auf die Ansicht von Ina Merkel gestützt wird, die in ihren Forschungen zur Konsumgeschichte der DDR auf die Differenz beider Termini aufmerksam macht. Nach Merkel beschreibt die Konsumgesellschaft einen historischen und normativen Begriff, welcher „die Entwicklung der westlichen Industriegesellschaften zu Überflussgesellschaften“[67] charakterisiert, womit davon abweichende Kulturen ausgegrenzt werden.[68] Um mit einem wertfreien Begriff hinsichtlich konsumierenden Zivilisationen zu operieren, zieht Merkel den Begriff Konsumkultur vor, wodurch der Ost-West-Diskurs und sein normativer Beigeschmack hinfällig und das Augenmerk auf kulturelle Prozesse gelegt wird.[69] Da in dieser Arbeit medienästhetische Untersuchungen erfolgen, soll der Fokus nicht auf kapitalistische Erscheinungen als vielmehr auf kulturelle Praktiken und Aneignungen liegen, die sich mit der Rezeption des Mediums Schaufenster auseinandersetzen. Daher scheint Merkels Definition von Konsumkultur geeignet, wobei sie mit Kultur jene soziale Praxis begreift, in der Dinge eine Sinnaufladung erfahren.[70] Sie bestimmt Konsumkultur als

> „[…] das widersprüchliche Verhältnis von Konsumpolitik – sowohl als wirtschaftspolitische Strategie wie auch als ideologischer oder kultureller Wertehorizont oder gar als Erziehungsimpetus gefaßt - und Konsumverhalten – begriffen als individuelle Aneignungsweise, in der der Zusammenhang von sozialer Lage, Tradition und Mentalität aufscheint. […] Konsumkultur umfasst das Erwerben von Gegenständen ebenso wie ihren praktischen-aneignenden und symbolisch-kommunikativen Gebrauch.“[71]

Die Konsumkultur verschränkt demnach soziokulturelle Prozesse mit Konsumtätigkeiten, die auf „gesellschaftlichen Wertvorstellungen und individueller Sinngebung“[72] beruhen. Merkels Begriffsbestimmung verweist zudem auf einen Kommunikationsprozess zwischen Subjekten und Objekten, die auch in den Forschungen dieser Arbeit von Relevanz sind, zumal mit dem

---

[66] Breuss, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters,* S.13.
[67] Merkel, Ina, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Köln [u.a.]: Böhlau 1999, S.26.
[68] Vgl. ebd.
[69] Vgl. ebd., S.27.
[70] Vgl. ebd.
[71] Ebd., S.28.
[72] Ebd.

Schaufenster als visuelles Massenmedium Waren und damit einhergehende Werte an PassantInnen vermittelt werden.

Christoph Grunenberg datiert die Anfänge der Konsumkultur bis Mitte des 19. Jahrhunderts zurück, die sich durch das Entstehen weiterer Formen der Produktdistribution und des Konsums auszeichnen. Das Aufkommen der Konsumkultur begründet er in der Erzeugung und dem Angebot von standardisierten, preisgünstigen Waren sowie in der Einführung eines festen Preissystems der Warenhäuser. Technische Innovationen, industrielle Massenproduktion, neue Kommunikationsmethoden, höheres Einkommen und die steigende Anzahl von Distributionskanälen führen zur schnellen Expansion des Einzelhandels, der sich zu einem beachtlichem ökonomischen Ort für KonsumentInnen entwickelt. Als ein wesentliches Merkmal der Konsumkultur stellt er die wandelnde Beziehung der KonsumentInnen zur Ding- und Warenwelt dar, insofern, dass die Funktion der Ware nach hinten rückt und zu einem immateriellen Gut transformiert. Konsumgüter wachsen zu „kulturelle[n] Signifikanten und Modi der sozialen Unterscheidung“[73] heran, womit es zu einem imaginären Verhältnis zwischen Ware und KonsumentIn kommt.[74]

In diesem Sinne definiert der Kulturwissenschaftler Hannes Siegrist die Wesensart der Konsumkultur. Die Konsumkultur beruht nach Siegrist

> „[…] auf einer spezifischen Mischung europäischer und amerikanischer Güter und Werte, Design- und Geschmacksrichtungen, Praktiken und Mentalitäten, Institutionen und Strategien.”[75]

Weiters kennzeichnet sich die Konsumkultur für Siegrist

> „[…] durch das Vorhandensein eines großen und diversifizierten Angebots an Waren, die von einem sich immer weiter ausdifferenzierten Kulturapparat und Kommunikationssystem mit Bedeutung versehen werden und aus denen immer mehr Menschen auswählen und kaufen können.“[76]

---

[73] Grunenberg, Christoph, „Wunderland - Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada", *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.17-37; hier: S.18.

[74] Vgl. ebd., S.17f.

[75] Siegrist, Hannes, „Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa“, *Europäische Konsumgeschichte*, Hg. Ders./Kaelble/Kocka, Frankfurt/Main: Campus 1997, S.13-48; hier: S.19f.

[76] Siegrist, Hannes, „Konsumkultur des 20. Jahrhunderts in regionalgeschichtlicher Perspektive. Zwischen Verräumlichung, Vergesellschaftung und Individualisierung“, *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne,*, Hg. Prinz, Michael, Paderborn: Schöningh 2003, S.491-514; hier: S.492.

Gemeinsam mit der gewandelten Auffassung gegenüber der Warenaneignung erlangt auch das „Shopping“ als Form der Freizeitbeschäftigung gegen Ende des 19. Jahrhunderts gesellschaftliche Akzeptanz, woraufhin sich das Konsumieren zu einer populären kulturellen Praxis entwickelt.[77] Das ansteigende Interesse am Konsum wird neben der Produktvielfalt durch die permanente Sichtbarkeit der Waren verstärkt, weshalb Gudrun M. König die Konsumkultur als „Kultur des Zeigens“[78] bezeichnet. Für König markiert die Konsumkultur auch den Anfang visueller Ästhetisierungsprozesse, die auf der neu erfahrbaren visuellen Wahrnehmung in der Moderne basieren und eine Genese des städtischen Blicks bewirken.[79]

Durch das Aufkommen dieser visuellen Kultur und der damit einhergehenden transformierenden Einstellung zum Konsum als bedeutungsaufgeladene Praxis sowie die ansteigende Mystifizierung der Waren steigt auch die Relevanz des Schaufensters, welches sich im Zuge von technischen Innovationen und der Bereitschaft Waren öffentlich zu inszenieren, entwickelt. Das folgende Kapitel skizziert daher die Entstehung des Schaufensters und führt daraufhin die kommunikativen Potenziale des visuellen Mediums in der Konsumkultur an.

[77] Vgl. Grunenberg, „Wunderland - Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada", S.18.
[78] König, Gudrun M., *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, Köln [u.a.]: Böhlau 2009, S.29.
[79] Vgl. ebd., S.32.

2. Die Bühne Schaufenster

> "Warum erzählt eigentlich das Schaufenster nicht ein Theaterstück anstelle einer Auslage? Ein Bühnenstück mit Herrn Hut und Fräulein Handschuh in den Hauptrollen. Das Schaufenster als Peepshow-Bühne? Die Straße sei unser Zuschauerraum mit ihrem sich immer aufs Neue veränderndem Publikum."[80]

Die Aussage des Architekten Friedrich Kiesler sowie die in der Begriffsbestimmung gefallenen Begriffe Schauplatz oder Kulisse deuten auf eine Bühnenästhetik des Schaufensters hin, welche im Folgenden ausführlicher beleuchtet werden soll. Dabei möchte die vorliegende Arbeit den Aspekt herausarbeiten, der das Schaufenster als Bühne hervorhebt, die im öffentlichen Raum integriert ist und den Menschen mittels inszenierten Auslagenwelten bestimmte Inhalte auch außerhalb der Werbewelt kommuniziert. Zudem stellt sich die Frage, wie das Schaufenster auch als Bühne für KünstlerInnen und PassantInnen fungieren kann.

Bevor näher auf die Bühnenmerkmale des Schaufensters eingegangen wird, soll vorab ein historischer Abriss die Entstehung des gläsernen Werbemediums skizzieren.

2.1 Die Etablierung des gläsernen Schauraums

Nach Wolfgang Schivelbusch unterscheidet sich das Schaufenster in seinen Anfängen unwesentlich von der Größe von Fenstern in Wohngebäuden. Dient es zunächst dem Blickaustausch zwischen Straße und Ladeninneren, entwickelt sich das Schaufenster ab 1850 sukzessiv „zur verglasten Bühne, auf der die Waren werbend inszeniert [werden]"[81].
Einen Überblick zur architektonischen Entwicklungsgeschichte des Schaufensters und seiner Etablierung in der wirtschaftlichen Sphäre geben Dirk Reinhardt und Uwe Spiekermann in ihren Werken *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland* beziehungsweise *Basis der Konsumgesellschaft*. Gemäß ihren Ausführungen bestehen die Vorläufer des Schaufensters im 16. Jahrhundert aus Butzenscheiben, welche aufgrund ihres kleinen Formats und der Trübheit kaum Durchblicke ins Innere zulassen. Ab 1688 ermöglicht die Entdeckung des Produktionsverfahrens von gewalztem Gussglas durch den Franzosen Lucas de Neheon die Anfertigung der sogenannten Coulagescheibe, womit

[80] Kiesler, Friedrich, *Merchandise that Puts You on the Spot. Some Notes on Show Windows*, Typoscript der Osterreichischen Friedrich und Lillian Kiesler- Privatstiftung [um 1931], S.3.
[81] Schivelbusch, *Lichtblicke*, S.140.

größere und durchsichtige Glasflächen hergestellt werden können.[82] Weitere architektonische Innovationen wie Holzsprossen und später Eisenstützen lassen ab Mitte des 19. Jahrhunderts den Bau durchgängiger Fensterfronten aus Glas zu, woraufhin die Schaufenster expandieren und das Aussehen der Läden verwandeln. Die Fenster sind damit nicht mehr ausschließlich Öffnungen in der Außenfassade zugunsten der klimatischen und visuellen Durchlässigkeit, sondern etablieren sich als machtvolle ökonomische Möglichkeit der Warenausstellung.[83] Die Öffnung des Ladens nach außen hin wird zum Blickfang der PassantInnen, weshalb sich das Schaufenster innerhalb kürzester Zeit als Werbemedium etabliert.[84] Nach Spiekermann wird das Schaufenster bereits Anfang des 19. Jahrhunderts als Repräsentationsmittel vereinzelter Luxuswarengeschäfte eingesetzt, bildet sich jedoch wenig Jahrzehnte später zum attraktiven Werbemedium des Kleinhandels heraus, dessen Funktionen seither in der Angebotsinformation, Bedürfnisweckung sowie Kaufanimation bestehen.[85] Während Waren- und Einkaufshäuser das Schaufenster zunächst als Mittel der Preisauszeichnung im Konkurrenzkampf heranziehen, profitiert der Kleinhandel, allen voran die Fachgeschäfte, von der neuen Möglichkeit der Kundenansprache, wobei dem Schaufenster die gleiche Werbequalität zugesprochen wird wie die einer Annonce.[86] Den wichtigen Stellenwert des Schaufensters als Werbemittel führt Reinhardt an, der die Schaufensterwerbung als die älteste wirtschaftliche Werbeform deklariert, die in Deutschland nachgewiesen werden kann. Der Ursprungsgedanke des Schaufensters liegt in der weiterentwickelten Idee von Schautischen, die im Mittelalter für die Auslage von Waren genutzt werden und sich mit dem Schaufenster des 19. Jahrhunderts zu einem bedeutenden Selbstdarstellungsmittel der Geschäfte formen.[87]

Die Expansion der Fensterscheiben im 20. Jahrhundert und folglich der Schaufenster beruht neben den technischen Innovationen im Skelettbau darüber hinaus auf der Tatsache, dass das Fenster an sich in der Moderne das Ansehen eines autarken Gestaltungselements genießt.[88] Der aufkommende Wahrnehmungswandel der modernen Gesellschaft kennzeichnet sich mitunter in einer neuen Beobachtungsfreude, welcher sich das

---

[82] Vgl. Reinhardt, Dirk, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin: Akademie Verlag 1993, S.269.
[83] Vgl. Boorstin, Daniel, *The Americans. The democratic experience*, New York: Vintage Books 1974, S.104; sowie Breuss, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters,* S.17f.
[84] Vgl. König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, S.125.
[85] Vgl. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S.573.
[86] Vgl. ebd., S.585.
[87] Vgl. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S.269.
[88] Vgl. Hochberg/Hafke/Raab, *SCALE. ÖFFNEN UND SCHLIESSEN*, S.9.

Schaufenster bedient, indem es das Ladeninnere gegenüber dem urbanen Raum öffnet.[89] Zeitgenössische Berichte veranschaulichen, welche Wirkung das visuelle Medium aus Glas in seinen Anfängen auf die PassantInnen und ArchitektInnen ausübt und in welchem Ausmaß seine Erscheinung wahrgenommen wird. Aus der Aussage des Architekten Karl Widmer im Jahre 1906 geht hervor, welche Verwunderung die großen Fenster in der Ladenarchitektur auslösen:

Die Schaufenster der Großstadt wachsen zu Beginn des 20. Jahrhunderts

> „[…] bis zu wahren Riesenfenstern an, in denen sich ganze Zimmer aufbauen lassen. Und schliesslich [sic!] trennt Innen und Außen nur noch eine Wand von Glas, durch die sich der ganze Raum der Strasse [sic!] präsentiert.“[90]

Eine weitere Stellungnahme zur Ästhetik von Schaufenstern führt Simone Holt an, die berichtet, dass in den Anfängen der Schaufensterarchitektur

> „[…] die Waarenauslagkästen [sic!] immer mehr und mehr werden, so daß an gewissen Plätzen […] buchstäblich streckenlang kein einziges Mauerstückchen des Erdgeschoßes zu sehen ist, sondern lauter an einander gereihte [sic!] elegante, hohe Glaskästen, in denen das Ausgesuchteste funkelt und lockt."[91]

Unterstützt wird die anregende und aufmerksamkeitsgenerierende Wirkung des Schaufensters durch die damalige neu erfahrbare Transparenz des Glases, wodurch den ausgestellten Waren plötzlich etwas „Frisches, Leuchtendes und Verfeinertes“[92] anhaftet und das Schaufenster zum Blickfang macht. Hinzu kommt, dass dem Bauelement Glas über seinem funktionalen Gebrauch hinaus ein Symbolcharakter zugesprochen wird. Nach den Ausführungen von Marc C. Taylor steht Glas für die Werte und Tugenden des modernen Lebens, weshalb Glas sowohl in der Architektur als auch in der Kunst ein beliebtes Gestaltungsmittel darstellt.[93] In Bezug auf das Schaufenster trägt Glas zu einem besonderen Effekt bei, der eine „Ästhetisierung der Ware“[94] bewirkt sowie als „Technik der Begehrlichkeit“[95] herangezogen wird, um PassantInnen anzulocken, so die Ansicht Taylors. Das Wechselspiel zwischen Nähe und Distanz, welches durch die Schaufensterscheibe inszeniert wird, evoziert ein Verlangen nach dem Erblickten und hält es aufrecht, obwohl das

---

[89] Vgl. ebd.,16.
[90] Widmer, Karl, „Zur Kultur des Schaufensters”, *Deutsche Kunst und Dekoration*,1906/18, S.522-523; hier: S.522.
[91] Holt, Simone, „Die Bühne des Handels. Schaufensterwerbung im Wandel der Zeit“, *Strategien der Werbekunst 1850-1933*, Hg. Meißner, Jörg Berlin: Deutsches Historisches Museum 2004, S. 58–67; hier: S.58.
[92] Hirth, Georg, *Das deutsche Zimmer*, S.152; zit.n. Schivelbusch, Wolfgang, *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert.* Frankfurt / Main: Fischer 1986, S.142.
[93] Vgl. Taylor, Marc C., „Duty-Free-Shopping", *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.39-53; hier: S.42.
[94] Ebd., S.43.
[95] Ebd.

gesehene Objekt hinter der Schaufensterscheibe aufgrund der transparenten Glaswand unerreichbar und ausschließlich visuell erfassbar ist.[96]
Das Schaufenster wandelt sich im Laufe des 20. Jahrhunderts zunehmend zum gläsernen Vorführungsraum des Handels, welcher sich den kommunikativen Möglichkeiten in Form der visuell-ästhetischen Warendarbietung inmitten der Öffentlichkeit bedient. An der Grenze zwischen Innen und Außen, zwischen Geschäft und Straße, kommt es zur sukzessiven Modifikation des Schaufensters hin zum inszenierten Schauraum, in dem anstelle der HändlerInnen die Ware selbst zu den KonsumentInnen spricht.[97]

Die spezifische architektonische und visuelle Erscheinung der Schaufenster lassen das Werbemedium von Beginn an zu einem markanten Oberflächenelement in der urbanen Kultur werden. Die Ästhetik des Schaufensters, welche den HändlerInnen eine vorteilhafte Inszenierung der Waren garantiert, führt zur Etablierung des Schaufensters sowohl auf der Straße als auch in Passagen sowie geschlossenen Konsumorten.

Die Entwicklung des visuellen Werbemediums hin zum inszenierten Glasraum, der mittels einer aufmerksamkeitsgenerierenden Darbietung ein Publikum adressiert und aktiviert, führt zur Fragestellung, inwiefern die Ästhetik des Schaufensters der einer Theaterbühne entspricht.

2.2 Der Bühnencharakter des Schaufensters

Um das Schaufenster auf seinen Bühnencharakter zu überprüfen, müssen zunächst die Merkmale der Bühnenästhetik beleuchtet werden, wie sie beispielsweise im Theater vorherrschen.
Manfred Brauneck zählt zu den wesentlichen Aspekten der Theaterästhetik die „Dialektik von Spielen und Zuschauen“[98] sowie die „Dialektik von Spiel und Ernst“[99]. Mit Ersterem meint der Theaterwissenschaftler die Tatsache, dass sich die auf der Bühne Agierenden und die ZuschauerInnen der Existenz der Dialektik, das heißt der inszenierten Situation, bewusst sind. Dies setzt einen Kommunikationsvorgang voraus, welcher auf die Unmittelbarkeit von Personen, Raum und Aktion basiert. Zweiter Aspekt der Theaterästhetik bildet nach

[96] Vgl. ebd.
[97] Vgl. König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, S.137.
[98] Brauneck, Manfred, *Theater im 20. Jahrhundert. Programmschriften, Stilperioden, Reformmodelle*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2001, S.15.
[99] Ebd., S.16.

Brauneck die Auflösung des Spannungsverhältnisses von Wirklichkeit und Utopie. Das Spiel auf der Bühne weckt reale Emotionen und lehnt sich an den Alltag und gesellschaftliche Werte an, konfrontiert jedoch die RezipientInnen im selben Moment mit Träumen, Ängsten sowie mit einem „anderen" Leben.[100] Belehrend und unterhaltsam zugleich findet auf der Bühne die Darstellung einer scheinhaften Realität statt[101], welche auf Erfahrungen, Imaginationen und Phantasievorstellungen beruht.[102]

Weitere kennzeichnende Merkmale der Bühne führt die Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte an. Sie nennt wie Brauneck die spezifischen Produktions- und Rezeptionsbedingungen einer Bühnenaufführung, worunter die gleichzeitige Anwesenheit von Agierenden und Zuschauenden in einer voneinander abgegrenzten Raumsituation fällt. Anders als Brauneck bezeichnet sie das Theater nicht als Darstellung einer Scheinwirklichkeit, sondern als Reflexion der Wirklichkeit seiner Kultur, wobei die Bühne das Abbild der Realität darstellt sowie das kritische Bewusstsein darüber.[103] Wesentliche Charakteristika der Bühnenästhetik sind darüber hinaus die Eigenschaft des Transitorischen sowie die Kopplung der Zeichenhaftigkeit mit dem Auftreten der DarstellerInnen. Das Bestehen des Zeichenzusammenhangs, welcher durch die SchauspielerInnen hergestellt wird, besteht ausschließlich während dem Prozess der Herstellung in Verbindung mit der parallel stattfindenden Rezeption. Die DarstellerInnen der Bühne betreiben eine Kommunikation bestimmter Bedeutungen, welche sie in der Öffentlichkeit an ZuschauerInnen adressieren und die wiederum von diesen wahrgenommen und in einen eigenen Bedeutungszusammenhang gebracht wird.[104]

In Bezug auf das Schaufenster kann ebenso wie auf der Theaterbühne eine Inszenierung in einem spezifischen Raumverhältnis, Interaktionszusammenhang und einer bestimmten Kommunikationsstruktur festgestellt werden.

Bereits Berthold Schwanzer weist gezielt auf den theatralen Charakter des Schaufensters und seine dramaturgischen Komponenten hin, dem im Folgenden nachgegangen wird.

> „Das Schaufenster wird zur Bühne: Spannungen und Verbindungen werden hergestellt, es entsteht Atmosphäre, Licht und Farbeffekte werden mit theatralischer Wirkungskraft eingesetzt, der „Zuschauer" wird mit der Welt seiner

[100] Vgl. ebd.
[101] Vgl. ebd. S.18.
[102] Vgl. ebd., S.20.
[103] Vgl. Fischer-Lichte, Erika, *Semiotik des Theaters: Eine Einführung*, Bd.1 *Das System der theatralischen Zeichen*, Tübingen: Narr 1988, S.19.
[104] Vgl. ebd., S.15f.

> Wünsche und Träume konfrontiert […] es geht um Unterhaltung und Vergnügen, um eine Art „Theater“.“[105]

Im Medien-Dispositiv Schaufenster bilden die Glasscheibe und der Rahmen des Schaufensters die Abgrenzung zwischen Darstellungs- und ZuschauerInnenraum, welche das Ausgestellte in der Auslage einrahmt und visuell hervorhebt. Die festgelegte Anordnung vom Bühnenraum Schaufenster und den BetrachterInnen tritt in Kombination mit einem überlegten Arrangement der Waren in der Schaufensterauslage, welche gemeinsam mit der Dekoration, den ausgewählten Requisiten und der Beleuchtungsart des Schaufensters eine bühnenhafte Ästhetik beschreiben, wie sie Fischer-Lichte für das Theater festsetzt.[106] Zudem handelt es sich bei dem visuellen Gestaltungsmittel um eine inszenierte Darbietung im öffentlichen Raum, welche sich a priori an ein Publikum richtet. Die Relevanz des Mediums hängt regelrecht von der Wahrnehmung und Rezeption der PassantInnen und KonsumentInnen ab, zumal es als Kommunikationsmedium in der Öffentlichkeit Waren nach außen hin visuell erfassbar machen soll. Es kann davon ausgegangen werden, dass die RezipientInnen von Schaufenstern über das Wissen verfügen, dass die Schaufensterauslage eigens für die Betrachtung produziert worden ist, weshalb das Bewusstsein über die Inszenierung der Schaufensterbühne vorausgesetzt werden kann. Demzufolge können in der zuvor erwähnten „Dialektik von Spielen und Zuschauen“ die BetrachterInnen der Schaufensterauslage als Publikum und die Ware sowie die Schaufensterpuppen, welche die Ware an sich tragen, als Darstellerinnen angesehen werden.

Ist der architektonische Bau Schaufenster wie das Theatergebäude dauerhaft präsent, weist die Bühnenvorführung in Form der Auslagengestaltung einen transitorischen Charakter auf. Das Ensemble aus Waren, Kulisse und weiteren dramaturgischen Elementen unterliegt einem permanenten Wandel, der auf den Wechsel von Modetrends, Geschmacksstilen, Jahreszeiten, gesellschaftlichen Ereignissen und vieles mehr beruht. Während im Schaufenster jedoch stets eine Warenvorführung zugegen ist, muss die Anwesenheit der PassantInnen als RezipientInnen des Schaufensters erst gewonnen werden, weshalb die Inszenierung des Schaufensters als Blickfang von großer Bedeutung ist. Als effektvolles Mittel, welches die Hervorhebung des Schaufensters als Bühne im urbanen Raum unterstützt, zählt die Schaufensterbeleuchtung, welche eine Lenkung der Aufmerksamkeit sowie eine Emotionen und Phantasie aktivierende Wirkung auf sein Umfeld auszuüben vermag.

---

[105] Schwanzer, *Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern*, S.79.
[106] Vgl. Fischer-Lichte, *Semiotik des Theaters: Eine Einführung*, S.27.

2.2.1 Die Magie des Lichts

Unter Heranziehung von Beleuchtungsmaßnahmen kann eine gewisse Atmosphäre auf der Bühne erzeugt werden, womit sich diese als wichtiger Faktor bezüglich der Bühnenästhetik erweisen. Eine gezielte Belichtung und Lichtstimmung im Schaufenster kann die dargebotenen Waren in der Auslage dramaturgisch in Szene setzen.
Wie Schivelbusch in seinen Forschungen zur künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert festhält, können die Schaufenster aufgrund der Brandgefahr der Gaslampen zunächst nur von außen angestrahlt werden. Dennoch dienen die damaligen Licht- und Farbeffekte bereits zur ästhetischen Erhöhung des Ausgestellten sowie zum Blickfang. Erst seit der Erfindung der elektrischen Beleuchtung um 1880 kann die Lichtquelle innerhalb der Auslage platziert sowie eine dauerhafte Ausleuchtung der Auslage realisiert werden.[107] Die elektrische Beleuchtung erlaubt eine Lichtführung wie sie auf einer Theaterbühne vorzufinden ist, indem „das Schaufenster nicht gleichmäßig ausgeleuchtet [wird], sondern […] einzelne Punkte und Gegenstände durch verborgene starke Scheinwerfer hervorgehoben [werden].“[108]
Das Licht wird somit zu einem bedeutenden Inszenierungsmittel des Schaufensters, das vor allem bei Dunkelheit eine außerordentliche und magische Wirkung erzielt.[109] Die Ästhetik der beleuchteten Auslagen veranlasst auch Schivelbusch dazu das Schaufenster als hervorstechende Bühne zu deklarieren, die sich inmitten der Stadt erhebt und deren Publikum staunende PassantInnen darstellen.[110]

Wie sich die Lichtwirkung auf die ZuschauerInnen, das heißt, auf die PassantInnen auswirkt, geht beispielsweise aus einem Pariser Bericht von 1854 hervor, worin die phantastische Atmosphäre des Waren- und Lichterglanzes beschrieben wird, welche durch die Illuminationen von Beginn an entsteht.

> „Ein Labyrinth von buntglitzernden Gängen, wie lauter Regenbogenbrücken, in einem Ozean von Licht. Völlige Märchenwelt. Was die Phantasie sich nur erdenken oder vielmehr nicht erdenken kann.“[111]

Auch im Beitrag *Das Schaufenster* von Karl Ernst Osthaus kann eine derartig mystische Wahrnehmung gegenüber der Schaufensterbeleuchtung entnommen werden. Als Vorbild einer eindrucksvollen Lichtinszenierung nennt Osthaus den Berliner Schaufensterkünstler August Endell, dem es um die Jahrhundertwende gelingt mit der Beleuchtung eine

---

[107] Vgl. Schivelbusch, *Lichtblicke*, S.142.
[108] Jahn, Bruno H.: *Reklame durch das Schaufenster*. Berlin: Schottlaender 1926, S.130.
[109] Vgl. Breuss, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, S.19.
[110] Vgl. Schivelbusch, *Lichtblicke*, S.143.
[111] Niendorf, Emma von, *Aus dem heutigen Paris*, Stuttgart: Mäcken 1854, S.169.

märchenhafte Szenerie in der Auslage zu kreieren. Durch den geheimnisvollen Zauber des Lichts und den lichterfüllten funkelnden Flächen der Gläser verwandelt Endell den Schauraum in eine phantastische Traumwelt sowie die Waren in „magische Zeichen“[112], welche in einem „faszinierende[n] Leuchten aus Tausend und Einer Nacht“ [113] eingebettet sind.[114]

Jene Schilderungen von der Rezeption der Farb- und Lichtwahrnehmung des illuminierten Schaufensters veranschaulichen, welche imaginativen Bilder bei den BetrachterInnen durch die Lichtdramaturgie und Farbgestaltung des Schaufensters erzeugt werden können. Das Ineinanderfließen von realer Erscheinung und Phantasievorstellungen erinnert an die von Brauneck angeführte „Dialektik von Spiel und Ernst“, welche sich in der dekorativen Gestaltung von Schaufenstern noch verstärkt.

2.2.2 Suggestive Wunschwelten

Die Idee im Schaufenster eine phantastische Kulisse zu gestalten, um den Reiz des Hineinblickens zu erhöhen, findet erstmals in den ersten Jahrzehnten in Deutschland Anklang. Es kommt zu einer Vielfalt an Dekorationen und Kulissenbildern, welche die Auslagen des Schaufensters in mannigfaltige Welten verwandeln. In diesem Zuge formen sich zwei Dekorationsstile heraus, die einerseits auf materiellen Überfluss, Luxus und Verführung und andererseits auf utilitaristischer Schaufensterdekoration basieren, deren künstlerische Gestaltung letztendlich jedoch ebenso auf Spektakelinszenierungen zurückgreift.[115] L. Frank Baum, der Autor des Klassikers *Der Zauberer von Oz*, weitet den Grad der Schaufenstergestaltung in dem Maße aus, dass er mit mechanischen Geräten und spektakulären Dekorationen die Auslagen der Geschäfte zu harmonische Traumwelten umformt, die bei den BetrachterInnen ein Verlangen nach dem Besitz der rezipierten Waren generieren sollen.[116]

Basierend auf dem Verhältnis von Schaulust, Attraktion und der Weckung von Begehren bieten die Inszenierungen in der Schaufensterauslage den BetrachterInnen eine Vielzahl an fiktiven Räumen, die sie in einen Rausch des Schauens und des Kaufens versetzen

---

[112] Osthaus, Karl Ernst, „Das Schaufenster“, *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes. Die Kunst in Industrie und Handel*, Jena: Eugen Diederichs, 1913, S. 59–69; hier: S.63.
[113] Ebd.
[114] Vgl. ebd.
[115] Vgl. Grunenberg, „Wunderland - Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada", S.32.
[116] Vgl. Taylor, „Duty-Free-Shopping", S.44.

sollen.[117] Inhaltlich werden hierbei gesellschaftliche Grundbedürfnisse, Feste, Jahreszeiten, aber auch Emotionen und Wünsche in den Kommunikationsprozess eingebunden.[118]
Durch die Gestaltung der Schaufensterauslage fallen habituelle Praktiken des Alltags mit Illusionen zusammen, womit Realität und Utopie beziehungsweise Ernst und Spiel während der Inszenierung aufeinandertreffen und ineinander übergehen.

Auch Szymanska merkt an, dass sich im Schaufenster „nicht unmittelbar gesellschaftliche Wirklichkeiten, sondern Fantasie- und Wunschwelten spiegeln, die idealisierte Selbstbilder unserer Kultur entwerfen."[119] Er bezeichnet den Bühnenraum des Schaufensters daher als „[i]nszenierte Wunschwirklichkeiten"[120]. Die Schaufensterauslagen zeigen eine perfekt geordnete Welt, die sich an den Lebensalltag anlehnt, jedoch nicht mit diesem gleichzusetzen ist. Das Schaufenster zeigt Wunschbilder und Utopien, welche mit Hilfe von Requisiten und gezielt eingesetzten ästhetischen Mitteln eine Idealisierung der Schaufensterwelt bewirken. Die inszenierte Welt im Schaufenster möchte Imaginationen und Assoziationen hervorrufen, welche bei den BetrachterInnen einen Besitzwunsch auslösen sollen. In einer realen Kulisse menschlichen Handelns inszeniert das Schaufenster Imaginationen, Fantasien, Sehnsüchte, aber auch die kollektiven Verdrängungen einer Gesellschaft.[121]

Das Schaufenster bildet demzufolge wie die Theaterbühne eine Welt ab, welche sich an den Wünschen und Ängsten der Gesellschaft orientiert. Da der Inhalt der Schaufensterauslage jedoch ein Idealbild zeigt, werden die BetrachterInnen mit einer Scheinwirklichkeit konfrontiert, welche ihnen eine fiktive Welt als greifbare Realität suggeriert. Auf der Bühne Schaufenster kommt es somit zur Hybridisierung von Utopie und Realität. Dennoch stellt das Schaufenster im selben Moment die tatsächlichen Begehren der Gesellschaft aus, die mitunter durch die anregende Darbietung hervorgebracht werden. Es handelt sich bei der Inszenierung im Schaufenster daher um einen Kreislauf, der sich aus Bildern der Wirklichkeit und Wunschvorstellungen konstituiert. Schaufenster treten innerhalb der Konsumkultur als Räume der Imaginationen auf, in denen spezifische Erlebnisse und Emotionen bei den BetrachterInnen evoziert werden. Sowohl die „Dialektik von Spielen und Zuschauen" als auch die „Dialektik von Spiel und Ernst" treffen auf das Schaufenster zu, womit Braunecks

[117] Vgl. Breuss, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, S.10.
[118] Vgl. Osterwold, Tilman, „Das Schaufenster als Massenmedium", S.7.
[119] Szymanska, *Welten hinter Glas: Zur kulturellen Logik von Schaufenstern*, S.20.
[120] Ebd., S.31.
[121] Vgl. ebd., S.32f.

Voraussetzungen für eine Theater- und Bühnenästhetik beim Untersuchungsgegenstand Schaufenster gegeben sind. Ebenso bestätigen sich die spezifischen Bedingungen der zeitgleichen Produktion und Rezeption, welche auf einer Kommunikation zwischen fiktiven Vorstellungen und realistischen Abbildungen basieren.
Im Weiteren stellt sich jedoch die Frage, inwiefern das Schaufenster auch als kulturelles Zeichensystem bezeichnet werden kann, welches Bedeutungen generiert und von den RezipientInnen dekodiert wird.

2.2.3 Die Zeichenhaftigkeit der Auslage

Wie zuvor in Kapitel II.2.1 mit Taylor angedeutet, haftet dem Schaufenster aufgrund seiner gläsernen Eigenschaft ein symbolischer Gehalt an, der die modernen Werte widerspiegelt. Schwanzer wiederum konstatiert, dass jeder Architektur eine kommunikative Funktion immanent ist, indem sie neben ihrem zweckmäßigen Gebrauch stets auch ideelle Werte und Bedeutungen ausdrückt. Demnach kann auch das Schaufenster als System nonverbaler Kommunikation aufgefasst werden, welches abweichend von seiner ökonomischen Zweckmäßigkeit bestimmte Inhalte an die RezipientInnen mitteilen kann.[122]

Während die Beleuchtung und Kulisse des Schaufensters zur Aufmerksamkeitsgenerierung und emotionalen Teilhabe an der erblickten Inszenierung im Schaufenster beitragen, “agieren” die Waren selbst, ebenso wie die posierenden Schaufensterpuppen, indem sie durch ihre Präsenz und Gestaltung bestimmte Bedürfnisse und Erlebnisse auf die BetrachterInnen übertragen sollen.[123] Schaufenstergestalter beschreiben die Auslagengestaltung als Ausdrucksweise, welche sich aus Symbolen, Zeichen und Allegorien formt.[124] Die Generierung von Traumwelten und die Stimulierung von Wünschen, die in Opposition zum Alltagsleben stehen, wird über die Waren als darstellende Akteurinnen vollzogen, welche innerhalb der suggestiven Wunschwelt Idealbilder und kulturelle Werte mittels einer Zeichensprache transportieren. Bei der Einbettung in die Auslagengestaltung wird die Ware in einen Bedeutungszusammenhang gestellt, der von den BetrachterInnen mit persönlichen Erfahrungen und Gefühlen in Beziehung gesetzt werden kann. „Die Waren und Welten werden so als ‚Rohmaterial‘ benutzt, um eigene Sinnzusammenhänge zu

[122] Vgl. Schwanzer, *Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern*, S.41f.
[123] Vgl. Krugler, „Schau-Werbung Textil“ (1962), S.100.
[124] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.299.

produzieren."[125] Die Waren lösen sich von ihrem profanen Gebrauchswert, erfahren eine inhaltliche Bedeutungsaufladung und werden zu Trägerinnen von übergeordneten Zeichen.[126] Wie eine Aufführung auf der Theaterbühne[127] basiert die Darbietung im Schaufenster auf einem semiotischen Prozess, der die Gegenwart von Darstellenden und Zuschauenden sowie die zeichenhafte Adressierung und bedeutungsgenerierende Rezeption erfordert.

Vor allem die Schaufensterpuppe wird durch ihr Identifikationspotenzial, welches sie aufgrund ihres menschlichen Erscheinungsbildes erhält, für den Transport bedeutungsaufgeladener Botschaften gebraucht.
Anna Piotrowska stellt im Laufe der Entwicklungsgeschichte der Schaufensterpuppe eine Verschiebung in Bezug auf ihren Symbolgehalt fest. Zu Beginn ihrer Etablierung steht die wächserne Schaufensterpuppe als Ideal des schönen Körpers in Verbindung mit würdevollen Tugenden wie Güte, Edelmut und Gefühlsbeherrschung. Eine Änderung dieser Betrachtungsweise vollzieht sich durch die Strömung des Surrealismus, welcher den leblosen Körper als symbolisches Mittel einsetzt. Dadurch entwickelt sich die Schaufensterpuppe neben dem nützlichen Zweck der Demonstration von Mode, Schmuck und anderen Waren zum Sinnbild für Schönheit, Kraft und Jugend sowie zur Allegorie für neue Lebensstile. Dabei stellt die Gestaltung der Mannequins einen Indikator für Stimmungen und Geschmäcker dar, die in der Gesellschaft dominieren oder in ihr entstehen sollen.[128]
Die Gestaltung der Schaufenster, insbesondere der Schaufensterpuppen, dient dabei zur Orientierung, welche gesellschaftlichen Ideale angestrebt werden.

> Der Mannequin zeigt Zukünftiges und Attraktives, das die gesellschaftlichen Ansprüche normiert und ein Adaptionsverhalten beim Rezipienten generiert, mit dem Ziel, ebensolche Aufmerksamkeit zu erlangen wie sie die Vorbildfigur in der Auslage bekommt.[129]

Der Blick auf die mit Waren ausgestatte Schaufensterpuppe eröffnet einen assoziativen Raum, der den BetrachterInnen bestimmte Werte und Normen vermittelt, womit sich das

---

[125] Günther, Bärbel/Helga Pommerenke, „Blickfänge: Schaufensterbummel nach Ladenschluß", *Einkaufen. Ethnographische Skizzen. Konsumkulturen in der Region Tübingen*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. 1996, S.16-31; hier: S.23f.
[126] Vgl. Hollein, Max, "Shopping", *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.13-15; hier: S.13f.
[127] Vgl. Fischer-Lichte, *Semiotik des Theaters: Eine Einführung*, S.16.
[128] Piotrowska, Anna, „Der Mensch im Schaufenster" (1973), *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974, S.176-177.
[129] Vgl. Sternaur, Ludwig, "Puppen wie du und ich", *Velhagen und Klasings Monatshefte*, 1932-33/1, S.522.

Schaufenster zu einer Bühne inmitten der Gesellschaft herausbildet, die zur Steuerung, aber auch zur Beurteilung von kulturellen Konventionen, Bedürfnissen und Schönheitsidealen beiträgt.

Die symbolische Aufladung, die im Konsumvorgang erfolgt, hebt der Medien- und Kulturwissenschaftler John Fiske hervor: „Every act of consumption is an act of cultural production, for consumption is always the production of meaning.“[130] Demnach wandeln sich die KonsumentInnen zu AkteurInnen der Konsumkultur, die den Waren durch ihren spezifischen Umgang neue Bedeutungen innerhalb der sozialen Sphäre zuteilen. Das Schaufenster bildet aufgrund seiner starken visuellen Präsenz im Alltag einen einflussreichen Faktor in Bezug auf bedeutungsgenerierende Vorgänge innerhalb der Konsumkultur. Die Ästhetisierungsprozesse und Symbolhaftigkeit der Auslage machen das Schaufenster zu einer

> „[…] Bühne der Waren, hier werden die Produkte der Konsumgesellschaft ins Rampenlicht gerückt, hier verwandeln sie sich vom funktionalen Objekt zum Fetisch.“[131]

Somit kristallisiert sich das Schaufenster samt den Waren und Mannequins in der Auslage als „bedeutungserzeugende[s] System“[132] im Sinne von Fischer-Lichte heraus.

Welche weiteren semiotischen Kommunikationsprozesse mit der Inszenierung im Schaufenster betrieben und inwiefern Ideologien in didaktischer Form auf die ZuschauerInnen übertragen werden, liegt im Interesse der folgenden Ausführung.

2.3 Schauplatz der Ideologien

Durch die Einbettung des Mediums in den Alltag und der unmittelbaren Nähe zur Bevölkerung findet das Schaufenster als Kommunikationsmittel auch Einzug in den soziokulturellen Bereich. Die wachsende kulturelle Bedeutung, die das Werbemedium um 1900 erfährt, führen Anfang des 20. Jahrhunderts zu weiteren Funktionen des Schaufensters, die sich neben der Aufgabe der wirtschaftlichen Absatzförderung eingliedern.

---

[130] Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman 1989, S.35.
[131] Breuss, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, S.78.
[132] Fischer-Lichte, *Semiotik des Theaters: Eine Einführung*, S.23.

Erste größere Bestrebungen das Schaufenster nach der Etablierung als wertvolles Werbemedium für den Einzelhandel als Methode zur KonsumentInnenerziehung zu gebrauchen, macht der Deutsche Werkbund. Für die 1907 gegründete „wirtschaftskulturelle Vereinigung von Künstlern, Architekten, Unternehmen und Sachverständigen“[133] stellt das Schaufenster ein geeignetes Mittel dar, um die Kunst als ästhetische sowie moralische Kraft in die Wirtschaft zu integrieren.[134] In Anlehnung an die zehn Jahre zuvor publizierte Auffassung des Kunsthistorikers Alfred Lichtwark soll mit Schaufenstern eine unbewusste Beeinflussung und Erziehung des Geschmacks der Bevölkerung erfolgen.

> „Die Ladenauslage gehört zu den künstlerischen Erscheinungen, die sich dem Städter auf Schritt und Tritt aufdrängen. Sie ist in dem unaufhörlichen Wechsel ihrer Zusammensetzung ein beständiger öffentlicher Lehrkursus über den Wechsel des Geschmacks, und ohne uns dessen immer bewusst zu sein, empfangen wir von den Ladenfenstern die nachdrücklichsten Belehrungen.“[135]

Als Bindeglied zwischen Handel und Kunst fungiert das Schaufenster als geschmacksvermittelndes und geschmacksformendes Element, womit es zum Spiegel der gesellschaftlichen Geschmackskonventionen wird sowie ethische Bedeutung erlangt.[136] Im Zuge der Deutschen Werkbundpolitik, deren Fokus auf den erzieherischen Qualitäten der Schaufensterauslage liegt, wird den LadenbesitzerInnen eine wesentliche Verantwortung übertragen. Jede/r einzelne Kaufmann/ Kauffrau wird zur VolkserzieherIn und MittlerIn, „von dem [bzw. der] das Schicksal des Geschmacks in weiten Kreisen abhängt"[137]. Naumann, ein Mitbegründer des Deutschen Werkbundes, geht in dieser Beziehung noch einen Schritt weiter und erhebt die HändlerInnen zu KünstlerInnen, von deren Auslagen die PassantInnen lernen sollen, „was schön ist“.[138]

Auf die einflussnehmende und lenkende Macht des Mediums Schaufenster wird auch die Politik aufmerksam, welche sich das nonverbale Kommunikationsmedium zugunsten strategischer und ideologischer Ziele aneignet.
Einerseits wird der belehrende Charakter des Schaufensters als Möglichkeit herangezogen, um in der Bevölkerung sozialen und ökonomischen Optimismus zu vermitteln und das

---

[133] Biehl-Missal, Brigitte, *Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen*, Wiesbaden: Gabler / Springer 2011, S.56.
[134] Vgl. ebd.
[135] Lichtwark, Alfred, *Blumenkultus. Wilde Blumen*, Dresden: Kühtmann 1897, S.31.
[136] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.85.
[137] Osthaus, „Das Schaufenster“, S.69.
[138] Naumann, Friedrich, „Werkbund und Handel“, *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes. Die Kunst in Industrie und Handel*, Jena: Eugen Diederichs, 1913, S.5.-16; hier: S.13.

gesellschaftliche Streben nach einem „besseren Dasein und die Triebkraft dahin[139]“ zu fördern.[140] Andererseits findet das visuelle Kommunikationsmittel abseits der positiven politischen Absichten eine pejorative Bestimmung in der Geschichte der Politik, wie Schleif anmerkt.

Das erzieherische Potenzial, welches das Schaufenster birgt, führt Anfang der 30er Jahre zum nationalsozialistischen Missbrauch. Nach einer anfänglichen Abwertung des Schaufensters durch die Nationalsozialisten, welche das visuelle Medium als sittenwidrig einstufen, entdecken die Mächtigen des Dritten Reichs die politischen Möglichkeiten der einflussnehmenden Wirkung, welche das Schaufenster auf die Bevölkerung hat. Visualisiert die Schaufensterauslage in den späten 1920er Jahren noch die wirtschaftliche Stärke Deutschlands, ziehen die Nationalsozialisten ab 1934 das Schaufenster als Propagandainstrument für eine für ihre Ideologie erforderliche Erziehungsarbeit am Volk heran. Im Zuge der Politisierung der Volkserziehung werden die Schaufenster des Dritten Reichs von erotischen und unsittlichen Signalen befreit und zu ideologischen Werkzeugen modifiziert. Infolgedessen fungieren die Schaufenster als Bühnen nationalsozialistischer Feierlichkeiten und Verkündungen sowie als Oberflächen für antisemitische Kennzeichnungen, indem Schaufenster jüdischer Geschäfte abfällig beschmiert werden.[141]

Von Interesse ist hier die wandelnde Aufgabe, die das Schaufenster im Dritten Reich erfährt. Als anfängliches Werbemedium des Handels wird das Schaufenster zum politischen Instrument umgeformt, welches als Mittel der Belehrung und zur Steuerung von Meinungen und Denkrichtungen der Bevölkerung gebraucht wird.

Die ansteigende Dichte des visuellen Mediums in der Großstadt sowie die regelmäßige Konfrontation der Menschen mit den Auslagen formen das Schaufenster zu einem Instrument, womit erzieherische Maßnahmen durchgeführt werden können, die eine breite Masse erreichen. Die imaginative Kraft, die dem Schaufenster von Beginn an zugesprochen wird, macht es auch im politischen Bereich zu einem Medium, welches die Wahrnehmungs- und Verhaltensweise der Gesellschaft entscheidend beeinflussen soll. Hinzu kommt die Integration des Schaufensters in den Lebensraum der Menschen und dessen nahezu unumgängliche Rezeption im öffentlichen Raum, womit sich die Möglichkeit einer latenten Übermittlung von ideologischen Botschaften eröffnet.

---

[139] Mahlberg, Paul, „Die soziale Mission des Schaufensters“, *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974, S.70.
[140] Vgl. ebd.
[141] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.122.

2.4 Plattform für künstlerisches Schaffen

Die Chance Meinungen visuell darzustellen und an eine breite Öffentlichkeit zu kommunizieren, erkennen auch KünstlerInnen der bildenden und darstellenden Kunst, deren Interesse am visuellen Medium als Mittel ihres künstlerischen Ausdrucks wächst.

Durch die steigende Bedeutung des Schaufensters im wirtschaftspolitischen Bereich entwickelt sich im zweiten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts der Beruf der SchaufensterdekorateurInnen, die für eine professionelle Gestaltung der Schaufensterauslagen zuständig sind. Es kommt zu einer ästhetischen Aufwertung der Auslagen und die Schaufenster werden wortwörtlich zu einer Bühne, worauf neben Produkten ebenso künstlerisches Können präsentiert wird.[142]

In welchem Ausmaß sich die KünstlerInnen mit der Gestaltung des Schaufensters beschäftigen, ist der Dissertation *SchaufensterKunst* von Nina Schleif aus dem Jahre 2004 zu entnehmen. Schleif führt darin die Entwicklung der Schaufenstergestaltung in Deutschland und den Vereinigten Staaten von 1900 bis 1960 phasenweise an. Als wichtiges Werbemedium und neu herangewachsenes ästhetisches Element im urbanen Raum weitet sich das Schaufenster in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts unter Einfluss von werbetechnischen und politischen Belangen „zu einer Plattform des gestalteten Werbens, einem Ort der künstlerisch verpackten Information und einem Experimentierfeld des Zeigens“[143] aus. Während in Deutschland bis 1913/14 bei der Gestaltung der Schaufenster vorwiegend den Forderungen des Deutschen Werkbunds nachgegangen wird, welcher den Fokus auf der didaktischen Wirkungskraft des Werbemediums legt, geraten nach dem Ersten Weltkrieg die künstlerischen Maßnahmen in den Hintergrund und Schaufenster werden zu öffentlichen Plätzen, die wirtschaftspolitischen Belangen gerecht werden sollen.[144]

Anders verhält es sich mit der Entwicklung und der künstlerischen Bedeutung des Schaufensters in den Vereinigten Staaten, wie Schleif bemerkt. Die Emigration von europäischen KünstlerInnen Ende der 1920er Jahre in die USA löst einen Boom bei der künstlerischen Gestaltung von Schaufenstern in den Vereinigten Staaten aus, bei dem eine Vielzahl von internationalen KünstlerInnen sich zu etablieren versuchen. Durch das große Interesse am gestalterischen Potenzial erfährt das Schaufenster in den Vereinigten Staaten den Aufstieg zu einer Bühne der künstlerischen und experimentellen Darstellungsweisen, wobei die künstlerischen Strömungen und Formensprachen die Schaufenstergestaltung

[142] Vgl. ebd., S.301.
[143] König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, S.125.
[144] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.302.

prägen. Trotz der Aufgeschlossenheit gegenüber dem Medium steht auch in den USA die kunstvolle Schaufenstergestaltung unter dem Einfluss politischer und gesellschaftlicher Umstände, weshalb das sogenannte Künstlerschaufenster auch dort zum Zweck von propagandistisch geprägten Inhalten eine Zeit lang eingeschränkt wird. Dennoch bildet das visuelle Medium Schaufenster für KünstlerInnen in Krisenzeiten die Möglichkeit eine Gegenwelt zu modellieren, deren surrealistische Gestaltung eine Alternative zur tristen Gegenwart darstellen soll.[145] Nach dem Zweiten Weltkrieg verzeichnen die Künstlerschaufenster der USA einen erneuten Höhepunkt als junge, namhafte Maler wie Andy Warhol und Gene Moore nicht nur die Auslagen und Produkte im Schaufenster entwerfen, sondern ebenso ihre eigenen Gemälde hinter den Schaufensterscheiben öffentlich ausstellen.[146]

Somit kommt es durch das Schaufenster zu einer zunehmenden Hybridisierung von Kunst und Kommerz. Das Schaufenster wird verstärkt als Ausstellungsfläche für künstlerisch geschaffene Werke benutzt, worauf aktuelle Kunstrichtungen offenbart sowie Kunstwerke berühmter KünstlerInnen vorgeführt werden.[147] Der Blick in das Schaufenster ersetzt dadurch nahezu den Besuch einer Kunstgalerie und ermöglicht der breiten Masse eine Konfrontation mit aktuellen Kunststilen.

> „[D]as Schaufenster ist heute zum vorzüglichsten Ausdrucksmittel der jeweiligen Kunstrichtung geworden. Denn jeden Wechsel der Kunstrichtung bringt das Schaufenster zuerst.“[148]

In den kommenden Jahrzehnten erlangt das Schaufenster einen weiteren Aufstieg als Bühne der KünstlerInnen. Es gewinnt ab den 1960er und 1970er Jahren als Ort für Installationen sowie als Vorführungsraum von Performances an weiterer Bedeutung.[149]

Folglich bietet das Schaufenster sowohl Raum für eine künstlerisch gestaltete Warendarbietung als auch eine Plattform für KünstlerInnen und ihre Schöpfungen in der Öffentlichkeit.

Die zunehmende Heranziehung des Schaufensters als Ort des künstlerischen und experimentellen Ausdrucks zeigt erneut die ihm innewohnenden Bühnenqualitäten. Das Schaufenster kennzeichnet nach diesen Ausführungen eine Bühne im Sinne einer Plattform,

---

[145] Vgl. ebd., S.150.
[146] Vgl. ebd., S.305.
[147] Vgl. ebd., S.304.
[148] Barton,B.A.I.H. „Das Schaufenster im Dienste des Fremdenverkehrs.“, *Schaufensterkunst und Technik (Berlin),* 4/12, Sept.1929, S.17-19, ,hier: S.18; zit.n. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.103.
[149] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.304.

worauf künstlerisch gestaltete Bühnenbilder, selbständige Kunstwerke und KünstlerInnenperformances zur Aufführung kommen.

Kristallisiert sich das Schaufenster als eine Art Bühne für Waren, Schaufensterpuppen und künstlerische Schöpfungen heraus, liegt der Fokus des folgenden Abschnitts auf den Umgang der PassantInnen mit dem Schaufenster. Es soll nachvollzogen werden, in welcher Art und Weise das Schaufenster als Bühne für seine BetrachterInnen fungieren kann.

2.5 Kulisse für Selbstinszenierungen

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass die Schaufenstergestaltung einem Kommunikationsprozess unterliegt, der wirtschaftlichen, politischen, aber auch gesellschaftlichen Idealen folgt. Den RezipientInnen werden dabei bedeutungsaufgeladene Botschaften visuell mitgeteilt, die einerseits Aufmerksamkeit generieren und andererseits unbewusst prägen sollen.
Da das Schaufenster einen Ort markiert, an dem sich Menschen sammeln, liegt die Vermutung nahe, dass sich hier die ästhetischen Inszenierungen im Schaufenster mit den Inszenierungen der anthropologischen Kategorie verschränken. Wie in der Begriffsbestimmung (vgl. Kapitel II.1.2) erläutert, handelt es sich dabei um Inszenierungen, welche sich in der gesellschaftlichen Sphäre abspielen und der Wahrnehmung in der alltäglichen Umwelt widerfahren. Von Interesse sind daher jene Inszenierungen, mit denen die BetrachterInnen mit Hilfe des Schaufensters etwas in der Öffentlichkeit gewollt zur Erscheinung bringen möchten. Im Besonderen geht es um Selbstdarstellungen, mit denen Personen vor Schaufenstern eine bestimmte Rolle oder ein bestimmtes Bild über sich an andere vermitteln wollen.

Laut Roland Hitzler zielen alle Menschen mit

> „[…] Selbst-Darstellungen darauf ab, von den anderen auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen zu werden, vor den anderen in einem bestimmten Licht zu erscheinen."[150]

Beim Zusammentreffen von mindestens zwei Personen soll im Zuge der Selbstinszenierung dem Gegenüber ein bestimmter Eindruck über die eigene Person vermittelt und

[150] Hitzler, Roland, „Das Problem, sich verständlich zu machen. Anthropologische Aspekte einer Dramatologie", *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch,* Hg. Willems Herbert/Martin Jurga, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S.93-106; hier: S.94.

aufrechterhalten werden, welcher sich im verbalen sowie nonverbalen Kommunikationsprozess vollzieht.[151] Der Soziologe Erving Goffman beschäftigt sich in seinem Werk *The Presentation of Self in Everyday Life* (zu Deutsch: *Wir alle spielen Theater - Die Selbstdarstellung im Alltag*) mit der Inszenierung der eigenen Erscheinung und Persönlichkeit vor anderen im alltäglichen Leben. Für Goffman fällt jedes Individuum in der Interaktion in der gesellschaftlichen Sphäre in ein Rollenspiel, mit dem beim Gegenüber ein gewisser Eindruck über das Selbst evoziert werden soll. Das Individuum wird zum Darsteller/ zur Darstellerin, der/die wie auf der Bühne des Theaters einen Eindruck von Realität und Authentizität schaffen will.[152]

Der vom Theater abstammende Terminus „Rolle" wird in der Soziologie zu einem Begriff, welcher für das soziale Verhalten eines Subjekts innerhalb von zwischenmenschlichen Beziehungen steht. Das Individuum sucht nach der Akzeptanz seinesgleichen in der Gesellschaft und strebt die Eingliederung in das normative Gesellschaftssystem an, welches es mit der Inszenierung seiner Person bewerkstelligen will.[153]

> „Der Einzelne wird sich also bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten." [154]

Zum Aufbau eines Rollenbildes bedarf es nach Goffman der Wahl einer Fassade, welche die gesellschaftlichen Erwartungen erfüllt. Fassaden werden ihm zufolge nicht neu geschaffen, sondern schöpfen aus einem Repertoire von bereits etablierten sozialen Rollen, welche mit einem bestimmten Erwartungshorizont verbunden sind.[155] Es kommt zu einer Selbstdarstellung, welche durch entsprechende Handlungen in einem performativen Prozess geschaffen wird.[156] Die Konstitution des ersehnten Selbstbildes erfolgt im Sinne von Goffman über das „standardisierte Ausdrucksrepertoire"[157], worunter die ausgeführten Handlungen, Verhaltensweisen und das äußere Erscheinungsbild des interagierenden Subjekts fallen sowie die Kulisse, in dem es sich bewegt.[158] Zur vorteilhaften Darstellung des Selbst wird die

---

[151] Vgl. Goffman, Erving, *Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag*, München [u.a.]: Piper 1991, S.6.
[152] Vgl. ebd., S.19.
[153] Vgl. Plessner, Helmuth, „Soziale Rolle und menschliche Natur" (1960), *Schriften zur Soziologie und Sozialphilosophie. Gesammelte Schriften 10*, Hg. Dux Günter/ Odo Marquard/ Elisabeth Ströker, Frankfurt/Main: Suhrkamp (Wissenschaft 1633) 2003, S.227-240; hier: S.227f.
[154] Goffman, *Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag*, S.35.
[155] Vgl. ebd., S.28.
[156] Vgl. Kolesch, Doris, „Rollen, Rituale und Inszenierungen", *Handbuch der Kulturwissenschaften. Paradigmen und Disziplinen*, Bd.2, Hg. Jaeger, Friedrich/Jürgen Straub, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2004, S.277-292; hier: S.282.
[157] Goffman, *Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag*, S.23.
[158] Vgl. ebd.

sogenannte „Eindrucksmanipulation“ („Impression management“)[159] betrieben. Darunter versteht Goffman die Hervorhebung von Aspekten, welche die Wahrnehmung des erwünschten Eindrucks über das Selbstbild verstärken sowie das Unterlassen oder Verbergen jener Aspekte, die dem angestrebten Selbstbild widersprechen würden.[160] Im Gegensatz zu den unbeeinflussbaren Aspekten wie physisches Erscheinungsbild, Rasse, Geschlecht und Alter kann das Subjekt durch den Erwerb von Dingen wiederum sein Selbst in der Art und Weise darstellen, wie es von seinem Umfeld wahrgenommen werden soll. Der Besitz von Bedeutungsträgern, wie etwa Statussymbolen, unterstützt die Glaubwürdigkeit der Fassade und ist notwendig, um einen sozialen Aufstieg zu erreichen.[161]

Dienen die in der Schaufensterauslage ausgestellten Konsumgüter im Grunde zur Deckung von menschlichen Bedürfnissen, steigt ihre Relevanz als Ausdruck von sozialen Beziehungen und Hierarchien zunehmend.[162] Waren formen sich in der Konsumkultur zu Objekte des Begehrens, dessen Besitz innerhalb einer Gruppierung vonnöten ist, um sozialen Prestigewert und Gruppenzugehörigkeit zu erlangen.[163] Innerhalb der Konsumkultur fungieren Waren somit als „primäre Identifikationsmerkmale“[164] und „Mittel der sozialen Distinktion”[165].

Daraus geht hervor, dass der Blick auf die Waren im Schaufenster in Verbindung mit möglichen Selbstinszenierungen steht. Das Schaufenster als Ort der begehrten Waren und imaginären Aufladung eignet sich dahingehend als Kulisse für Selbstdarstellungen, dass das ins Schaufenster blickende Subjekt zwischen sich und der ausgestellten Waren eine assoziative Verbindung herstellen kann. Durch den Blick auf die Waren und Schaufensterpuppen in der Auslage können die BetrachterInnen den anderen PassantInnen suggerieren, dass sie Interesse am Inhalt der Schaufensterauslage haben und dadurch Ansehen als potenzielle BesitzerInnen der Waren erlangen. Der Blick auf die vorgeführte Wunschwirklichkeit gibt vor, das Subjekt bewege sich in jener Welt, die es gerade im Schaufenster wahrnimmt, wodurch soziale Zugehörigkeit gewonnen oder aufrechterhalten werden kann. Die Rezeption der Schaufensterauslage kennzeichnet hierbei einen Akt, in dem gesellschaftliche Idealbilder gemimt und inszeniert werden können, um Ansehen in der Gesellschaft zu gewinnen oder zu gewährleisten. Vor dem Schaufenster kommt es folglich

---

[159] Ebd., S.189.
[160] Vgl. ebd., S.189ff.
[161] Vgl. ebd., S.36.
[162] Vgl. Kohl, Karl-Heinz, *Die Macht der Dinge*, München: Beck 2003, S.123.
[163] Vgl. ebd., S.129f.
[164] Hollein, Max, “Der Glanz der Dinge”, *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.203-207; hier: S.203.
[165] Kohl, *Die Macht der Dinge*, S.130.

zu einem performativen Prozess, in dem gezielte Selbstinszenierung durch kontinuierlich getätigte Handlungen und einem gewissen äußeren Erscheinungsbild vor der Anwesenheit anderer PassantInnen betrieben wird. Schaufenster dienen zur persönlichen Imagepflege insofern, dass das Individuum in der Öffentlichkeit, in hoch frequentierten Einkaufsstraßen und Konsumorten, mit einem bestimmten Auftreten gemäß gesellschaftlich angesehenen Verhaltensmustern und Denkschemata agieren kann.

2.6 Das kulturelle Phänomen Schaufenster

Anlehnend an die genannten Aspekte der Bühnen- und Theaterästhetik von Brauneck und Fischer-Lichte kann das Schaufenster als Bühne und kulturelles Zeichensystem wie es für sie die Theaterbühne darstellt, identifiziert werden. Dabei werden nicht ausschließlich Wunschwirklichkeiten inszeniert, sondern ebenfalls Abbilder realer Gegebenheiten und vorherrschender Diskurse sowie kritische Reflexionen jener. Weiter festzuhalten ist, dass die mit dem Schaufenster verbundene Zeichenhaftigkeit nicht nur innerhalb der Auslage gegeben ist, sondern auch vor der Schaufensterscheibe erfolgt. Die BetrachterInnen nutzen das Schaufenster als Kulisse, um sich in einem bestimmten Licht in der Öffentlichkeit zu inszenieren. Der Blick in das Schaufenster dient dabei als Möglichkeit, um das Erblickte in der Auslage auf das Selbst zu projizieren und damit eine bestimmte soziale Rolle zu kommunizieren.

Das Schaufenster stellt demzufolge eine Bühne in zweierlei Hinsicht dar: Es beschreibt zum einen eine Bühne für eine zeitlich und räumlich festgelegte Inszenierung von Waren und zum anderen eine Kulisse im urbanen Raum, die zur Selbstinszenierung der PassantInnen dient. Das Schaufenster stellt ein in den Alltag eingebundenes Phänomen dar, das eine „affekt-, identitäts- und verhaltensmodellierende Wirkung“[166] auf diejenigen hat, die es rezipieren. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelt sich das visuelle Werbemedium sukzessiv zu einer Bühne, die Aufmerksamkeit erregt, weshalb sein Einsatz zur Vermittlung von Botschaften in den verschiedensten Bereichen an Beliebtheit gewinnt. Das Schaufenster wird als Instrument politischer Indoktrination und gesellschaftlicher Geschmackserziehung zu Nutze gemacht, findet allerdings ebenso als Plattform für künstlerisches Schaffen großen Anklang. Die Aneignung des nonverbalen Kommunikationsmittels durch KünstlerInnen, PolitikerInnen

[166] Lehnert, Gertrud, „Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis“, http://www.dgae.de/downloads/Gertrud_Lehnert.pdf , S.2; Zugriff am 28.01.2013, (Artikel erschienen in: *Großstadt. Motor der Künste in der Moderne*, Hg. Burcu Dogramaci, Berlin: Gebr. Mann Verlag 2010, S.77-90).

und ÖkonomInnen, die damit ihre Interessen und Meinungen zu kommunizieren versuchen, formen das Schaufenster zum Spiegel der zeitgenössischen Kunstrichtungen, der gesellschaftlichen Konventionen, wirtschaftlichen Bestrebungen und politischen Ideologien.
Zusammenfassend kann durch die theoretische Abhandlung zum Untersuchungsgegenstand in diesem Kapitel folgende Erkenntnis gewonnen werden:

Das Schaufenster stellt eine Bühne im gesellschaftlichen Alltag dar, worauf neben wirtschaftlichen Produkten auch mit Bedeutung aufgeladene Botschaften in einem semiotischen Prozess kommuniziert werden, wobei die Zeichenhaftigkeit der Schaufensterauslage auf die BetrachterInnen identitätsstiftend übergreift.

3. Blickkonzeptionen

Durch die Begegnung von PassantInnen an Schaufensterorten kommt es zu einer gegenseitigen visuellen Wahrnehmung, deren grundsätzliche Form eine face-to-face Situation beschreibt, aus der eine spezifische Blickbeziehung folgt. Daher widmet sich dieses Kapitel der visuellen Wahrnehmung und den Blickformen im urbanen Raum. Darin soll insbesondere die Rolle des Schaufensters als gläserne Oberfläche innerhalb der Konsumkultur und als Wahrnehmungsdispositiv hervorgehoben werden.

Zunächst liegt der Fokus auf dem Sehsinn und den Blicken im Allgemeinen, woraufhin die Blickanordnungen im urbanen Raum, insbesondere an Schaufensterorten, beleuchtet werden sollen.

3.1 Blickbedeutungen

Im Vorwort von *Privileg Blick* ordnet Christian Kravagna das Sehen in den Diskurs der Strukturierung von sozialen Hierarchien und geschlechtlichen Differenzen ein. Er beschreibt das Sehen als kulturell und sozial konditionierten Prozess, der sich aus dem Zusammenwirken von politischen, ökonomischen und kulturellen Machtverhältnissen konstituiert. Die visuelle Wahrnehmung setzt sich aus sozialen Normen und kulturellen Idealen zusammen, die zwischen Sehendem und Gesehenem wirksam werden.[167] Auch der intersubjektive Blickaustausch beschreibt eine Interaktion, die nach Kravagna kulturellen Konventionen folgt.[168]

Der Blick wird somit als Element im Gefüge der sozialen Welt angesehen, welcher zur Orientierung und Steuerung der Wahrnehmung und des Verhaltens innerhalb von gesellschaftlichen Ordnungen dient. Die Leistungen des Sehens gehen dabei über das Erfassen und Abspeichern visueller Darstellungen und Botschaften hinaus.

Eva Schürmann versteht das Sehen als Handlung, durch die bestimmte soziale Zuschreibungen und Wahrnehmungsweisen hervorgebracht werden. Sie erklärt das Sehen als „eine Tätigkeit, *in der* und *durch die* die Welt erscheint […]. Als Tätigkeit, durch die etwas bewirkt wird […]“[169], womit sie das Sehen wie das Sprechen als performative Praxis

---

[167] Vgl. Kravagna, Christian, „Vorwort*“, Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Hg. Christian Kravagna, Berlin: Ed. ID-Archiv 1997, S.7-13; hier: S.8.
[168] Vgl. ebd., S.9.
[169] Schürmann, Eva, *Sehen als Praxis: ethisch-ästhetische Studien zum Verhältnis von Sicht und Einsicht*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2008, S.17.

deklariert. Wie die Performativität der Sprache, die durch den Vollzug des Sprechens Realität und Bedeutungen vermittelt sowie konstituiert, stellt auch das Wahrnehmungshandeln einen Akt des Vollzugs dar.[170] Beide, sowohl die Sprache als auch die Blicke, bringen die Welt als kommunikative Mittel performativ hervor. Das Sehen ist ein „Akt interpersonaler Kommunikation“[171] und folglich ein vermittelndes Element im Beziehungsgewebe der sozialen Wahrnehmung.[172] Abschließend definiert Schürmann den Blick als subjektkonstituierendes Geschehen:

> „Der Blick ist ein performativer Akt, der etwas gründet oder zerstört, anfangen oder enden lässt, dem erblickten Ich eine bestimmte Form zuweist und ihm andere Gestaltungsmöglichkeiten raubt. Er ist das zugleich sinnliche und mentale Geschehen einer Begegnung von ichbildender Macht […] stets ist er das Medium, durch das ein Bild gebildet wird – vom Ich, dem anderen und der Situation.“[173]

Ebenso konstatiert Niklas Luhmann, dass fremde Blicke der Beobachtung konstitutiv für die Subjektbildung wirken:

> „Individuen sind Selbstbeobachter. Sie individualisieren sich dadurch, daß sie ihr eigenes Beobachten beobachten. […] Man sagt mit Simmel, Mead oder Satre, daß sie erst durch Blicke der anderen eine Identität erhalten; aber dies doch nur, wenn sie beobachten, daß sie beobachtet werden.“[174]

Das Angeblicktwerden ist somit eine identitätsstiftende Praxis, die sich im Wechselspiel von Selbst- und Fremdwahrnehmung konstituiert.

Daran anknüpfend bezeichnet Bernhard Waldenfels den Blick als Ereignis, welches sich zwischen dem Sehenden und dem Gesehenen ereignet.[175] Es handelt sich um einen Vorgang, welcher gewisse visuelle Erscheinungen in den Vordergrund und andere wiederum in den Hintergrund rückt.[176] Die Spaltung des Blicks in Sehendes und Gesehenes beschreibt der deutsche Philosoph als Beteiligung zwischen Eigenem und Fremden. Der eigene Blick konstituiert sich nur durch das Fremde, wie durch die Reflexion in den Augen des Gegenübers oder in einem Spiegel.[177] Allein vermittels des Angeblicktwerdens durch den anderen wird das Auslösen des eigenen Blicks bewirkt.

---

[170] Vgl. ebd., S.18.
[171] Ebd., S.63.
[172] Vgl. ebd., S.63f.
[173] Schürmann, *Sehen als Praxis,* S.192f.
[174] Luhmann, Niklas, *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1995, S.153.
[175] Vgl. Waldenfels, Bernhard, *Sinnesschwellen. Studien zur Phänomenologie des Fremden 3*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S.124.
[176] Vgl. ebd., S.124f.
[177] Vgl. ebd., S.128.

> „Der *Blick*, der vom fremden Blick angestachelt wird, vollzieht sich immer schon *im Anblick* anderer. Beim leiblichen Blick, der hier und jetzt einsetzt, gehen Sehen und Gesehen werden über Kreuz, ohne daß der Spalt, der eines vom anderen trennt, sich je schließt.“[178]

Es kommt zu einer Vervielfältigung des Blicks, evoziert durch eine Blickreizung, indem etwas anderes das Auge affiziert und den eigenen Blick gefangen nimmt.[179] Damit macht Waldenfels anders als Schürmann eine Differenzierung zwischen dem Akt des Sehens und des Blickens. Blicke entstehen nach Waldenfels aus einer Beunruhigung, welche die Ordnung des ruhigen, monotonen Sehens durchkreuzt. Das Auge wird durch äußeres Fremdes stimuliert.[180]

> „Was unseren Blick beunruhigt, ist nicht etwas, das wir nach Belieben sehen können, sondern etwas, das uns *zu sehen* gibt.“[181]

Diese Störung des Sehens bewirkt ein Blickbegehren, welches im negativen oder positiven Sinne unsere visuelle Wahrnehmung adressiert. Der Blick wird geweckt durch etwas, „das ängstigt oder verlockt, anzieht oder abstößt und uns eben deshalb nicht zur Ruhe kommen läßt“.[182]

Die Großstadt bezeichnet einen solchen Ort der Blickadressierung und –generierung, worin das Sehvermögen der PassantInnen gefordert wird.

3.2 Blickraum Großstadt

Joachim Paech skizziert in seiner Abhandlung über die Sehanordnungen im 19. und 20. Jahrhundert die dispositive Struktur des Sehens in Bezug auf Medien der Sinneswahrnehmung. Mitunter geht er auch auf die visuelle Wahrnehmung und Blickstruktur ein, welche in der Großstadt der Moderne gegeben sind.
Ausgehend von der „spezifischen Anordnung des Sehens und der Gegenstände visueller (und unter deren Dominanz auch auditiver) Wahrnehmung“[183] zieht er das Kino als Modell für

---

[178] Ebd.
[179] Vgl. ebd., S.126.
[180] Vgl. ebd., S.125.
[181] Ebd., S.131.
[182] Ebd, S.130.
[183] Paech, Joachim, „Das Sehen von Filmen und filmisches Sehen. Anmerkungen zur Geschichte der filmischen Wahrnehmung im 20. Jahrhundert“, *Sprung im Spiegel. Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit*, Hg. Christa Blümlinger, Wien: Sonderzahl Verl.gesell. 1990, S.33.

Wahrnehmungsdispositive heran, womit er weitere Sehanordnungen und Blickräume bestimmt. Anlehnend an das Kinodispositiv basiert nach Paech die Organisation der Sinneswahrnehmung im Allgemeinen auf der Anordnung von Rezeptionsort, wahrnehmendem Subjekt, betrachtetem Gegenstand und einem Wirklichkeitseffekt, welcher durch die Abbildung oder die Simulation der Realität hervorgebracht wird.[184] Zudem hält Paech fest, dass sich die dispositive Anordnung des Sehens stets an die Alltagswahrnehmung anlehnt.[185] „Im Dispositiv als einer An-Ordnung des Sehens bilden der Sehende und der Sehraum ein System […]“[186]. Das wahrnehmende Subjekt wird Teil der dispositiven Struktur und unterwirft sich damit einer vorgegebenen Ordnung der sichtbaren Welt[187], weshalb Paech die Dispositive des Sehens, anlehnend an Foucault, als „Dispositive der Macht“[188] deklariert. Die im Zuge der Urbanisierung heranwachsende Großstadt bildet für die Subjekte einen neuen Erfahrungs- und Wahrnehmungsraum, welcher die im Quattrocento vorherrschende Wahrnehmungsform der Zentralperspektive ablöst. Die monoperspektivische Struktur wird durch eine neu erfahrbare multiperspektivische Sehanordnung ersetzt: Es kommt zur Auflösung der Linearität des Blickraums, indem es dem sehenden Subjekt möglich wird in der urbanen Realität verschiedene einzelne Bildausschnitte nach Belieben visuell zu erfassen.[189]

Seit den Urbanisierungsprozessen im 19. Jahrhundert stehen in der bildlich geprägten Umwelt der Konsumkultur visuelle Erscheinungen im Vordergrund der sinnlichen Wahrnehmung.[190] Die Vielzahl an Impressionen, die Dynamik der Großstadt sowie die Dichte an Menschen und visuellen Sensationen beschreiben eine neue Organisation der Sinnlichkeit[191], mit der die Masse der Konsumkultur konfrontiert wird.

---

[184] Vgl. ebd., S.33.
[185] Vgl. ebd., S.34.
[186] Ebd., S.36
[187] Vgl. ebd., S.36f.
[188] Ebd., S.37; Terminus eingeführt von Michel Foucault in dessen Werk *Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit,* Merve: Berlin 1978.
[189] Vgl. Paech, „Das Sehen von Filmen und filmisches Sehen. Anmerkungen zur Geschichte der filmischen Wahrnehmung im 20. Jahrhundert“, S.41f.
[190] Vgl. Krovoza, Alfred, „Gesichtssinn, Urbanität und Alltäglichkeit“, *Sehsucht. Über die Veränderung der visuellen Wahrnehmung*, Hg. Uta Brandes (Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH), Göttingen: Steidl 1995, S. 43-52; hier: S.43.
[191] Vgl. Hauser, Susanne, *Der Blick auf die Stadt. Semiotische Untersuchungen zur literarischen Wahrnehmung bis 1910*, Berlin: Reimer 1990, S.17.

> „Das Individuum kann keine Entscheidung, etwas zu sehen, mehr treffen, sondern das Sehen und die Bilder sind einfach da, und es muß versuchen, damit umzugehen.“[192]

Entsprechend der steigenden Dominanz des Visuellen im urbanen Raum, der Bebilderung und Beschriftung in den Zentren der Metropolen, kristallisiert sich das Auge als Hauptsinn im städtischen Leben heraus. Das Sehvermögen wird im kulturellen Prozess zu einem unverzichtbaren Wahrnehmungssinn, welcher zur Speicherung und Übermittlung von Informationen unabdingbar wird.[193] In der Akkumulation von optischen Zeichen und Signalen, welche die Oberfläche des urbanen Raums bilden, wird das Auge zum Mittel der Dechiffrierung von kulturellen Kodierungen. Die Bewegung der Individuen als „Augenwesen“[194] durch die Großstadt vollzieht sich sowohl in einem dreidimensionalen als auch in einem imaginären Raum, womit sich die Großstadt zu einer künstlichen Landschaft erhebt.[195] Die flächenmäßige Ausdehnung bebilderter und transparenter Oberflächen, wie sie auch das Schaufenster darstellt, bewirkt eine Umformung der visuellen Erscheinung der Stadt, womit sich eine Wandlung des urbanen Raums vom Durchgangs- zum Aufenthaltsraum der Gesellschaft vollzieht. [196]

Ein Paradigma eines sich im urbanen Raum aufhaltenden und überwiegend visuell wahrnehmenden Subjekts markiert der Flaneur, den Walter Benjamin als „zentrale Figur der Moderne entziffert“[197]. Inwiefern dessen Blick- und Fortbewegungsverhalten eine Sonderform darstellt und welche Bedeutung dem Schaufensterblick dabei zukommt, ist Teil der kommenden Untersuchung.

3.3 Der mobilisierte Blick

Inmitten des Aufkommens der visuellen Kultur geht im 19. Jahrhundert die Figur des Flaneurs hervor, welche den Wahrnehmungswandel und die neue Strukturierung des Sehens innerhalb der großstädtischen Moderne aufzeigt. Der Flaneur verkörpert die neue

---

[192] Brandes, Uta/Bernd, Busch, „Die Zukunft der Sinne: Sehsucht. Einstieg im Dialog“, *Sehsucht. Über die Veränderung der visuellen Wahrnehmung*, Hg. Uta Brandes (Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH), Göttingen: Steidl 1995, S. 10-24; hier: S.16.
[193] Vgl. Krovoza, „Gesichtssinn, Urbanität und Alltäglichkeit“, S.44.
[194] Hauser, *Der Blick auf die Stadt,* S.18.
[195] Vgl. ebd., S.50f.
[196] Vgl. König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, S.153.
[197] Neumeyer, Harald, *Der Flaneur. Konzeptionen der Moderne*, Würzburg: Königshausen & Neumann 1999, S.14.

Rezeptionsästhetik des urbanen Lebens, basierend auf der Verknüpfung von Mobilität und der Austauschbarkeit visueller Erfahrungen. [198]

Charles Baudelaire beschreibt den Flaneur als Figur, welche sich in die großstädtische Sphäre einbindet und als Zuschauer partizipiert. Er schildert den Flaneur als männlichen und leidenschaftlichen Beobachter, der sich innerhalb der anonymen Masse der modernen Großstadt befindet, welche zu seinem neuen Zuhause wird und in der er sich unauffällig und verdeckt bewegt.[199]

Die spezifischen Merkmale der Fortbewegung des Flaneurs erläutert Harald Neumeyer, indem er auf die dispositive Struktur der Großstadt eingeht. Anlässlich der Charakterisierung der Flanerie grenzt er sie vom Spaziergang insofern ab, dass sich der Bewegungsrhythmus des Flaneurs an die Infrastruktur der Großstadt anpassen muss, während der/die SpaziergängerIn einen kaum strukturierten Naturraum durchschreitet. Das Flanieren bedeutet nach Neumeyer ein von der Zeit unabhängiges, intentionsloses Durchqueren des fest angeordneten urbanen Raumes.[200] Der Flaneur bewegt sich auf festgelegten Wegen entlang statischer Architekturen und wird dabei mit Hindernissen in Form von Verkehr, Großstadtlärm und einer dynamischen Menschenmasse konfrontiert, die er zu bewältigen hat. Zudem ist er ununterbrochen visuellen Reizen ausgesetzt, die sein Blickverhalten dahingehend beeinflussen, dass die Dinge um ihn herum seinen Blick fokussieren und an sich ziehen. Die Oberflächen der Großstadt verlangen dem Flaneur damit einen erhöhten Aufmerksamkeitsgrad und ein dynamisches Sehen während der Gehbewegung ab, was ihn von der Wahrnehmungsstruktur des Spaziergängers wesentlich unterscheidet.[201]

Als Beobachter des dynamischen urbanen Lebens entwickelt der Flaneur nach Anne Friedberg einen sogenannten „mobilisierten Blick“, welcher durch die Entwicklungen von optischen Apparaturen, visuellen Inszenierungen der Konsumwelt und aufkommenden Architekturen wie Passagen, Museen und Ausstellungshallen evoziert und gefördert wird.[202] Friedberg sieht die Flanerie als urbanes Phänomen mit neuartiger Rezeptionsästhetik,

---

[198] Vgl. Lehnert, „Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis“, http://www.dgae.de/downloads/Gertrud_Lehnert.pdf , S.11; Zugriff am 28.01.2013.
[199] Vgl. Friedberg, Anne, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley [u.a.]: Univ. of Calif. Press 1994, S.29.
[200] Vgl. Neumeyer, *Der Flaneur. Konzeptionen der Moderne*, S.10f.
[201] Vgl. ebd., S.12f.
[202] Vgl. Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, S.2f.

basierend auf dem Prinzip des „moviegoings“[203], womit sie die Kombination aus der Fortbewegung des Gehens und der damit einhergehenden Rezeption von bewegten Bildern versteht.[204]

Die Flanerie als ursprünglich männliche Wahrnehmungsform im 19. Jahrhundert, die sich durch einen umherschweifenden Blick und einer Dynamik des Sehens kennzeichnet, erfahren um die Jahrhundertwende auch Frauen in Form des Shoppings, Reisens und der kinematischen Unterhaltung.[205] Ausschlaggebend für die Entstehung der Flâneuse-Figur ist unter anderem das Aufkommen einer gesellschaftlich akzeptierten kulturellen Praxis, welche sich Ende des 19. Jahrhunderts aus der Konsumkultur herausbildet: dem Schaufensterbummel.[206]
Anders als im Deutschen, das in der Begrifflichkeit die Gehbewegung des flanierenden Subjekts entlang der Schaufensterauslagen umschreibt, verknüpft die amerikanische Formulierung „Window Shopping“ bereits direkt im Ausdruck selbst den Blick ins Schaufenster mit dem Akt des Konsums.[207] Da mit der Bezeichnung „Shopping“ die Beziehung von körperlicher Aktivität, Begutachtung, Selektion, aber auch Vergnügen und Selbstbeglückung impliziert wird[208], stellt das Window Shopping den Bezug zu einer Konsumtätigkeit her, welche an der Schwelle zwischen der Pflicht des notwendigen Konsums und einem unterhaltenden Zeitvertreib anzusiedeln ist. Der Schaufensterbummel oder das Window Shopping verstehen sich daher als

> „die Betrachtung von Waren eines Geschäfts aus freizeit- oder informationsbezogenen Motiven, ohne die unmittelbare Absicht einen bestimmten Artikel zu kaufen.“[209]

Die Subjekte bewegen sich beim Schaufensterbummel mit einem erkundenden Blick durch die inszenierten Illusionswelten auf der Suche nach Erheiterung und sinnlichen Sensationen.[210] Die Anfänge dieser Art von „Erlebniseinkauf“[211] sind bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts zurückzuführen, als neben der Kirche das Kaufhaus den einzigen Ort definiert,

---

[203] Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, S.3.
[204] Vgl. ebd.
[205] Vgl. ebd., S.184.
[206] Vgl. König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, S.153.
[207] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.148.
[208] Vgl. Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, S.57.
[209] Stihler, Ariane, *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*, Berlin: Duncker & Humblot 1998. S.113.
[210] Vgl. ebd.
[211] Ebd., S.114.

an dem die gutbürgerliche Frau ohne männliche Begleitung akzeptiert wird.[212] Ein weiterer Grund ist der Wandel der geschlechtsspezifischen Arbeitsaufteilung, die aus der Urbanisierung und Industrialisierung resultiert und womit sich die Aufgaben der Hausfrau verschieben. Zum einen wandelt sich der produzierende Haushalt zum konsumierenden, wodurch das Einkaufen zur Pflicht wird. Zum anderen ist die sich vormals im Privaten aufhaltende Hausfrau dazu aufgefordert, sich zur aktiven und nicht mehr zwingend von ihrem Mann zu begleitenden Konsumentin im öffentlichen Raum zu entwickeln.[213] Das Window Shopping im Kauf- bzw. Warenhaus als spezifischer Ort zwischen Privatheit und Öffentlichkeit ermöglicht den Frauen ein Ausleben ihrer Schaulust sowie die Partizipation an einer visuellen Mobilität.[214] Hinzu kommt, dass die Strukturierung und Inszenierung der Konsumorte die Konsumentinnen zu einem langen Aufenthalt veranlassen.
Während das männliche Sehsubjekt der Moderne überwiegend auf den Straßen des urbanen Raums anzutreffen ist, befindet sich die Flâneuse, das weibliche Pendant zum Flaneur, überwiegend an Orten des Konsums. Wie dem Flaneur die Straße zur neuen Heimat wird, gestaltet sich das Waren- und Kaufhaus zum zweiten Zuhause der Flâneuse.[215] Demzufolge entwickelt sich der Schaufensterbummel zunächst als eine überwiegend weibliche Tätigkeit, die sich Ende des 20. Jahrhunderts als gesellschaftlich etablierte Freizeitbeschäftigung auf die gesamte Gesellschaft ausweitet.[216]

Die Etablierung der neuen sozialen Aktivität des Window Shoppings ermöglicht Frauen ebenfalls zu Trägerinnen eines mobilisierten Blicks im urbanen Raum zu werden. Im Gegensatz zum voyeuristischen, männlichen Blick des Flaneurs richtet sich der Fokus der Flâneuse jedoch überwiegend auf Konsumgüter hinter der Schaufensterscheibe.

3.4 Imaginäre Flanerie

Die bisherigen Ausführungen zeigen den mobilisierten Blick als visuelle Wahrnehmungsform, welche in Folge kultureller Aktivitäten entsteht, die eine Bewegung einschließen.
Als weitere Blickform nennt Friedberg den virtuellen Blick, der die Wahrnehmung einer von Bildern repräsentierten Welt kennzeichnet. Er beschreibt somit keine direkte Wahrnehmung

---

[212] Vgl. ebd.
[213] Vgl. Breuss, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, S.39f.
[214] Vgl. Lehnert, „Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis“, http://www.dgae.de/downloads/Gertrud_Lehnert.pdf , S.10; Zugriff am 28.01.2013.
[215] Vgl. Bowlby, Rachel, *Just looking: consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York [u.a.]: Methuen 1985, S.4.
[216] Vgl. Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums,* S.115.

und Erscheinung, sondern eine Wahrnehmung, die von visuellen Repräsentationen vermittelt wird.[217] Hierzu zählt Friedberg unter anderem die Fotografie sowie das Kino insofern, dass beide Medien die Ausschnitte aus einer anderen oder vergangenen Welt abbilden. Hinzu kommt, dass diese Bilder eine imaginäre Bewegung durch Ort und Zeit veranlassen, womit die RezipientInnen einen visuellen Streifzug erleben:

> „A gaze that travels in an imaginary flânerie through an imaginary elsewhere and an imaginary elsewhen."[218]

Friedberg beschreibt damit ein Konzept, das die imaginäre Flanerie zu einem Rezeptionsmodus im alltäglichen Leben herausbildet, welcher sich aus einem mobilisierten und einem virtuellen Blick generiert.[219] Die virtuelle Flanerie, die mit dem von ihr bezeichneten „mobilized virtual gaze"[220] charakterisiert wird, findet nach Friedberg ihren Höhepunkt im Wahrnehmungsdispositiv Kino. Im Kino konstituiert sich die Blickanordnung aus der Beziehung zwischen den vom Körper eingenommenen Kinosaal und dem virtuellen Raum der Leinwand, welche einen Schwellenzustand zwischen der Materialität des architektonischen Raums und der Immaterialität der Bilder markiert.[221] Trotz der Fixierung am Kinositz befinden sich die KinozuschauerInnen in ästhetischer Hinsicht laufend in Bewegung, indem sie sich imaginär in den Körper der Filmfigur versetzen und mit dieser von der Realität divergierende Räume und Zeiten miterleben.[222] Das Kino vereint den virtuellen und mobilisierten Blick, indem seine apparative Anordnung eine Bewegung durch einen gegenwärtigen und realen Raum vorgibt, wobei dieser Eindruck jedoch nur durch apparativ vermittelte Bilder erzeugt wird.[223] Das Kino beschreibt damit ein „virtuelles Fenster"[224], in dessen dispositiven Struktur die Rahmung den bewegten Blick der virtuellen Flanerie organisiert.[225]

---

[217] Vgl. ebd., S.2.
[218] Ebd.
[219] Vgl. ebd., S.4.
[220] Ebd., S.2.
[221] Vgl. Friedberg, Anne, „Die Architektur des Zuschauens", *Umwidmungen: architektonische und kinematographische Räume*, Hg. Gertrud Koch in Zsarb. mit Robin Curtis, Berlin: Verl. Vorwerk 8 2005, S.100-117; hier: S.101.
[222] Vgl. ebd., S.104.
[223] Vgl. Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, S.3.
[224] Friedberg, „Die Architektur des Zuschauens", S.101.
[225] Vgl. ebd., S.105.

3.4.1 Das Kino als Schaufenster

Die Heranziehung der Fenstermetapher für die Beschreibung des Kinoblicks führt der Filmtheoretiker Thomas Elsaesser weiter aus, der damit die Verbindung zwischen Kino und Schaufenster herstellt. Elsaesser arbeitet in der *Filmtheorie zur Einführung* die Nähe der Ästhetik des Kinos zur Ästhetik des Schaufensters heraus, die er darin begründet, dass beide ein modernes Medium kennzeichnen, welches in der Konsumkultur eingebettet, Konsum und Unterhaltung zu einer Einheit zusammenführt. Auch die kulturelle Praxis, die mit dem jeweiligen Medium zusammenhängt, verfolgt das gleiche Prinzip innerhalb der dispositiven Sehanordnung. Sowohl der Kinobesuch als auch der Schaufensterbummel lösen beim Betrachten des Bildes, einerseits in Form des bewegten Filmbildes, andererseits in der Erscheinung als inszenierte Ware in der Schaufensterauslage, ein Erleben von begehrten Welten und Objekten aus sowie deren temporäre illusorische Aneignung.[226] Dieser Effekt wird nach Elsaesser mit dem rechteckigen Bildausschnitt, dem die BetrachterInnen gegenüber sitzen beziehungsweise stehen, erreicht und ein visueller Zugang zum inszenierten Ereignis ermöglicht.[227] Mit dem Wort „Fenster“ beschreibt er das distanzierte Betrachten einer externen Realität wie es sich beim Blick auf die Kinoleinwand oder ins Schaufenster vollzieht. Wie das großstädtische Schaufenster beschreibt das Kino eine Glasvitrine der Imagination, wobei es zu einer Überlagerung von real konstruierten und virtuellen Räumen kommt.[228] Sowohl der Fensterrahmen als auch die Leinwand schaffen hierbei eine Distanz zur beobachteten virtuellen Welt, indem sie eine materielle Grenze zwischen der fiktiven und realen Welt markieren.[229]

3.4.2 Das Schaufenster als Kino

Die Ähnlichkeit der Blickstruktur von Kino und Schaufenster führt zur Annahme, dass eine imaginäre Flanerie wie sie mit dem Wahrnehmungsdispositiv Kino erfahrbar ist, auch mit dem Schaufensterblick möglich wird. Es gilt herauszufinden, inwiefern der Blick ins Schaufenster die PassantInnen, welche sich durch Konsumorte bewegen, mit virtuellen Bildern konfrontiert.

Zunächst soll untersucht werden, welche imaginären Bilder dem männlichen Flaneur bei seinem Streifzug durch die Straßen begegnen.

---

[226] Vgl. Elsaesser, Thomas/Malte Hagener, *Filmtheorie zur Einführung*, Hamburg: Junius 2007, S.47.
[227] Vgl. ebd., S.24.
[228] Vgl. ebd., S.47.
[229] Vgl. ebd., S.51.

Dass die vom Flaneur wahrgenommenen Bilder im urbanen Raum nicht immer der Realität entstammen, hält Walter Benjamin in den im *Passagenwerk* enthaltenen Ausführungen zur kulturhistorischen Gestalt fest. In seinen Notizen zur Ästhetik des Großstadtraumes konstatiert Benjamin, dass das Flanieren eine innerliche Vergegenwärtigung der Vergangenheit beim umherstreifenden Sehsubjekt bewirkt:

> „Den Flanierenden leitet die Straße in eine entschwundene Zeit. Ihm ist eine jede abschüssig. Sie führt hinab, wenn nicht zu den Müttern, so doch in eine Vergangenheit, die um so bannender sein kann als sie nicht seine eigene, private ist. Dennoch bleibt sie immer Zeit einer Kindheit."[230]

Damit kombiniert Benjamin die Fortbewegung des Flaneurs mit einer Ästhetik des Erinnerns, womit ein Bewegungsvorgang im Inneren des flanierenden Subjekts einhergeht. Der Flaneur begibt sich in einen Rausch aus Bildern, wodurch seine Wahrnehmung verzerrt wird.[231] Der Flaneur befindet sich aufgrund der subjektiven Raum- und Zeitauffassung, in der er sich bewegt, in einem Schwellenzustand zwischen Realität und Imagination, weshalb sein Zustand dem eines Traumes sehr ähnlich ist.[232]

Jene Blicke, die beim Flanieren an Konsumorten generiert werden, finden sich beim Schaufensterbummel wieder, der im Folgenden als Form des mobilisierten virtuellen KonsumentInnenblicks herausgearbeitet werden soll.

Ausgehend von John Fiske's Charakterisierung des Schaufensterbummels als eine „Art sinnlichen Konsums, bei welchem man anstelle von materiellen Gütern Bilder und Impressionen konsumiert"[233], gestaltet sich die Konsumtätigkeit des Window Shoppings als ein Prozess, welcher sich zwischen realen und vorgestellten Dingen abspielt. Ebenso zählen Bärbel Günther und Helga Pommerenke den Schaufensterbummel zu einer Tätigkeit an Konsumorten, bei der allen voran ein „visuelle[r] Konsum"[234] stattfindet. Der visuelle Konsum charakterisiert sich darin, dass er sich bildlich in den Gedanken der KonsumentInnen ereignet.[235] Diese eignen sich die Ware sowie die Wunschwirklichkeit, mit der sie das

---

[230] Benjamin, Walter, „Das Passagenwerk", *Gesammelte Schriften*, Bd. V.1-2, Hg. Rolf Tiedemann/ Hermann Schweppenhäuser unter Mitw. von Theodor W. Adorno und Gershom Scholem, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1991 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 935), S.524.
[231] Vgl. ebd., S.525.
[232] Vgl. ebd., S.1023 und S.1025.
[233] Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums*, S.113.
[234] Günther/Pommerenke, „Blickfänge: Schaufensterbummel nach Ladenschluß", S.17.
[235] Vgl. ebd.

Erblickte assoziieren, insofern an, dass der Besitz und die Zugehörigkeit zur erträumten Welt imaginiert werden.[236]

> „Man kann hier umgehen mit Dingen, die man nicht besitzt, wenn auch nur in der Vorstellung. Man kann teilhaben an Welten, wenn auch nur „virtuell"".[237]

Persönliche Träume können somit für eine bestimmte Zeitspanne durchlebt sowie ein anderes Leben gedacht werden.[238]

> „Visueller Konsum – das ist die Produktion von Bildern und Bedeutungswerten, die Auseinandersetzung mit Träumen und Wünschen und das Erspüren der Güter, die soziale Distinktion vermitteln."[239]

Der Schaufensterbummel bezeichnet nach Günther und Pommerenke einen imaginierten Kaufvorgang, der sich aus der Relation von Traum- und Selbstbildern konstituiert.[240]
In diesem Sinne taucht der Blick ins Schaufenster in eine andere Ebene des Daseins ein und löst eine Rausch- und Traumbefindlichkeit seitens des wahrnehmenden Subjekts aus. Das Schaufenster wird zum „proscenium for visual intoxication, the site of seduction for consumer desire."[241] Mit dem Window Shopping ist die Möglichkeit gegeben, auch ohne direkten Kauf die Waren in Gedanken zu besitzen und an der Wunschwirklichkeit zu partizipieren. Es kommt zu einem imaginären Besitzen der erblickten Waren, welche für den Moment vor der Schaufensterauslage in Form des visuellen Erfassens angeeignet werden. Die „Hauptquelle des Genusses ist dabei der imaginative Gebrauch der betrachteten Güter [...] was wirklich zählt ist ihr "Traumpotential" [...]."[242]

Während der Blick der KonsumentInnen auf die statischen Waren fällt, eröffnet die Inszenierung im Schaufenster eine imaginäre Welt. Analog zum Blick im Kino trifft der Blick beim Schaufensterbummel auf einen konstruierten Raum, welcher die BetrachterInnen auf eine virtuelle Reise mitnimmt. Entsprechend der kinematographischen Apparatur ereignet sich innerhalb des vorgegebenen Bildausschnitts eine zeitliche sowie räumliche virtuelle Beweglichkeit. Gelingt dem Kino die imaginäre Flanerie durch die Inszenierung eines Erlebnisses in einer geschaffenen Filmwelt, schafft sie das Schaufenster mittels der Inszenierung der Waren und spezifischen Gestaltung der Schaufensterauslage, welche

---

[236] Vgl. ebd., S.26.
[237] Ebd., S.28.
[238] Vgl. ebd., S.29.
[239] Ebd.
[240] Vgl. ebd., S.31.
[241] Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, S.65.
[242] Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums*, S.174.

virtuelle Bilder im Bewusstsein der RezipientInnen erzeugen. Das rezipierende Subjekt dringt in die inszenierte Welt der Schaufensterauslage ein, womit sich der Blick mit Fiktionen und idealisierten Bildern verbindet. Demzufolge kann der Schaufensterblick nicht ausschließlich als mobilisierter Blick charakterisiert werden, sondern zudem als Blick identifiziert werden, welcher Imaginationen und Assoziationen hervorruft. Für die Blick- und Wahrnehmungsstruktur des Schaufensters scheint daher das Konzept des „mobilized virtual gaze" von Anne Friedberg geeignet, wobei zur aktiven Wahrnehmung von dynamischen Bildern die Rezeption von virtuellen Bildern hinzukommt. Der mobilisierte Blick der shoppenden Flâneuse vereint sich mit einem imaginativen, virtuellen Blick wie er auch beim Kinoblick entsteht und beschreibt demzufolge den von Friedberg definierten „mobilized virtual gaze", womit der Blick ins Schaufenster einer imaginären Flanerie durchaus entspricht.

3.5 Der „heterotope Blick"

Unter der Prämisse, dass sich der Schaufensterblick als einer enttarnt, der zwischen der Realität und virtuellen Bildern wechselt, werden abschließend zur Thematik von Blickkonzeptionen jene Orte näher beleuchtet, welche eine hohe Frequenz an Schaufenstern aufweisen, womit eine Verbindung zwischen imaginärer Flanerie und Konsumorten hergestellt werden soll. Es soll gezeigt werden, dass nicht nur der Blick ins Schaufenster einen fiktiven Raum öffnet, sondern allgemein die von Schaufenster geprägten Orte als imaginäre Parallelwelten identifiziert werden können. Dies soll unter Heranziehung des Heterotopie-Begriffs von Michel Foucault erfolgen, womit die heterotope Eigenschaft von Konsumorten untersucht wird. Mit „heterotoper Blick" wird demzufolge der Blick gemeint, den das bummelnde Subjekt an jenen Orten wirft, die sich als Heterotopien herauskristallisieren.

In einem 1967 gehaltenen Vortrag geht Michel Foucault auf seine Untersuchungen zur Phänomenologie des Raumes ein und stellt in diesem Zuge die Konzeption von Heterotopien vor.[243] Er definiert Heterotopien als „tatsächlich verwirklichte Utopien"[244], die sich innerhalb jeder Kultur formen, wohingegen den Utopien selbst kein realer Ort zugeschrieben werden kann. Heterotopien stellen nach Foucault spezifische Orte dar, die „die Fähigkeit besitzen,

[243] Vgl. Albert, Mechthild, „Zur (De-)konstruktion von Außen- und Innenräumen in der Literatur. Die Pariser Passagen in Louis Aragons Paysan de Paris", *Kommunikation - Gedächtnis - Raum: Kulturwissenschaften nach dem »Spatial Turn«,* Hg. Moritz Csáky, Bielefeld: Transcript-Verl. 2009, S.93-112; hier: S.94.
[244] Foucault, Michel, „Von anderen Räumen" (1967), *Raumtheorie: Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, Hg. Jörg Dünne/Stephan Günzel in Zsarb. mit Hermann Doetsch, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2006, S.317-329; hier: S.320.

mehrere reale Räume, mehrere Orte, die eigentlich nicht miteinander verträglich sind, an einem einzigen Ort nebeneinander zu stellen“[245], womit sie eine eigenständige Welt innerhalb des gesamten Systems bilden. Zu erkennen geben sich die Heterotopien darin, dass sie als Orte der Krisenbewältigung oder Normabweichungen dienen, eine festgelegte gesellschaftliche Funktion haben, Widersprüchlichkeiten an einem Ort vereinen, zeitliche Brüche markieren, dem Prinzip des Öffnens und Schließens nachgehen und die eigene Erscheinung als eine mit Illusionen behaftete enthüllen. Als Beispiele erwähnt Foucault unter anderem den Spiegel, den Friedhof, das Kino oder das Museum, zumal alle die Schaffung eines illusionären Raums bezwecken, der von der Zeit- und Raumwahrnehmung des Alltags abweicht.[246]

Im Folgenden wird nun dargestellt, in welchem Ausmaß Konsum- beziehungsweise Schaufensterorte ebenfalls als Orte ausfindig gemacht werden können, die das Konzept der Heterotopie im Sinne einer zum Alltag parallel bestehenden Welt verfolgen, in der sich das blickende Subjekt zwischen einem Raum der Realität und einem Raum der Illusion bewegt.

Als alltäglicher Bestandteil in der Konsumkultur hat das Schaufenster als Medium der Warenabsatzförderung eine festgelegte Aufgabe in der gesellschaftlichen Sphäre. Es soll Blicke steuern und das Verhalten des wahrnehmenden Subjekts dahingehend beeinflussen, dass es das Erblickte in der Auslage konsumiert. Die Präsenz des Schaufensters kennzeichnet daher einen signifikanten Ort für Warenpräsentationen und Konsumtätigkeiten, womit er sich als ausgewiesener Konsumort von andern kulturellen Räumen abgrenzt. Das durch Schaufensterorte flanierende und umherblickende Individuum durchschreitet einen wirklich existenten Raum, in dem es mit dem Schaufenster an sich wiederum einer real gebauten Architektur begegnet. Trotz der realräumlichen Eigenschaft der Konsumorte kommt es darin zu einer Verschränkung mit Imaginationen und Illusionen, die sie von anderen Plätzen des Alltags abheben. Das wahrnehmende Subjekt bewegt sich am Konsumort durch einen inszenierten Raum, welcher mittels geschaffenen Schaufensterwelten Scheinwirklichkeiten abbildet. Die Illustrationen von gesellschaftlichen Idealbildern in berauschenden Szenerien generieren Blicke, die danach streben am Gesehenen teilzuhaben, selbst wenn die tatsächliche Aneignung der Warenwelt fern von jeglicher Realität ist. Der Zugang zu den inszenierten Blickobjekten in der Schaufensterauslage bleibt während des Schaufensterbummels nur ein Fantasiegebilde und

[245] Ebd. 324.
[246] Vgl. ebd., S.321ff.

ist nur mittels persönlicher Vorstellungskraft möglich. Dennoch findet durch die Rezeption von Schaufenstern an Konsumorten ein Erleben statt, das vom Alltag abweicht. Durch die visuelle Erfassung von verschiedenen Existenzvorschlägen und Rollenbildern in den Schaufensterauslagen bauen sich die BetrachterInnen im Geiste ihre individuelle Traumwelt zusammen, in die sie gedanklich eintreten und darin agieren können (vgl. Kapitel II.3.4.2). Das Bewegen am Konsumort und der Blick in die Schaufensterauslagen können zudem zur Selbstdarstellung beitragen, indem sich die bummelnden KonsumentInnen als zugehöriger Bestandteil der konstruierten Szenerie inszenieren (vgl. Kapitel II.2.5). Ebenso ist am Konsumort eine kurzfristige Annahme einer anderen sozialen Rolle und Identität möglich, zumal Konsumorte in den Alltag eingebettete Mikrokosmen darstellen, welche eine eigenständige Sphäre bilden.

Sie bezeichnen alle wie die Passage „eine Stadt, ja eine Welt im kleinen“[247], die auf Illusionsstrategien aufbaut. So kennzeichnet die Passage einen trughaften Raum, der, ausgestattet mit Theaterkulissen und Spiegelkabinetten, aus Sinnestäuschungen und Scheinwahrheiten besteht.[248] Es kommt in der Passage zu einer Veränderung der Wahrnehmung, welche sich von den alltäglichen Sinneseindrücken abhebt. Der Blick richtet sich darin auf Kulissen, die sich an Sehnsüchte, Träume und Erinnerungen der PassantInnen stützen und ihnen damit Zutritt zu surrealistischen Räumen eröffnen.[249] Die Passage beschreibt einen „Raum des Dazwischen, des Zweideutigen und der Widersprüche“[250], welcher zwischen Interieur und Exterieur ein separates Sozialleben abseits vom turbulenten Großstadtalltag strukturiert.[251]

Als weiterer, stark Schaufenster frequentierte Ort etabliert sich Mitte der 1970er Jahre das Einkaufszentrum als großer geschlossener Konsumort.[252] Diese künstlich geschaffene Innenwelt bildet einen eigenständigen Raum, welcher eine Abwesenheit von Zeit vermittelt und Einflüsse der äußeren Welt ausblendet.[253] Abseits von Verkehr, Lärm, Wetter und großstädtischem Trubel ermöglicht der Konsumort dem blickenden Subjekt einen störfreien und langen Aufenthalt, zumal alle für das Überleben relevante Orte dort vereint sind: Das Angebot reicht von Nahrung über Kleidung und überwiegend stehen auch

[247] Benjamin, „Das Passagenwerk“, S.45.
[248] Vgl. Albert, „Zur (De-)konstruktion von Außen- und Innenräumen in der Literatur“, S.97.
[249] Vgl. ebd., S.110.
[250] Ebd., S.99.
[251] Vgl. Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, S.74.
[252] Vgl. ebd., S.111.
[253] Vgl. Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums,* S.123.

Erfrischungsräume und Möglichkeiten zur Erholung bereit.[254] Der Ausschluss von Störfaktoren gewährt ein selbständiges System der Ordnung, Sauberkeit und Sicherheit.[255] Gebaut aus den gegensätzlichen Baumaterialien Glas und Zement schafft das Einkaufszentrum einen Zufluchtsort im doppelten Sinn. Zum einen dient es den Frauen zur Flucht aus der Domestizierung hinein in eine Fantasiewelt. Zum anderen fungiert der Konsumort Einkaufszentrum in der Nachkriegszeit als Ort, der zwischen Kriegsangst und Konsumeuphorie Schutz für die Flanierenden gewährt.[256]
Als eine in sich geschlossene Welt bieten Konsumorte die Illusion einer heilen und von der Realität fernen Welt, die jeder Person Zugang gewährt, wenngleich nur zeitlich begrenzt. Parallel zur Umwelt, deren wesenhafter Ablauf weitergeht, geben sich die Individuen an den Konsumorten einem vom Alltag abweichendem Raum- und Zeitgefühl hin, das ein kurzfristiges Loslösen von der „äußeren" Welt erlaubt.

Daraus ist zu folgern, dass sich Konsumorte als Orte herauskristallisieren, die heterotope Eigenschaften aufweisen. Die Blickendenden am Schaufensterort fliehen aus der Realität, die sie umgibt, um am von Schaufenstern geprägten Konsumort vorübergehend eine andere Welt und Identität zu genießen. Der „heterotope Blick" kann demnach als einer charakterisiert werden, der eine Beziehung zwischen der Architektur Schaufenster, dem realen Konsumort, der faktischen Zeit und einer Parallelwelt, basierend auf imaginierten Räumen und verzerrten Zeitwahrnehmungen, herstellt.

3.6 Das Wahrnehmungsdispositiv Schaufenster

Das Schaufenster kristallisiert sich im System der Großstadt zunehmend als ein Dispositiv heraus, welches die Wahrnehmung der BetrachterInnen lenkt und dahingehend beeinflusst, dass es ein Verlangen nach dem Erblickten auslöst. Das Schaufenster kann in Folge der bisherigen Ausführungen als ein dispositives Element im gesellschaftlichen Bereich angesehen werden, welches im Gefüge aus Schaufenster, Konsumort und BetrachterIn Blickanordnungen, Geschlechterhierarchien sowie Formen des Begehrens im urbanen Leben vorführt und verdeutlicht.

---

[254] Vgl. Bowlby, *Just looking: consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola*, S.4.
[255] Vgl. Baldauf, Anette, „Shopping Town USA. Victor Gruen, der Kalte Krieg und die Shopping Mall"; http://www.eurozine.com/articles/2007-05-25-baldauf-de.html ; Zugriff am 30.01.2013 (Artikel erschienen in: *L'Homme* 17/ 2, 2006, S.81-98).
[256] Vgl. ebd.

In Bezug auf die Auffassung Foucaults zum Dispositiv stellt das Schaufenster eine architektonische Einrichtung dar, die durch ihre Funktion als Massenmedium Macht auf die Konsumkultur ausübt. In seiner Grundform als Architektur und gläserne Fassade stellt es eine technische, gesellschaftliche sowie künstlerische Komponente dar, welche darüber hinaus als sinnlich ansprechender Raum auf PassantInnen und KonsumentInnen wirkt.
Am Konsumort, in dem die BetrachterInnen zwischen Gehen und Stehen ihre Blicke auf inszenierte Gegenstände in der Schaufensterauslage richten, vollzieht sich mit dem Blick ein Wechselspiel von Distanz und Nähe: Während die Glasscheibe den Körper der BetrachterInnen vom Erblickten trennt, kann durch die Transparenz des Glases dennoch ein Kontakt durch das visuelle Erfassen stattfinden. Das apparative Ensemble aus Glas, Architektur, Licht, Warenanordnung und Auslagengestaltung bilden eine Konstellation, welche die Blicke der BetrachterInnen an sich zieht und sie im gleichen Moment auf Distanz hält, wodurch sich der Weg in die Imagination öffnet. Der Blick in das Schaufenster lenkt das Bewusstsein der RezipientInnen, indem es neue Bedürfnisse erweckt, versteckte Erinnerungen hervorholt oder zu Zukunftsträumereien anregt, denn „[n]ur das, was sich täglich dem Gesichtsfelde des Menschen aufdrängt, beeinflusst seine Empfindungen.“[257] Weiters ist das Schaufenster der Orientierung des Subjekts in der Gesellschaft dienlich. Die Genese des öffentlichen Raums zum Aufenthaltsort verlangt Anfang des 20. Jahrhunderts wie heute nach Tätigkeiten zum Zeitvertreib. Daraufhin avanciert der Schaufensterbummel zur gesellschaftlich akzeptierten Freizeitbeschäftigung und kulturellen Praxis, woraus Handlungsimpulse oder gar identitätsstiftende Prozesse entstehen können. Im realen Raum, in dem die BetrachterInnen imaginär flanieren, können sie dadurch ein von der Realität abweichendes Dasein erproben und der Illusion eines temporär anderen Lebens nachgehen.

Daraus ergibt sich zum Untersuchungsgegenstand eine weitere Schlussfolgerung*:*
Das Schaufenster beschreibt ein Wahrnehmungsdispositiv, das aufgrund seiner Aufmachung innerhalb der Konsumkultur die Begehrlichkeiten der BetrachterInnen steuert und Blicke zwischen Wunschwirklichkeiten und der Realität schweifen lässt.

Der Blick in das Schaufenster als Wahrnehmungsakt zwischen Realität und Fiktion wird auch in der darstellenden Kunst behandelt. Wie die KünstlerInnen das Schaufenster als Gegenstand des „Dazwischen“, der surrealen Raum- und Zeitempfindung und darüber hinaus einsetzen, ist Thema des nächsten Kapitels, welches zur Vorbereitung auf die Analyse der Inszenierung des Schaufensters im fiktiven Film herangezogen wird.

[257] Holt, „Die Bühne des Handels. Schaufensterwerbung im Wandel der Zeit“, S.61.

4. Das Schaufenstermotiv in den Künsten

Wie Auszüge aus verschiedenen Abhandlungen zum Schaufenster zeigen, findet das Schaufenster auch in künstlerischen Werken als aussagekräftiges Motiv Anwendung. Im Zuge der Etablierung des Schaufensters und dem steigenden künstlerischen Interesse an dem visuellen Kommunikationsmedium avanciert das Schaufenster zu einem beliebten Motiv in den Künsten. Somit erscheint das Schaufenstermotiv in literarischen Werken als auch in der Malerei oder Fotografie.

Es wird daher die These generiert, dass *das Schaufenster zu einem Emblem der urbanen Kultur und deren Diskursen wird, woraufhin auch innerhalb von Kunstwerken bestimmte Botschaften mittels Schaufenstern transportiert werden.*

4.1 Das Schaufenster in der Literatur

Ein zentrales Werk der Literatur, in dem das Schaufenster Einbindung in die Handlung findet, ist der 1883 publizierte Roman *Paradies der Damen* des Franzosen Emile Zola. In seiner Beschreibung des zeitgenössischen Paris und der Pariser Gesellschaft führt er die LeserInnen mit den Augen der Protagonistin Denise durch das luxuriöse Warenhaus „Bon Marché“ und gibt mit detailreichen Schilderungen deren Rezeption der opulent gestalteten Schaufenster wieder. Er erzählt von den pompösen Schaufensterdekorationen und der Demonstration von weiblichen Luxus, vorgeführt von Schaufensterpuppen in schönen Frauenkörpern.[258] Das *Paradies der Damen* stellt den enormen Prunk der damaligen Schaufensterauslagen und deren Einwirken auf das Verhalten der bourgeoisen Frauen dar, die vom Schaufenster angezogen, gebannt vor diesem verharren und in Begeisterung ausbrechen.

> "Als sie in die Straße einbogen, wurde Denise durch ein anderes Schaufenster angelockt, in dem Damenkonfektionsartikel ausgestellt waren. So etwas hatte sie noch nie gesehen, sie blieb starr vor Bewunderung stehen."[259]

Die eindrucksvolle Macht, die von den Schaufenstern ausgeht, begeistert viele AutorInnen bis ins 20. Jahrhunderts hinein. Robert Müllers *Irmelin Rose* erzählt ähnlich wie Zolas Werk die Erlebnisse einer jungen Frau vom Land, die mit dem hektischen Großstadtleben konfrontiert wird.[260] Hier sind die Schauplätze Straßenzüge und Warenhäuser, worin

[258] Vgl. Zola, Emile, *Das Paradies der Damen: Au bonheur des dames*, übersetzt v. Armin Schwarz, Hamburg: tredition 2011.
[259] Ebd., S.9.
[260] Vgl. Müller, Robert, *Irmelin Rose. Die Mythe der großen Stadt*, Magill, Daniela (Hg.), (EA: 1914) Paderborn: Igel Verl. Literatur 1993.

Schaufenster die Fixierpunkte bilden, an denen der Blick der Charaktere hängen bleibt. Der Blick fällt auch bei Müller auf prachtvolle Auslagen, die jegliche Vorstellung von Pracht überschreiten.

> „Gierig stürzten ihre Augen sich in Schönheit, badeten sich in Glanz, Dichtwerk und Buntheit. […] Unaufhörlich rauschte die phantastisch rote Seide und brandete mit ihren schweren Wellen gegen das Fensterglas. Was es für Dinge auf der Welt gab!“[261]

Im Gegensatz zu Zola und Müller, die das Schaufenster eher deskriptiv für die exzessive Gestaltung der zeitgenössischen Schaufenster und zur Darstellung der überhöhten Wahrnehmung der KonsumentInnen einsetzen, ist das Interesse des russischen Schriftstellers Fjodor Dostojewski am Schaufenstermotiv psychologisch motiviert.
Nach der Interpretation von Nina Schleif bindet der bedeutende Autor in seinem Buch *Der Idiot* das Schaufenster als Illustration der geistigen Entrückung und Vergesslichkeit der Romanfigur ein, welche nur durch den prägenden Eindruck des Schaufensters und dessen ausgestellten Gegenstände ihre Erinnerungen zurückgewinnt.[262]
Damit verdeutlicht Dostojewski wie sehr das Schaufenster trotz der Geistesabwesenheit der Figur im Unterbewusstsein auf deren Wahrnehmung einwirkt.

> „[E]r erinnerte sich, daß er in dem Augenblick, als er sich dieses beständigen Suchens bewußt wurde, auf dem Trottoir vor einem Schaufenster gestanden und mit großem Interesse die dort ausgelegten Waren betrachtet hatte. […] daran erinnerte er sich trotz all seiner Zerstreutheit und Unruhe.“[263]

Die einprägende Wirkung des Schaufensters hat in *Der Idiot* die Funktion einer Gedächtnisstütze, wodurch das Erblickte in der Auslage ungeachtet der zahlreichen großstädtischen Ablenkungsmöglichkeiten und Reizüberflutung in der Erinnerung der dementen Figur gespeichert wird. Die Inszenierung des ausgestellten Gegenstands in der Schaufensterauslage hat zur Folge, dass beim verwirrten Betrachter dennoch ein bleibender Eindruck entstanden ist, so dass er sich bei wiederholtem Blick in die Auslage erneut entsinnt.
Das Schaufenster fungiert demnach nicht nur als zufällig gewählte Stadtkulisse, Dostojewski zieht vielmehr das wahrnehmungsprägende Potenzial der inszenierten Schaufensterauslagen heran, um für die Figur und die LeserInnen ein Gedankenspiel zu konstruieren. Indem sich das Gedächtnis beim Erkrankten erst allmählich aufklart, erlangen

---

[261] Ebd., S.41f.
[262] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.13.
[263] Dostojewski, Fjodor, *Der Idiot. Die großen Romane, Bände 3–5*, Bd.4, Übers. v. Hermann Röhl, Frankfurt/Main: Insel Verlag, 1981, S.76f.

auch die LeserInnen erst im Laufe der Vergegenwärtigung des Gesehenen die Kenntnis, um welchen Gegenstand es sich im Schaufenster handelt. Die verblasste Erinnerung und psychische Störung erfährt damit eine Verschränkung mit dem Blick in die Schaufensterauslage. Der erhellende Moment der Figur fällt mit der Enthüllung des Blicks auf die Ware zusammen, welche sich letztendlich als Messer und Tatwaffe der Geschichte entpuppt.

Ein letztes Beispiel hinsichtlich der Motivverwendung des Schaufensters in der Literatur soll mit dem Roman *Kleiner Mann - was nun?* von Hans Fallada erfolgen. Der Protagonist Pinneberg arbeitet als Verkäufer in einem Herrenmodegeschäft im Warenhaus „Mandel“ in Berlin, um das Leben mit seiner Frau und dem Neugeborenem unterhalten zu können. Nach der ungerechtfertigten Kündigung wird Pinneberg arbeitslos, woraufhin er in einen finanziellen Engpass gerät. Beim Anblick seines eigenen Spiegelbildes im Schaufenster nimmt er die Realität seines ökonomischen Niedergangs erstmals sichtbar wahr:

> „Pinneberg bleibt vor einem Modewarengeschäft stehen, da ist ein schöner großer Spiegel, Pinneberg sieht sich in ganzer Figur, nein, gut sieht er nicht mehr aus.[…] Er ist ein heruntergekommener Arbeitsloser, jeder sieht ihm das auf zwanzig Schritte an.“[264]

Pinnenbergs wahres, verarmtes Erscheinungsbild führt gegen Ende der Geschichte dazu, dass er vom Schaufenster eines Delikatessenladens lauthals von der Polizei vertrieben wird.

> „Bis an das Schaufenster stehen die Leute, gutgekleidete Leute, ordentliche Leute, verdienende Leute. Aber in der spiegelnden Scheibe des Fensters steht noch einer, ein blasser Schemen, ohne Kragen, mit schäbigem Ulster, mit teerbeschmierten Hosen. Und plötzlich begreift Pinneberg alles, angesichts dieses Schupo, dieser ordentlichen Leute, dieser blanken Scheiben begreift er, daß er draußen ist, daß er hier nicht mehr hergehört, daß man ihn zu Recht wegjagt: ausgerutscht, versunken, erledigt. Ordnung und Sauberkeit: es war einmal. Arbeit und Brot: es war einmal“[265]

Fallada benutzt das Schaufenstermotiv in seinem Werk, um den sozialen Abstieg und den Imageverlust Pinnebergs in der Öffentlichkeit zu inszenieren.[266]
Während Pinnenberg sich zunächst als Mitglied der Schaufenster- und Warenwelt zählen darf, endet die Figur mit der Erkenntnis über das gegenwärtige Elend und der Verweisung

---

[264] Fallada, Hans, *Kleiner Mann – was nun?,* Stuttgart [u.a.]: Rowohlt 1941, S.341f.
[265] Ebd., S.349.
[266] Vgl. Wünsch, Marianne, "'Der Kleinbürger' in der erzählenden Literatur um 1930", *Hans Fallada: Autor und Werk im Literatursystem der Moderne*, Hg. Patricia Fritsch-Lange/Lutz Hagestedt, Berlin [u.a.]: de Gruyter 2011, S.189-200; hier S.199.

vom Konsumort. Die Schaufenster fungieren bei Fallada nicht mehr als Spiegel von Illusionen, sondern zeigen die missliche Lage, in der sich die Figur im Moment befindet.

Die Beispiele aus der Literatur zeigen das Schaufenster als mögliches erzählerisches Mittel, um die zeitgenössische Wahrnehmung und Verhaltensweise der Konsumkultur wiederzugeben sowie deren inneren Einstellungen, Wertedenken und emotionale Assoziationen gegenüber Waren auszudrücken.

4.2 Das Schaufenster in der Malerei

In einem größeren Maß als die Literatur beschäftigt sich die Malerei mit dem urbanen Gestaltungselement Schaufenster, wobei hier im Gegensatz zur Literatur auch der Einsatz von Perspektive bewusst zum Vorschein kommt. Die Interpretationen von Schleif zum Motiv Schaufenster geben Aufschluss über die Heranziehung und Ausdruckskraft des Schaufenstermotivs.

Als eines der ersten Schaufenstermotive in der Malerei ist das Trompe L'Oeil Gemälde *The Poor Man's Store* des Amerikaners John F. Peto aus dem Jahr 1885 zu verzeichnen (vgl. Abb.1). Das Ölgemälde, das als „Vorbote für die Schaufensterdarstellungen des 20. Jahrhunderts"[267] gilt, zeigt ein baufälliges und verwittertes Schaufenster in Nahansicht, in dem bunte Süßigkeiten aufgestellt sind. Schleif erkennt in dem Werk eine Verschränkung zwischen Altem und Neuem, zwischen Verfall und Neuwertigem, die mit dem Schaufenstermotiv aufgegriffen wird. Die Armut, die dem Laden gemäß des Werktitels anhaftet, begründet sich lediglich im heruntergekommenen Äußeren, nicht jedoch im Inneren der Auslage, zumal dieses einer inszenierten Ordnung unterliegt, womit das Schaufenster zum Bindeglied des zwiespältigen Verhältnisses wird. Die verwahrloste Fassade und Architektur des Schaufensters stehen im Kontrast zur sorgfältig platzierten Ware, die trotz dem vermoderten Rahmen einen ansprechenden und frischen Anschein macht. Für Schleif versinnbildlicht die Schaufensterauslage von Peto dadurch die Vergänglichkeit von Zeit sowie die unmittelbare Gegenwart in einem Zug.[268]
Weitere Motivverwendungen beziehen sich auf die Wirkung des beleuchteten Schaufensters bei Nacht, welche neben den PassantInnen auch bei den KünstlerInnen des frühen 20. Jahrhunderts auf Begeisterung stößt, so dass diese das Sujet in den kreativen Prozess mit

[267] Schleif, *SchaufensterKunst*, S.230.
[268] Vgl. ebd., S.231.

aufnehmen. Beispielsweise bildet John Sloan in seinem Werk *Picture Shop Window* von 1907/1908 ein hell erleuchtetes Schaufenster eines Gemäldeladens in der nächtlichen Atmosphäre der Großstadt ab (vgl. Abb.2). Nach der Ansicht von Schleif greift Sloan damit die kurz nach der Jahrhundertwende neu erfahrbare kulturelle Praxis des Schaufensterbummels als eine gemeinsame Freizeitbeschäftigung auf, durch die mitunter eine Begegnung der Flanierenden mit Kunst stattfindet.[269]

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das Schaufenster in der Zeit von 1885 bis 1913 aufgrund der ansteigenden visuellen Präsenz im urbanen Raum als beliebtes Motiv in die Arbeiten der MalerInnen einfließt. Sie stellen das Schaufenster auf ihren Gemälden in der Art und Weise dar, wie es innerhalb der Konsumkultur wahrgenommen und angeeignet wird. Insbesondere werden bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs Straßenszenen abgebildet, in denen sich bürgerliche Damen zum Zeitvertreib vor dekorierten Schaufensterauslagen aufhalten.[270]
August Mackes Farbaquarell *Modegeschäft* fällt in diese Zeit und behandelt die Thematik des Schaufensterbummels weiblicher Konsumentinnen. Der deutsche Maler zeigt in dem Werk von 1913 modisch gekleidete Frauen, die in aneinandergereihte Schaufensterauslagen blicken (vgl. Abb.3). Schleif hält hierzu fest, dass die Schaufenster, welche das Stadtbild regelrecht ersetzen, jene Modeartikel vorführen, welche die Betrachterinnen bereits an sich tragen. Die bunt gekleideten Damen stimmen mit dem farbenfrohen Inhalt der Schaufensterauslagen optisch überein. Die BetrachterInnen betreiben eine Nachahmung dessen, was die Schaufenster ihnen vorgeben. Damit bestätigt Macke das Schaufenster als Mittel, um Einfluss auf den Geschmack der Gesellschaft zu üben, womit er die Politik des Deutschen Werkbundes thematisiert, so Schleif. [271]

Behandeln die MalerInnen zunächst das Schaufenster als Motiv, mit dem die neu erfahrbaren Eindrücke, die von Schaufenstern geprägte Wahrnehmung und die Verhaltensbeeinflussung der PassantInnen visuell ausgedrückt werden kann, veranlasst die soziale Lage nach dem Ersten Weltkrieg ein Umdenken in der kunstschaffenden Szene. Die wirtschaftspolitische Banalisierung der gegenwärtigen Kriegs- und Notsituation bewegt Maler wie Otto Dix und Otto Griebel dazu das Schaufenster als Motiv heranzuziehen, um damit Sozialkritik in ihren Werken auszuüben.[272]

---

[269] Vgl. ebd., S.232f.
[270] Vgl. ebd., S.301.
[271] Vgl. ebd., S.47.
[272] Vgl. ebd., S.302.

In dem Bild *Prager Straße*, das Dix 1920 kreiert, sind vor einem Schaufenster zwei am Boden liegende Figuren in Militärkleidung zu sehen, die aufgrund ihrer gebrochenen Gliedmaßen und fehlenden Körperteile auffallen (vgl. Abb.4). Obwohl das Schaufenster im Hintergrund steht, markiert das Medium für Schleif dennoch ein zentrales Element in Dix' Malerei. Die darin ausgestellten Körperfragmente wie Arme, Beine und Rumpf verweisen ihrer Meinung nach auf die Folgen des Krieges, zumal die Auslage jene menschlichen Glieder ausstellt, welche die vor dem Schaufenster liegenden Kriegsopfer verloren haben. Schleif interpretiert das Schaufenster daraufhin als Sinnbild für die Utopie der Regeneration des Geistes und der körperlichen Genesung der Kriegsinvolvierten. Neben den wie Prothesen erscheinenden Gliedmaßen hinter der Fensterscheibe reiht Dix makellose Frauenbüsten, die als Kritik an der Kriegsgräuel leugnenden Schaufenstergestaltung um 1920 angesehen werden kann. Die Ausstellung von Körperidealen und das Vortäuschen einer heilen Welt soll die Erinnerung an den Ersten Weltkrieg auslöschen, wird von Dix allerding bewusst in Opposition zu den verkrüppelten Kriegsopfern gestellt, womit er die politische Vertuschung der Realität hervorzuheben versucht.[273]
Wie Dix kritisiert auch Griebel das Ausklammern der zeitgenössischen Missstände in der Schaufensterauslage. In der Federzeichnung *Ausstellung Billiger Ware* aus dem Jahr 1923 ist im Bildzentrum ein großes Schaufenster zu sehen, das nackte Menschenkörper vorführt, die sich den PassantInnen zuwenden (vgl. Abb.5). Die ästhetischen und starken Körper in der Auslage weichen jedoch von der körperlichen Erscheinung der PassantInnen ab, welche die Nähe zu Armut, Tod und Krankheit vermitteln. Wie Dix verwendet auch Griebel das Schaufenster als Gegenstand, um die Ignoranz der Politik und Werbebranche gegenüber den gegenwärtigen gesellschaftlichen Problemen zu thematisieren und anzuklagen.[274]

Das Schaufenster als populärer Gegenstand in der Malerei wandelt sich von seiner Funktion als Spiegelbild der kulturellen Praxis und gesellschaftlichen Wahrnehmung hin zu einem Darstellungsmittel, das in Opposition zum aktuellen Empfinden und Alltagsleben steht. Bilden die malerischen Werke vor dem Ersten Weltkrieg den Einfluss des Schaufensters auf die urbane Konsumkultur ab, nutzen sozialkritische Gemälde der Nachkriegszeit das Motiv, um die konträren Welten hinter und vor der Schaufensterscheibe vor Augen zu führen. Für das Aufzeigen des Kontrastes zwischen der Zurschaustellung von Schönheit und der hässlichen Wirklichkeit, zwischen Wunschvorstellung und Realität, findet das visuelle Gestaltungselement besonders Anklang.

[273] Vgl. ebd., S.51f.
[274] Vgl. ebd., S.55.

4.3 Das Schaufenster in der Fotografie

Das Schaufenstermotiv findet auch Einzug in die Kunst der Fotografie. Verbindung finden beide Medien in der gegenseitigen Förderung hinsichtlich ihrer Popularisierung. Zum einen bietet das Schaufenster eine künstlerische Herausforderung, indem mit Reflexionen und Schattenbildern experimentiert werden muss, zum anderen findet das Schaufenster als oft publiziertes Werbemedium Einzug in die Zeitschriften und Zeitungen, womit nicht nur PassantInnen in der Großstadt mit dem visuellen Medium konfrontiert werden. Ebenso dienen die Schaufensterfotografien als Mittel der Archivierung und Erinnerung an die flüchtigen Auslagendekorationen. Somit kommt es zu zwei Richtungen in der Beziehung zwischen Fotografie und Schaufenster: der dokumentarischen Stadtfotografie und der ästhetischen Kunstfotografie.[275]

Susanne Breuss und Ingrid Pfeiffer setzen sich mit Fotografien des urbanen Raums im 19. und 20. Jahrhunderts auseinander und beleuchten dabei die Aussagekraft, die das Schaufenster darin birgt. Breuss merkt im Zuge ihrer Untersuchung an, dass die fotografische Stadtdokumentation im späten 19. Jahrhundert aufgrund der Modernisierungs- und Urbanisierungsprozesse einen Aufschwung erlangt, der sich in der Dokumentation des architektonischen Wandels begründet. Darunter fällt überwiegend die veränderte Geschäftsarchitektur, welche sich im Besonderen durch die Schaufenster auszeichnet und im Stadtbild abhebt. Mit der Fotografie von Schaufenstern wird die Entwicklungsgeschichte des Werbemediums festgehalten, jedoch auch aktuelle politische und wirtschaftliche Strömungen oder Ereignisse im Bildformat archiviert. Als Beispiel führt Breuss Aufnahmen an, welche mit Hakenkreuz bemalte Schaufenster zeigen. Diese geben Aufschluss über die Zeit der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten, wie eine Fotografie eines Wiener Schaufensters zwischen 1938 und 1945 zu erkennen gibt (vgl. Abb.6). [276]

Moment- und Straßenfotografien, wie die Dokumentation des Schaufensterbummels, zählen Anfang des 20. Jahrhunderts zu einem oft abgelichteten Motiv. Das Versammeln von unterschiedlichsten Menschen vor Schaufensterscheiben und das Festhalten der neugierigen Blicke, die in die Auslagen gerichtet werden, stoßen als Thematik auf großes Interesse bei den KünstlerInnen der Fotografie. Die Beobachtung der FotografInnen von schaulustigen PassantInnen bringt Bilder hervor, welche soziale Verhältnisse der Zeit darzulegen vermögen. Ein Beispiel stellt die um 1905 entstandene Fotografie von Franz Xaver Setzer dar. Diese zeigt ein Schaufenster eines Reisebüros, welches mit Destinationen wirbt, die für die Hineinblickenden nur imaginär bereist werden können, da für den Großteil

[275] Vgl. Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters,* S.44.
[276] Vgl. ebd., S.46f.

der Bevölkerung der Erwerb des Erblickten aufgrund der finanziellen Lage kaum möglich ist (vgl. Abb.7).[277] Ein ebenso sozialkritischer Unterton ist in den Bildern von Anton Doliwa zu finden, der den RezipientInnen vor Augen führt, wie PassantInnen kurz nach dem Zweiten Weltkrieg in festlich dekorierte Auslagen eines Spielwarengeschäfts vor dem Weihnachtsabend blicken. Ihr Blick gilt den ausgestellten Geschenken und den damit verbundenen Glücksgefühlen, welche sie am Festabend zu Hause aufgrund der kriegsbedingten Armut nicht erhalten werden (vgl. Abb.8). [278]

Pfeiffer benennt internationale FotokünstlerInnen, die das Schaufenster als Motiv zur Darstellung des Alltags auswählen. Als besonders nennenswert erachtet sie den Franzosen Eugène Atget sowie Berenice Abbott aus den Vereinigten Staaten. Atgets objektiver und distanzierter Blick richtet sich auf Motive der „untergehende[n] Kultur“[279]. Er zieht alltägliche Bildmotive vor und lichtet alte Schaufenster von kleinen Läden in engen Gassen ab, die nur gewöhnliche Güter des täglichen Bedarfs in der Auslage anpreisen.[280] Sein Repertoire reicht von Gesamtansichten von Läden, deren Auslagengestaltung einer gewissen Anordnung und seriellen Reihung von Waren unterliegen, über VerkäuferInnen, die sich stolz vor ihren Läden präsentieren, bis zur Aufnahme von Schaufensterpuppen, welche hinter spiegelnden Glasscheiben posieren. Atget nutzt demzufolge das Schaufenstermotiv als Dokument zur Darstellung des Alltagslebens mit den darin benötigten banalen Dingen. Darüber hinaus verschränkt er die Alltagsthematik mit künstlerischen Stilelementen, womit das Schaufenster als Mittel der Metaphorik und Symbolik Eignung findet, woraus sich surrealistische Züge erkennen lassen.[281] Atget bestückt seine Sammlung im Laufe der Jahre zunehmend mit Fotografien, worin Spiegelungen in Schaufensterscheiben zu einem wesentlichen Merkmal werden. Für Pfeiffer fungieren in dieser Fototechnik die Schaufenster als Sinnbilder, welche die Grenze zwischen Innen- und Außenraum sowie deren Überschreitung darstellen. Weiters gibt es Ablichtungen von Schaufensterpuppen, welche sich als weibliche Ideale und Wunschobjekte hinter dem Schaufensterglas präsentieren, gleichzeitig jedoch die Käuflichkeit von Frauenkörpern allegorisieren.[282] Eine Fotografie, die diese Ästhetik aufgreift, ist das Werk *Avenue de l’Observatoire.* Atget richtet darin den Kamerablick auf

---

[277] Vgl. ebd., S.64.
[278] Vgl. ebd.
[279] Pfeiffer, Ingrid, „Nicht Dokumente sondern Indizien der Warenwelt. Läden und Schaufenster in Fotografien von Eugène Atget, Berenice Abott und Walker Evans“, *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.93-98; hier: S.93.
[280] Vgl. ebd.
[281] Vgl. ebd., S.94.
[282] Vgl. ebd.

Frauenbüsten und eine grazile Schaufensterpuppe, die aufgrund der Reflexionen in den Schaufensterscheiben romantisch in die Natur eingebettet scheinen und betörend wirken (vgl. Abb.9).
Eine anerkannte Nachfolgerin Atgets ist die US-amerikanische Dokumentarfotografin Berenice Abbott, die wie der französische Fotograf Wert auf Detailgenauigkeit und die Darstellung der unverfälschten Realität in ihren Werken legt. Abbotts Bestreben ist es, mittels ihrer Bilder Vergängliches einzufangen sowie die gesellschaftspolitischen Umstände der 30er Jahre augenscheinlich zu machen.

> „Sie [u.a. Schaufensterfotografien] werden Fakten berichten, […] als lebendige, aussagekräftige Details des gesellschaftlichen Gesamtbildes."[283]

Abbotts Schauplatz sind die Straßen New Yorks, wobei Schaufensterauslagen verschiedenster Geschäftstypen und Größen zum Sujet werden. Das fotografische Festhalten von Warendarbietungen und Preistafeln archiviert die visuelle Gestaltung sowie die sozialen Bedürfnisse der Zeit (vgl. Abb.10). Gemäß ihrer kritischen Haltung setzt Abbott oftmals den Verfall der Geschäftsfassade mit dem drohenden Niedergang der Existenz der BesitzerInnen in Beziehung. Sorgfältig beschriftete und sauber geputzte Scheiben wie beispielsweise in *Snuff Shop* von 1938 brechen mit der äußeren Erscheinung der Ladenarchitektur (vgl. Abb.11).[284]

Die FotodokumentaristInnen bedienen sich demselben Motiv – dem Schaufenster – womit sie den Alltag mit einem „rückwärts gewandten Blick"[285] betrachten, wie Pfeiffer den Stil der Fotografien bezeichnet. Sowohl Atget als auch Abbott thematisieren die Schaufensterauslage als Detail des alltäglichen Lebens, wobei sie einen Kontrast zur inszenierten Phantasiewelt des Konsums setzen. Ihre Bilder negieren den lusterfüllten Kaufrausch insofern, dass sie die einfach gestalteten Schaufenster der Nachbarschaft, welche ausschließlich mit notwendigen Gegenständen gefüllt sind, entgegensetzen. Die Fotowerke thematisieren „das genaue Sehen des Selbstverständlichen"[286], indem sie einen Gegenpol zur verbreiteten Inszenierung der Warenwelt sichtbar werden lassen. Die KünstlerInnen zeigen anhand von Schaufenstern die Flüchtigkeit sowie den bestehenden Verfall von Existenzen, welcher in der Realität vorherrscht. Durch die Wahl des Motivs

---

[283] Yochelson, Bonnie, *Berenice Abbott. Changing New York. Photographien aus den 30er Jahren. Das vollständige WPA-Projekt*, München [u.a.]: Schirmer/Mosel 1997, S.22.
[284] Vgl. Schleif, *SchaufensterKunst*, S.235.
[285] Pfeiffer, „Nicht Dokumente sondern Indizien der Warenwelt. Läden und Schaufenster in Fotografien von Eugène Atget, Berenice Abott und Walker Evans", S.97.
[286] Ebd.

Schaufenster, wie es abseits der prunkvollen Konsumsphäre zu finden ist, machen die KünstlerInnen auf die Wirklichkeit des Lebensalltags der Masse aufmerksam.[287]

Wie in der Malerei dient das Schaufenster in der Fotokunst als Motiv, welches sich dazu eignet, Not- und Krisenzeiten darzulegen sowie Sozialkritik an der aktuellen gesellschaftspolitischen Lage zu üben. Die Fotografien zeigen den Gegensatz von Realität und Utopie, dem die BetrachterInnen beim Blick in die Schaufenster begegnen. Neben der Dokumentation des Wandels der urbanen Architektur und der Faszination gegenüber dem Medium werden Formen der Warenpräsentation sowie politische Ereignisse und soziale Verhältnisse auf Fotomaterial aufgezeichnet.

4.4 Die Symbolik des Schaufenstermotivs

Das Schaufenster als Motiv in den Künsten Literatur, Malerei und Fotografie fungiert als Zeichen und Stellvertreter, womit die KünstlerInnen zum einen den Zeitgeist, in dem ihre Werke entstehen, sichtbar abbilden und zum anderen gewisse Informationsgehalte transportieren, die sie mit ihren Werken ausdrücken wollen.

In der Literatur fungiert das Schaufenster als Möglichkeit der Deskription von der gesellschaftlichen Wahrnehmung der gegen Ende des 19. Jahrhunderts heranwachsenden Konsumkultur und ihrer übersteigerten Warenvorführung. Die Schaufensterszenerie ersetzt darin einerseits die Großstadtkulisse, andererseits dient die Schaufensterauslage als anziehender Blickfang, deren einprägende Wirkung die fiktiven BetrachterInnen zu entscheidenden Reaktionen innerhalb der Narration veranlasst. Das Schaufenster wird durch seine hervorgehobene visuelle Erscheinung als Instrument verwendet, welches als prägendes Element im urbanen Raum handlungsrelevante Verhaltensweisen und Erinnerungen aufleben lässt und die Gedanken oder Emotionen der Romanfiguren näher ausführt. Die verführerischen Attribute des Schaufensters stellen sowohl bei den SchriftstellerInnen als auch bei den KünstlerInnen der Malerei eine mehrfach behandelte Thematik dar. Ob als Verführung durch den weiblichen Körper in Form der Schaufensterpuppe oder als beeinflussender Faktor auf die BetrachterInnen, die sich ihren Blickobjekten anzupassen versuchen, beschreibt das Schaufenster ein Bindeglied zwischen Wunschbildern und realer Gegebenheiten. Vor allem in der Malerei findet das Motiv Schaufenster als Zeichen des Widerspruchs Verwendung. Zahlreiche Gemälde zeigen mit Hilfe des Schaufenstermotivs normative und zeitliche Gegensätze im selben Moment auf,

[287] Vgl. ebd.

indem es Altes sowie Neues, Missbildung sowie Schönheit, Vergangenheit sowie Gegenwart auf einer Ebene darzustellen vermag. Jenes doppeldeutige Potenzial veranlasst viele KünstlerInnen dazu, das Schaufenster für die Kommunikation von sozialkritischen Aussagen anzuwenden, womit auf Missstände und Unwahrheiten des Alltags aufmerksam gemacht werden kann. Das Motiv Schaufenster wird zum Spiegel der politischen Banalisierung von aktuellem Notstand und der illusorischen Verschönerung der Realität, welche entgegen der bitteren Lage des Hier und Jetzt steht.

Es gilt festzuhalten, dass die SchöpferInnen der Künste unter Heranziehung des Motivs Schaufenster subversiv Botschaften innerhalb ihrer Werke beziehungsweise ihrer Erzählungen an die RezipientInnen weitergeben. Die Schaufenstermotive offenbaren Inhalte und Bedeutungen, die sich hinter dem Sichtbaren befinden und dem Kunstwerk eine starke Aussagekraft zuteilwerden lassen. Das Schaufenster erfüllt dabei die Funktion die Konsumkultur abzubilden sowie deren Konventionen, gesellschaftlichen Werte, Wunschbilder, politischen Vorkommnisse und ökonomischen Lage.

5. Zusammenfassung des theoretischen Rahmens

Abschließend zum theoretischen Rahmen sollen die in den letzten drei Kapiteln erarbeiteten Erkenntnisse fixiert werden, worauf die weitere Arbeit aufbaut:

Erkenntnis 1:
Das Schaufenster stellt eine Bühne im gesellschaftlichen Alltag dar, worauf neben wirtschaftlichen Produkten auch mit Bedeutung aufgeladene Botschaften in einem semiotischen Prozess kommuniziert werden, wobei die Zeichenhaftigkeit der Schaufensterauslage auf die BetrachterInnen identitätsstiftend übergreift.

Erkenntnis 2:
Das Schaufenster beschreibt ein Wahrnehmungsdispositiv, das aufgrund seiner Aufmachung innerhalb der Konsumkultur die Begehrlichkeiten der BetrachterInnen steuert und Blicke zwischen Wunschwirklichkeiten und der Realität schweifen lässt.

Erkenntnis 3:
Das Schaufenster wird zu einem Emblem der urbanen Konsumkultur und deren Diskurse, womit auch innerhalb von Kunstwerken bestimmte politische, gesellschaftliche oder persönliche Botschaften mittels des Schaufenstermotivs transportiert werden.

Das Schaufenster konnte zudem als gesellschaftliches Phänomen erarbeitet werden, dessen wahrnehmungsbeeinflussende Dominanz die BetrachterInnen in eine imaginäre Szenerie, gefüllt mit kulturellen Bedeutungen und Assoziationen, entführt.

III. Filmische Analyse

Nach der Abhandlung, zu welchen Zwecken und Botschaften das Schaufenstermotiv in den Künsten Literatur, Malerei und Fotografie zum Einsatz kommt, beschäftigt sich der kommende Abschnitt mit der Analyse des Motivs Schaufenster im Film. Um auf mögliche Strategien der filmischen Inszenierung des Schaufensters zu stoßen, werden vorab jene drei Beiträge beleuchtet, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen, wenngleich diese nicht filmwissenschaftliche Absichten verfolgen.

1. Das Schaufenster in den Filmen Fritz Langs

Drei wissenschaftlich fundierte Beiträge zum handlungsrelevanten Vorkommen von Schaufenstern in zwei Filmwerken von Fritz Lang sollen kurz vorgestellt werden, zumal das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit im Einsatz des Schaufenstermotivs und seiner filmischen Inszenierung im fiktiven Film liegt. Die folgenden Beiträge stellen somit eine Basis für das Forschungsvorhaben dar, wobei zugleich deutlich wird, dass die bisherige Erarbeitung der Einbindung von Schaufenstern in Filmen in einem beschränkten Maß erfolgt, womit eine Lücke in der aktuellen Forschungslage vorliegt.

Christof Windgätter und Nina Schleif führen auf wenigen Seiten in einer interdisziplinären Publikation über die Großstadt als Raum für die Künste der Moderne das Medium Film als Möglichkeit der künstlerischen Ausdrucksweise an. Am Filmbeispiel *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* (1931) beleuchten sie die Schaufensterszenen im ersten Tonfilm von Fritz Lang.[288] Sie dechiffrieren darin das Schaufenster als einen Ort der Begegnung und Begehrlichkeit, der aufgrund der ausgestellten Süßwaren und Spielsachen vor allem bei Kindern eine große Anziehungskraft ausübt.[289] Inmitten der großstädtischen Szenerie bewegt sich der Kindesmörder Beckert, womit sich der urbane Raum mit den verführerischen Waren in der Schaufensterauslage zur Gefahrenzone für die hineinblickenden Kinder entwickelt. Das Schaufenster entpuppt sich im filmischen Werk Langs zum Ort kindlicher Verführbarkeit sowie zum Medium, das den wahren Charakter Beckerts vor Augen führt. Windgätter und Schleif erkennen in den Schaufensterszenen die Ansicht Langs über das

[288] Vgl. Faulstich, Werner, *Filmgeschichte*, Paderborn: Wilhelm Fink 2005, S.77.
[289] Vgl. Windgätter, Christof / Nina Schleif, „Am Schaufenster. Von Wahn und Sinnen moderner Subjekte“, *Großstadt. Motor der Künste in der Moderne*, Hg. Burcu Dogramaci, Berlin: Gebr. Mann Verlag 2010, S.91-112; hier: S.107.

Selbstbild der Gesellschaft, wobei das Schaufenster den öffentlichen Ort markiert, an dem die Wahrheit über die gesellschaftlichen Normen und Abnormen offenbart wird.[290]

Eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Schaufenstermotiv in Fritz Langs Film *M – eine Stadt sucht einen Mörder* ist von Janet W. Lungstrum zu verzeichnen. Lungstrums Artikel *The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism* kann als einziger Beitrag ausfindig gemacht werden, welcher sich über 50 Seiten lang mit der visuellen Kultur und dem Konsumverhalten in der Weimarer Republik in Bezug auf das Schaufenster und seiner Motivverwendung im Film beschäftigt. Lungstrums Forschungen beziehen sich auf die in der Großstadt der Weimarer Republik anzutreffende Visualität sowie den Stellenwert des Schaufensters in der Konsumkultur. Der durch die Akkumulation von Werbung, Geschäfts- und Unterhaltungskultur entstandene Wandel des urbanen Raums gestaltet die städtischen Zentren zu einer Oberfläche aus visuellen Zeichen, welche es zu lesen und zu dechiffrieren gilt.[291] Das Schaufenster bildet darin einen Schauplatz, welcher die Wünsche und Werte der Konsumkultur der Weimarer Republik an die PassantInnen auf der Straße der Großstadt auf verführerische Weise kommuniziert.[292] Unter Heranziehung des Films *M – eine Stadt sucht einen Mörder* von Fritz Lang zeigt Lungstrum auf, inwiefern die optischen Blickfänge zur Zeit der Weimarer Republik einen unkontrollierbaren Zwang nach Konsum bei den PassantInnen evozieren. Sie behauptet weiter, dass Langs Film die Beziehung zwischen Schaufenster und Sexualverbrechen aufgreift, indem die Sexualmorde des Protagonisten durch die Verlockungen in den Schaufenstern angeregt werden.[293] Der zunächst harmlos scheinende Protagonist Beckert verwandelt sich beim Schaufensterbummel in den Straßen Berlins schlagartig zu einem gierigen Lüstling, in dem Moment, wenn er in Schaufensterauslagen blickt. Beckerts Gier wird durch die Schaufensterinhalte geschürt, indem er darin Reflexionen eines jungen Mädchens oder sexuell konnotierte Vorgänge erblickt. Als Beispiel nennt Lungstrum eine Schaufensterszene, in der sich ein auf und ab hüpfender Werbepfeil auf eine drehende Kreisspirale zubewegt. Dies kennzeichnet für sie das Eindringen des Phallus in das weibliche Geschlecht, womit eine assoziative Verbindung zu Beckerts Gedanken hergestellt werden kann.[294]

---

[290] Vgl. ebd., S.110.
[291] Vgl. Lungstrum, Janet Ward, „The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism", *New German Critique*, 1999/76/Winter, S.115-160; hier: S.121.
[292] Vgl. ebd., S.122.
[293] Vgl. ebd., S.154.
[294] Vgl. ebd., S.157 und S.159.

Während nach Windgätter und Schleif das Schaufenster die Wahrheit über die geschädigte menschliche Psyche abbildet, welche sie auf die Erlebnisse des Ersten Weltkrieges zurückführen[295], versinnbildlicht für Lungstrum das Schaufenster die visuelle Kultur der Großstadt, die Lang ihrer Meinung nach dafür einsetzt, um die Träume und die Abgründe der Weimarer Republik darzustellen. Das Schaufenster wird zum Motiv, das durch die Darbietung von Begehrlichkeiten labile Gemüter der Konsumkultur erhitzt und diese zum unkontrollierbaren Konsumverhalten verführt.[296]
Das Schaufenster fungiert nach diesen beiden Analysen als sozialer Spiegel, mit dem Lang die Begierden, aber auch die Missstände der Konsumkultur in der Weimarer Republik aufzeigt.

Eine weitere Analyse des Filmklassikers von Fritz Lang sowie einem weiteren Werk des Regisseurs liefert Larissa Schütze, die abermals eine kulturwissenschaftliche Betrachtungsweise zum Schaufenster einnimmt. In ihren Untersuchungen zu den Darstellungen des gesellschaftlichen und politischen Zeitgeistes der 30er Jahre deckt Schütze bestimmte stilistische Elemente auf, die Lang zur Einführung der Filmfiguren heranzieht, worunter auch das Schaufenstermotiv zu vermerken ist. In Langs Vorstellung der männlichen Protagonisten als Durchschnittsamerikaner markiert das Schaufenster eines der wiederkehrenden Stilmittel, welches die männlichen Filmfiguren etabliert.[297] Sowohl in *M – eine Stadt sucht einen Mörder* (1931) als auch in *Fury* (1936) stehen die ins Schaufenster blickenden Figuren Wunschbildern gegenüber.[298] Handelt es sich in *Fury* um die Wunschvorstellung der ersehnten Hochzeit des Filmpaares, welche durch deren Blick auf ein im Schaufenster ausgestelltes Ehebett assoziiert wird, bezieht sich in *M – eine Stadt sucht einen Mörder* der Blick in die Schaufensterauslage auf den sexuellen Trieb und die Tötungslust des Protagonisten. Schütze hebt hervor, wie Lang das Schaufenstermotiv in seinen Filmen als "Verkünder verborgener Wünsche"[299] sowie als "Projektionsfläche der Gedanken"[300] in die mise-en-scène integriert und damit innere Bilder der Filmfiguren dem Publikum näher bringt. Über die Heranziehung des Schaufenstermotivs zur Etablierung der Filmfiguren gehen Schützes Ausführungen nicht hinaus. Sie legt ihr Augenmerk stattdessen auf weitere stilistische Mittel Langs, um auf die Einführung und darauffolgende Dekonstruktion der Protagonisten einzugehen.

---

[295] Vgl. Windgätter/Schleif, „Am Schaufenster. Von Wahn und Sinnen moderner Subjekte“, S.112.
[296] Vgl. Lungstrum, „The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism”, S.159.
[297] Vgl. Schütze, Larissa, *Fritz Lang im Exil. Filmkunst im Schatten der Politik*, München: M-Press 2006, S.66.
[298] Vgl. ebd., S.67.
[299] Ebd., S.83.
[300] Ebd., S.84.

Auch Schütze konzentriert sich in ihren Ausführungen auf die sozialpolitische Ebene und inwiefern der Filmemacher Lang die Genese der Charaktere filmisch umsetzt. Das Schaufenster stellt für Schützes Betrachtung nur einen kleinen Bestandteil unter vielen anderen dar, womit ihre Thematisierung des Schaufenstermotivs zu knapp ausfällt. Für die angestrebte Analysearbeit ist dennoch jene Feststellung von Schütze von Wichtigkeit, die konstatiert, dass Lang mittels des Schaufensterblicks im Film Informationen über die Gedanken und Wunschbilder des Filmcharakters an die ZuschauerInnen vermittelt.

2. Generierung der Hauptthese

In Anbetracht der im Theorieteil gewonnenen Erkenntnisse sowie der Forschungslage zum Schaufenstermotiv in der Literatur, Malerei, Fotografie und in den Filmen von Fritz Lang wird für die anschließende Filmanalyse zur Inszenierung des Schaufensters im fiktiven Film folgende Hauptthese generiert:

Der Blick ins Schaufenster ist ein narratives Mittel des fiktiven Films, das zur Figurencharakterisierung dient, Raumübergänge in der Handlung markiert sowie Wahrnehmungsveränderungen der Figuren verbildlicht.

3. Das Schaufenster im fiktiven Film

Die ausführliche Filmanalyse bezieht sich auf den eingangs erwähnten Filmpool aus fiktiven Filmen westlicher Produktionen und erfolgt anhand der Betrachtung der visuellen, akustischen und narrativen Ebene der filmischen Inszenierung des Schaufensters.
Zugunsten einer detaillierten und übersichtlichen Analyse gliedert sich die Untersuchung der Hauptthese in folgende drei Kategorien: Der Schaufensterblick wird als Instrumentarium zur Charakterisierung der Filmfiguren, zum Aufzeigen von räumlichen Übergängen sowie zur Darstellung von verschiedenen Wahrnehmungszuständen beleuchtet.

3.1 Figurenetablierung und -charakterisierung

Eingehend auf den ersten Aspekt der Hauptthese, welcher den Blick ins Schaufenster als einen figurencharakterisierenden Akt bezeichnet, müssen die Möglichkeiten des Schaufensters als Mittel der Figurenetablierung im Film herausgearbeitet werden.

Eine grundlegende Arbeit hinsichtlich Figurenkonzeptionen und Techniken der Figurencharakterisierung ist *Das Drama* von Manfred Pfister. Im Sinne von Pfister beschreibt die Figurencharakterisierung die „formalen Techniken der Informationsvergabe, mit denen die […] Figur präsentiert wird."[301] Er nimmt vier Klassifizierungen bezüglich der Charaktertechniken vor: die explizit-figurale, implizit-figurale, explizit-auktoriale und implizit-auktoriale Charakterisierung. Figural meint die nähere Beschreibung der Figur entweder durch deren Selbstdarstellung oder durch eine andere Figurenperspektive. Hierbei liegt eine Differenzierung von expliziter und impliziter Informationsvergabe vor, die sich darin unterscheidet, dass erste auf sprachlicher Ebene in Form des Eigen- oder Fremdkommentars erfolgt und zweite eine außersprachliche Vermittlung mittels Mimik, Gestik, Verhalten, Aussehen, Requisiten und Schauplatz bedeutet. Zur figurenbezogenen Charakterisierung kommt die auktoriale Ebene hinzu, worunter Pfister die narrative Instanz versteht. Hierzu zählt er zum einen die Charakterisierungstechnik, welche die Figur mittels einer aussagekräftigen Namensgebung definiert. Zum anderen kann mit der „Korrespondenz- und Kontrastrelationen zu anderen Figuren"[302] die Filmfigur bestimmt werden, indem sie sich vom Umfeld abhebt oder diesem angleicht.[303]

Bezieht Pfister seine Untersuchung auf Dramentexte und Bühnenstücke, kann seine theoretische Erarbeitung durchaus als Basis für Figuren im fiktiven Film angewandt werden, wie Jürgen Kühnel zeigt, der die Gedanken von Pfister auf den Spielfilm überträgt und anpasst. Anknüpfend an Pfisters Klassifizierungen der Figurencharakterisierung fügt Kühnel die Gegensatzpaare objektiv und subjektiv, visuell und auditiv sowie mimetisch und diegetisch hinzu. Damit erweitert er Pfisters Ansatz anlässlich der Spezifik des Mediums Film, worin die fiktiven Figuren auf Bild- und Tonebene präsentiert und mit Hilfe einer bewusst gestalteten mise-en-scène etabliert werden. Dabei wird sowohl auf die äußere Darstellung der Figur eingegangen als auch auf die Präsentation ihres Innenlebens. Gestaltungsmerkmale wie Kleidung, Frisur, Maske, Gestik und Mimik, aber auch der Raum,

[301] Pfister, Manfred, *Das Drama. Theorie und Analyse*, München: Fink 1988, S.240.
[302] Ebd., S.263.
[303] Vgl. ebd., S.250ff.

in dem sich die Figur bewegt, sind sichtbare Gegebenheiten, die auf den Charakter der Figur schließen lassen. Im Zusammenspiel von mise-en-scène und der filmischen Diegese, wobei gezielt eingesetzte Kameraeinstellungen, Perspektiven und Montage figurencharakterisierende Aspekte akzentuieren können, wird die Filmfigur kreiert und den ZuschauerInnen vorgestellt.[304]

Die Gegebenheit die Filmfigur vor einem Schaufenster zu platzieren und hineinblicken zu lassen, wobei verschiedene Blickwinkel eingenommen werden, kann als Charakterisierungsmöglichkeit angesehen werden insofern, dass das Erblickte in der Auslage mit der wahrnehmenden Filmfigur in Beziehung gebracht wird. Dadurch, dass die fiktive Figur in die Schaufensterauslage blickt, tritt der Inhalt der Schaufensterauslage zunächst der sichtbaren Präsenz der Figur gegenüber, womit eine Korrespondenz- oder Kontrastrelation im Sinne Pfisters entsteht. Die Figur wird dadurch definiert, dass sie mit der ausgestellten Ware in der Auslage übereinstimmt oder von ihr abweicht. Die RezipientInnen versuchen die Figur anhand ihrer visuellen Erscheinung einzuordnen und verknüpfen diese Wahrnehmung mit dem Schaufensterinhalt.
Auch das Szenenbild selbst hat nach dem Architekten Robert Mallet-Stevens eine informationsvermittelnde Aufgabe, die zur Etablierung der Filmfiguren beiträgt.

> „Das Szenenbild muß den Charakter präsentieren, bevor er erscheint, muß seine soziale Stellung verkünden, seine Gewohnheiten, seinen Lebensstil, seine Persönlichkeit.“[305]

Das Schaufenster kann demzufolge in seiner Funktion als filmischer Schauplatz dazu dienen, um die fiktive Figur in einem gewissen Umfeld zu etablieren sowie ihre Denk- und Verhaltensweisen den FilmrezipientInnen näherzubringen.

---

[304] Vgl. Kühnel, Jürgen, *Einführung in die Filmanalyse. Dramaturgie des Spielfilms*, Siegen: Universi, Univ.-Verl. 2004, S.147-149.
[305] Mallet-Stevens, Robert (1929) zit.n. Neumann, Dietrich, „Einführung“, *Filmarchitektur: von Metropolis bis Blade Runner*, Hg. ders., München [u.a.]: Prestel 1996, S.7-9; hier: S.7.

3.1.1 *The Artist* (2011)

Jüngstes Beispiel der Figurencharakterisierung durch ein Schaufenster ist der Schwarz-Weiß-Stummfilm Film *The Artist* von Michel Hazanavicius aus dem Jahr 2011. Darin verfolgen die ZuschauerInnen die Verehrung eines Stummfilmstars und dessen Fall durch das Aufkommen des Tonfilms. George Valentin, der Protagonist der Films, genießt sichtbar seine Rolle als Star in der Gesellschaft und entwickelt narzisstische Züge. Verliebt in sein eigenes Spiegelbild schmückt er sein Zuhause mit einem großen Selbstporträt, worauf er Zylinder und Frack trägt und dem er selbst täglich huldigt. Als sein selbst produzierter Stummfilm aufgrund der neuen Beliebtheit des Tonfilms floppt und ihm sein persönlicher Bankrott droht, muss er das Selbstporträt sowie seine weiteren wertvollen Gegenstände versteigern beziehungsweise verpfänden.[306]

Zwei Jahre nach dem Verkauf seiner großen Besitztümer verfolgen die FilmzuschauerInnen, wie George seinen feinen Frack und die zugehörigen Lederschuhe an sich nimmt und außer Haus geht. Im darauffolgenden Schnitt ist ein Schaufenster in Nahaufnahme zu sehen, auf dem in großen Buchstaben der Schriftzug „PAWN SHOP“ angebracht ist. Damit wird den RezipientInnen die Information übermittelt, dass der Protagonist zur Pfandleihe geht, in der er seine letzten wichtigen Dinge gegen Geld eintauscht.[307]

Die ZuschauerInnen, die den allmählichen Abstieg Georges während des Films erleben, begreifen, dass die Veräußerung des Fracks ein großer Schritt für den Protagonisten ist, zumal der Frack die Blüte seiner Schauspielzeit und sozialen Anerkennung bedeutet. Das Schaufenster des Pfandhauses leitet folglich den endgültigen Abschied seines Stardaseins ein. Mit dem Verkauf des Fracks legt George die Kleidung ab, die ihn als stolzen und angesehenen Schauspieler definiert, womit es zugleich zur Ablegung seiner Fassade und inszenierten Rolle als Star kommt. Das Schaufenster der Pfandleihe verbildlicht die aktuelle Lage, in der sich George befindet. Gemäß dem Konzept des „Pawn Shops“ trägt der Protagonist alte und gebrauchte Kleidung, womit seine Person mit dem Inhalt des Ladens und des Schaufensters übereinstimmt.

Die zweite und auffälligere Schaufensterszene in *The Artist* zeigt den Protagonisten, als dieser nach seinem persönlichen Fall und nervlichen Zusammenbruch durch die Straßen flaniert. Unter anderem passiert George ein Herrenmodengeschäft für förmliche Kleidung, in dessen Auslage bürgerlich gekleidete Männer interessiert auf Schuhe, Hüte und Anzüge blicken. Die ZuschauerInnen beobachten distanziert von der anderen Straßenseite aus, wie

[306] Vgl. *The Artist,* Regie: Michel Hazanavicius, Frankreich 2011.
[307] Vgl. ebd., [00:56].

George auf eine der beiden Schaufensterauslagen zugeht. Die nächste Einstellung zeigt George wieder näher, sobald er vor dem ausgestellten edlen Frack mit weißer Fliege Halt macht (vgl. Abb.12). Die Kamera wechselt auf seinen ernsten Gesichtsausdruck, welcher sich langsam zu einem zaghaften Lächeln formt. Der Grund des Lächelns scheint das Bild zu sein, das nach dem Schnitt gezeigt wird: Über die rechte Schulter des Protagonisten erblicken die FilmrezipientInnen die Reflexion der Filmfigur in der Schaufensterscheibe, die sich mit dem Frack in der Auslage überlagert. Der Protagonist positioniert sich vor dem Schaufenster absichtlich in einem Winkel, so dass die Spiegelung so fällt, als ob er momentan den neuen Frack anstatt seines alten Anzugs tragen würde (vgl. Abb.13). Beendet wir die Schaufensterszene durch einen Wechsel der Blickkonstellation. Die Kamera fängt während des Schaufensterblicks von George einen Polizisten ein, der den Protagonisten bei der Rezeption des Schaufensters erblickt und sich neben ihn stellt. Als der Polizist beginnt übermäßig auf George einzureden, wendet sich dieser verstört vom Schaufenster ab und geht schnell davon. [308]

Nach dem unfreiwilligen Ablegen seiner Rolle als Filmstar durch den Verkauf seines Fracks und der Ablehnung seiner Stummfilme wird es George durch den Blick in die Schaufensterauslage des Modeladens seit langer Zeit wieder möglich seine Erscheinung zu genießen. Die Spiegelung seiner Person in der Scheibe gestattet George für den Moment des Schaufensterblicks imaginär einen Frack zu tragen, wodurch er kurzfristig das frühere Aussehen und selbstbewusste Auftreten annehmen kann. Der Wechsel der Kameraposition von der objektiven Perspektive in eine subjektive sowie sein sichtbar glücklich werdender Gesichtsausdruck lassen die Assoziation entstehen, dass es sich beim rezipierten Spiegelbild um die persönliche Wunschvorstellung des Protagonisten handelt. Durch die Überlagerung des realen Erscheinungsbildes mit dem virtuellen Bild der Reflexion wird die Realität für den Moment des Schaufensterblicks durch das Wunschbild von George ersetzt. Das visuelle Erfassen des Fracks im Schaufenster trägt zum Aufkommen der Imagination bei, dass er die Rolle als Filmstar wieder einnimmt. Die ZuschauerInnen bekommen durch die gewählte Kameraperspektive ebenfalls Einblick in die Gedanken von George und können dadurch mit ihm für wenige Sekunden seine vergangene Identität mitträumen, bevor der Blick wieder von der Wunschwirklichkeit in die reale Welt übergeht. Die Rückkehr in die Filmrealität erfolgt durch den Polizisten, der sowohl George als auch die ZuschauerInnen aus dem Fantasiekonstrukt herausreißt. Verstärkt wird die Wahrnehmung des Verlusts der Wunschvorstellung, die das Schaufenster abbildet, indem der Polizist George mit stummen Worten eindeckt. Die Nahaufnahme des sprechenden Mundes verdeutlicht die

[308] Vgl. ebd., [01:26f.].

Wahrnehmung des Protagonisten, dem nach seinem Blick in die Wunschwirklichkeit im Schaufenster plötzlich wieder bewusst wird, dass er sich in der Welt des Tons und der Stimmen befindet und nicht mehr in der Welt des Stummfilms, wie es der Frack hinter der Schaufensterscheibe suggeriert. Das adrette und mit gesellschaftlichem Ansehen verbundene Leben gehört der Vergangenheit an und ist nur mehr durch Bilder der Erinnerung greifbar. Im Hier und Jetzt muss er dem sprechenden Alltag ins Auge sehen.

Hazanavicius' Stummfilm *The Artist* verwendet den Blick ins Schaufenster, um ausschließlich mittels Bildsprache die Sehnsüchte des Protagonisten darzustellen, die sich im Anblick eines in der Auslage ausgestellten Fracks offenbaren. Dem Regisseur gelingt durch die Reflexionen im gläsernen Medium Schaufenster die Gegenüberstellung des gegenwärtigen tristen sowie mittellosen Daseins des Protagonisten und dessen Wunsch, das Ansehen als erfolgreicher und gut gekleideter Filmstar wie zu Beginn des Films zu genießen. Die Begegnung mit dem Frack im Schaufenster, welcher als Sinnbild für die Hochzeit seiner Karriere und als gesellschaftliches Statussymbol angesehen werden kann, ermöglicht dem Protagonisten sein Wunschbild temporär zu erleben und es sich in Form der Spiegelung anzueignen, wenngleich nur imaginär. Im Gegensatz zum Schaufenster des „Pawn Shops" wird in dieser Szene ein Kontrast zwischen dem Protagonisten und dem visuellen Werbemedium ersichtlich. Der Anzug, mit dem George bei der Rezeption des Modeschaufensters gekleidet ist, steht in Opposition zu dem ausgestellten Frack in der Auslage. Beide Schaufensterszenen in *The Artist* fungieren demnach in Folge der impliziten Figurencharakterisierung, sowohl auf auktorialer als auch auf figuraler Ebene.

3.1.2 *Breakfast at Tiffany's* (1961)

Ein weiteres Werk, das für die Etablierung der Hauptfigur das Schaufenstermotiv heranzieht, ist der US-amerikanische Film *Breakfast at Tiffany's* von 1961. In dem Drama von Blake Edwards wird bereits im Filmintro die Protagonistin Holly Golightly den ZuschauerInnen mittels einer zweiminütigen Schaufensterszene vorgestellt. Die erste Sequenz des Films zeigt, wie in den frühen Morgenstunden ein Taxi vor dem Eingang des Nobel-Juweliergeschäfts „Tiffany & Co" in der Fifth Avenue hält und eine Frau aussteigt. In einem schwarzen Abendkleid mit feinen Handschuhen, Hochsteckfrisur, Perlenkette und modischer Sonnenbrille steht die Frau ehrfürchtig vor dem großen Gebäude mit auffallend großen Fenstern. Das Fenster, auf das sich die Protagonistin langsam, aber zielstrebig hinbewegt, kennzeichnet ein Schaufenster, das im unteren Drittel der Scheibe mit einem breiten Rahmen hervorgehoben wird. In der nächsten Einstellung positioniert sich die Kamera rechts

neben der Figur, so dass die FilmzuschauerInnen sowohl den Schaufensterinhalt erkennen als auch die Figur weiter beobachten können. Das Schaufenster, in das die Protagonistin blickt, ist ausgestattet mit Vorhängen, die den Bildausschnitt minimieren, womit der Blick auf die wenigen, ausgestellten Schmuckstücke fokussiert wird. Dabei kommt es zu Spiegelungen in der Schaufensterscheibe, die den Blick der weiblichen Filmfigur verdoppeln, aber auch die Handlung, die sie ausführt: Sie holt aus einer Bäckerstüte ein Croissant, in das sie hineinbeißt, und greift zu einem Coffee-to-go-Becher, aus dem sie trinkt (vgl. Abb.14). Die Kamera verfolgt die Protagonistin, die zum nächsten Schaufenster des Juwelisergeschäfts weiterschlendert. Den Blick ins Schaufenster gerichtet, sehen die FilmrezipientInnen in der Glasscheibe die Figur herantreten, deren Gesicht von den Reflexionen der Kronleuchter umrahmt wird. Durch einen Wechsel der Kameraposition ins Innere des Schaufensters verändert sich auch die Perspektive der ZuschauerInnen, die nun von innen nach außen frontal auf die Protagonistin blicken. Die Figur steht essend mit einer verträumten Haltung vor dem Schaufenster und wirkt, als ob sie einen Film rezipieren würde, zumal der Verzehr des Frühstücks selbstreflexiv an die Rezeption eines Kinofilmes mit Popcorntüte erinnert. Da die ZuschauerInnen nie die subjektive Perspektive der Protagonistin einnehmen, wird an dieser Stelle nicht zu erkennen gegeben, was die Figur so anmutig findet, dass sie sogar ihren Kopf neigt.[309]
Das Intro von *Breakfast at Tiffany's* stellt die Protagonistin mit der Technik der impliziten Selbstcharakterisierung vor, die allein durch ihren Blick in das Schaufenster von „Tiffany's" betrieben wird. Die Protagonistin wird innerhalb der ersten zwei Minuten als Figur eingeführt, deren äußere Erscheinung mit der Verhaltensweise bricht. Die Protagonistin nimmt ihr Frühstück wie selbstverständlich vor dem Schaufenster des Luxusunternehmens stehend in Abendgarderobe ein. Nicht ihr Aussehen, sondern ihr Verhalten steht im Kontrast zur feinen Gesellschaft, die bei „Tiffany & Co" konsumiert, weshalb bereits in dieser ersten Szene die Vermutung aufkommt, dass es sich bei Holly wahrscheinlich um eine Figur handelt, die eine bestimmte soziale Rolle und Zugehörigkeit nur vorgibt.

Im Laufe der Filmhandlung erhalten die FilmrezipientInnen Informationen über die Herkunft Hollys aus ärmlichen und ländlichen Verhältnissen. „Tiffany & Co", das Symbol für die finanziellen Möglichkeiten der Großstadt und den Begehrlichkeiten der Konsumkultur, steht hier als absoluter Gegensatz zur Vergangenheit der Protagonistin. Mit Hilfe des Blicks in das Schaufenster von „Tiffany's" wird es der weiblichen Hauptfigur jedoch möglich aus ihrem

[309] Vgl. *Breakfast at Tiffany's*, Regie: Blake Edwards, USA 1961, [00:00-00:02].

bisherigen Dasein zu entfliehen, indem sie sich in eine Scheinwelt imaginiert, in der sie sich behütet fühlt, wie sie in der siebten Filmminute bemerkt:

> „Nothing really bad could happen there. If I could find a real place that made me feel like Tiffany's …"[310]

Daraus geht hervor, dass die Filmfigur in einer emotionalen Verbindung zum Konsumort „Tiffany & Co" und seinen Auslagen zu stehen scheint, die ihr als Zufluchtsort dienen und ein Gefühl der Sicherheit vermitteln. Die instrumentale Version des Liedes „Moon River" von Johnny Mercer und Henry Mancini[311] in der Einführungsszene verweist auf die Sehnsucht nach einem anderen Dasein, die Holly mit dem Blick ins Schaufenster zu kompensieren versucht. Im Verlauf des Films kommt das Lied wiederholt vor, als Holly ungeschminkt, in Freizeitkleidung und einem Handtuch auf dem Kopf gitarrenspielend am Fenster ihrer Wohnung sitzt und den Text über Zweisamkeit und Liebe vorsingt.[312]
Beim Musizieren Zuhause offenbart die Protagonistin ihre Gefühle und Wünsche, die sie zurückblickend auf die genannte Schaufensterszene auch in sich getragen hat. Daraus ist zu folgern, dass es der Protagonistin in Wahrheit nicht um Reichtum und den Besitz von Luxusartikeln geht, wie zunächst mit dem Besuch der Auslage von „Tiffany's" assoziiert wird. Es stellt sich heraus, dass sie sich vielmehr Geborgenheit und Zuneigung im Leben wünscht. Um der Angst vor der Einsamkeit zu entkommen, versucht Holly mit ihrem Äußeren Zugang in die heile und sorglose Welt der Reichen und Begehrten zu erlangen. Für die Inszenierung der Rolle einer luxusliebenden Frau schafft sie sich eine Fassade, die sie mit Hilfe von schicker Kleidung und Accessoires konstruiert. Während sie unter Leuten die Rolle glaubhaft verkörpern muss, ist ihr in der menschenleeren Fifth Avenue zur Morgenstunde das Ablegen der Maske und die Offenbarung der geheimen Wünsche möglich, da sie sich in diesem Moment unbeobachtet fühlt. Das Frühstück „to go" beim Anblick von Juwelen und Diamanten zeigt daher ihren wahrhaften Charakter, der mit ihrer äußeren Erscheinung, die sie für die Eindrucksmanipulation angelegt hat, kontrastiert.

Im Gegensatz zur einführenden Sequenz steht die zweite Schaufensterszene, worin die Protagonistin einen Wandel bezüglich ihrer Selbstdarstellung am Konsumort verzeichnet. Darin wird Holly mit ihrem Schwarm Paul beim Schaufensterbummel in den Straßen Manhattans gezeigt. Im Zuge des Window Shoppings kommen die beiden frisch Verliebten

---

[310] Vgl. ebd., [00:07].
[311] Vgl. Grant, Barry Keith, *American cinema of the 1960s: themes and variations*, Hg. ders., New Brunswick [u.a.]: Rutgers Univ. Press 2008, S.240.
[312] Vgl. *Breakfast at Tiffany's*, Regie: Blake Edwards, [00:38-00:41].

an einem Schaufenster eines „10$-Stores“ vorbei, in dem unzählige Masken von Comicfiguren, Halloweenartikel und bunte Kostüme ausgestellt sind, die sie mit Begeisterung betrachten.[313]

Der Rahmen des Schaufensters sowie die Fassade des Billigartikelladens haben einen ähnlichen roten Farbton wie der Mantel, den die Protagonistin trägt (vgl. Abb.15). Ebenso stimmt an diesem Ort Hollys Verhalten mit dem Schaufensterinhalt überein, weshalb hier eine Korrespondenzrelation zwischen Figur und Schaufensterszenerie gegeben ist. In Erinnerung an ihre Kindheit verlässt sie beim Anblick der bunten und ungeordneten Schaufensterauslage die selbst erschaffene Scheinwelt und auferlegte Rolle, woraufhin sie sich gemäß dem Schaufensterinhalt verspielt und kindlich gibt. Die Verkleidungsgegenstände in der Auslage verweisen hierbei auf die Maskerade, die Holly bisher getragen hat, zu diesem Zeitpunkt jedoch abgelegt hat, zumal ihre Vergangenheit zu diesem Zeitpunkt bekannt ist und sie niemanden mehr etwas vormachen muss.

Der Film *Breakfast at Tiffany's* enthält zwei figurencharakterisierende Schaufensterszenen, die sowohl die innere Zerrissenheit der Filmfigur thematisieren als auch ihre Sehnsüchte und Furcht. Das Schaufenster im Filmintro zeigt die Scheinidentität der Protagonistin, die zweite Schaufensterszene hingegen die wahre Persönlichkeit der fiktiven Figur, wobei in beiden Szenen der Schaufensterblick Aufschluss über ihre verborgenen Wünsche gibt. Zum einen richtet sich der Blick der Protagonistin in die Auslage von „Tiffany & Co“, mit dem sie sich in eine ersehnte Wunschwirklichkeit fern von finanziellen Sorgen und der Angst vor Einsamkeit imaginiert. Zum anderen begegnet die Hauptfigur der Schaufensterauslage des „10$-Stores“, deren ausgestellten Gegenstände ihre wirkliche Persönlichkeit aktivieren, die entsprechend der Auslagengestaltung kindliche Unbefangenheit und Frohsinn ausstrahlt. Die Schaufenster in *Breakfast at Tiffany's* visualisieren demnach auf unterschiedliche Art und Weise den Charakter der Protagonistin sowie deren Wünsche und Ängste, die selbst durch die täuschende Maskerade hindurch ihre innere Gefühlswelt offenbaren.

Weitere Filmbeispiele, in denen Wunsch und Angst beim Schaufensterblick miteinander einhergehen sind der deutsch-österreichische Spielfilm *Malina*, die italienische-französische Koproduktion *Cléo de 5 à 7* sowie die deutsche Filmproduktion *Knockin' on Heaven's Door.*

[313] Vgl. ebd., [01:11-01:15].

3.1.3 *Malina* (1991)

In der Verfilmung von Ingeborg Bachmanns Roman *Malina* durch Werner Schroeter findet die erstmalige Einführung der Figuren in einem dunklen Zimmer statt. Die FilmzuschauerInnen begegnen darin der Protagonistin, eine Schriftstellerin, deren Name nie genannt wird, sowie einem Mann namens Malina, der die Frau im Filmverlauf stets begleitet.[314]

Die nähere Charakterisierung der namenlosen weiblichen Filmfigur wird anhand einer kurzen, aber aussagekräftigen Schaufensterszene durchgeführt. Auf dem Weg zum Auto fällt der Blick der Protagonistin in eine Schaufensterauslage, vor der sich mehrere Leute versammelt haben. Ausgehend von der Froschperspektive auf die in die Auslage blickenden PassantInnen wechselt die Kameraeinstellung in eine erhöhte Over-Shoulder-Position, so dass die FilmrezipientInnen nun einen ähnlichen Blick wie die Protagonistin einnehmen. In diesem Blickwinkel erfahren die ZuschauerInnen, dass sich die Blicke und Aufmerksamkeit der Figuren auf einen leer stehenden, inhaltslosen Schauraum richten (vgl. Abb.16). Im Gegenschuss, der erneut die interessierten Blicke der PassantInnen zeigt, die sich an die Scheibe drängen, wendet sich die Protagonistin ab, woraufhin Malina einen kurzen Blick in die Auslage hineinwirft und aus dem Bild geht.[315] Am Auto angelangt, meint die weibliche Hauptdarstellerin zu Malina:

> namenlose Frau: „Das ist eigentlich alles ganz brauchbar, was es hier gibt. Es versichert einem, dass man da ist."
> Malina: Da brauchst du die Waren, dass du weißt, du bist noch da?"[316]

Obwohl die Frau mit Malina über die „Waren" in der Auslage spricht, die als identitätsstiftend thematisiert werden, zeigt der Regisseur Schroeter den Inhalt des Schaufensters nicht. Da jedoch unwahrscheinlich ist, dass sich vor einem leeren Schaufenster Leute neugierig ansammeln, bekräftigt die Schaufensterszene die Wahrnehmung der Filmfigur, welche in sich selbst eine innere Leere und Einsamkeit verspürt, wie sie selbst kurz darauf im Gespräch mit Malina mitteilt:

> namenlose Frau: „Es hat dich in meinem Leben immer schon gegeben. Zumindest einen Platz in ihm. Aber dafür bin ich immer abwesend. […] Es ist als ob ich gar nicht da bin." [317]

---

[314] *Malina*, Regie: Werner Schroeter, Deutschland/Österreich 1991.
[315] Vgl. ebd. [00:05].
[316] Ebd., [00:05f.].
[317] Ebd., [00:06f.].

Schlussfolgernd dienen die unsichtbaren, nicht visuell erfassbaren Konsumobjekte in der Schaufensterauslage zur Darstellung der in ihr herrschenden Existenzangst sowie der Zweifel über die Gegenwart ihrer Person. Nur der Blick in das Schaufenster gibt der weiblichen Figur die Versicherung, dass sie tatsächlich existiert. Der Blick ins Schaufenster gibt ihr die Gewissheit anwesend zu sein, wohingegen die Schaufensterauslage Abwesendes zeigt, was mit ihrer emotionalen Empfindung gleichzusetzen ist.
Das inhaltslose Schaufenster in *Malina* vermittelt den ZuschauerInnen über die visuelle Ebene die subjektive Wahrnehmung und innere Befindlichkeit der Protagonistin, wobei die Leere der Auslage ihr persönliches Gefühl der Abwesenheit visualisiert.

3.1.4 *Cléo de 5 à 7* (1962)

Die französisch-italienische Koproduktion *Cléo de 5 à 7* zeigt den Streifzug der Chansonsängerin Cléo durch die Straßen von Paris, die kurz zuvor durch eine Wahrsagerin die Hervorsage einer Krebserkrankung bekommen hat. Die Kamera begleitet die Protagonistin bei ihrem eineinhalbstündigen Stadtbummel, der durch die ärztliche Diagnose, die ihr das befürchtete Ergebnis bestätigt, endet. [318]
Der Film erzählt in zeitlich untergliederten Abschnitten den Verlauf des Nachmittags, worunter unter anderem der Besuch eines Hutladens fällt. Inmitten von verschiedenen Damenhüten in der Auslage beobachtet die Kamera Cléo und ihre Freundin, die auf das Hutgeschäft zugehen. Abwechselnd zwischen einem voyeuristischen Kamerablick und der Nahaufnahme von einzelnen Hüten, welche die Point-of-views der beiden Betrachterinnen bilden, stellt sich heraus, dass Cléos Freundin ihren Blick über helle Hüte streifen lässt, während Cléo ihr Augenmerk hingegen auf dunkle Exemplare richtet. Dabei fixiert sich Cléos Blick auf einen schwarzen Hut mit Pelz (vgl. Abb.17), den sie daraufhin kauft, bei ihrer Freundin damit jedoch auf Unverständnis stößt, da ein Pelzhut im Sommer unangebracht ist.[319]
Das Schaufenster enthält Hüte, die einerseits Festlichkeit implizieren und andererseits auf Anlässe hinweisen, die mit traurigen und negativen Ereignissen verbunden werden. Cléo wählt trotz der sommerlichen Jahreszeit einen warmen Pelzhut, weshalb er für sie keinen Kauf mit mittelbarer Zweckdienlichkeit bedeuten kann. Vielmehr entspricht die Ware der Todes- und Trauerstimmung der Protagonistin, die in ihr aufgrund der befürchteten Krebsdiagnose herrscht. Ihre Gefühlslage beeinflusst die Selektion, woraufhin ihr Blick an

[318] Vgl. *Cléo de 5 à 7,* Regie: Agnès Varda, Frankreich/Italien 1962.
[319] Vgl. ebd., [00:11f.].

der Stelle in der Auslage hängen bleibt, die mit ihren gegenwärtigen Emotionen übereinstimmt.

Anhand einer zweiten Schaufensterszene wird die Angst, die sich in Cléos Inneren immer mehr ausweitet, für die ZuschauerInnen noch eindeutiger und sichtbarer dargestellt. Während einer Taxifahrt, bei der eine Unterhaltung über das Gefühl von Angst stattfindet, wirft die Protagonistin einen flüchtigen Blick aus dem stehenden Auto, der auf hölzerne furchteinflößende Masken in einer Schaufensterauslage trifft, die in einer großen Einstellung auch den ZuschauerInnenblick fixieren. Bei einem weiteren Blick aus dem Taxifenster fällt Cléos Blick abermals auf Fratzen und entstellte Kopfskulpturen (vgl. Abb.18). Die grimassenhaften Gesichter, die sich in Cléos Blickfeld drängen, werden zunächst von einer objektiven Betrachterposition aus wahrgenommen. Beim visuellen Erfassen der Masken geht der Kamerablick jedoch auf eine Point-of-view – Perspektive der Protagonistin über, womit die subjektive Wahrnehmung der mutmaßlich krebskranken Protagonistin dargestellt wird.[320] Gemäß Cléos düsterer Stimmung und negativen Einstellung zur ärztlichen Diagnose richtet sich der Schaufensterblick auf eine Auslagengestaltung, die Cléos Angst widerspiegelt. Cléos Blick trifft auf Gegenstände hinter der Schaufensterscheibe, die exakt ihrer inneren Befindlichkeit entsprechen: der Angst vor dem Krebs und der womöglich daraus resultierenden körperlichen Entstellung. Die Protagonistin zieht durch ihr Blickverhalten die Masken, die das Böse verbildlichen, an und setzt sich diese imaginär selbst auf. Die Auslagengestaltung korrespondiert mit den inneren Gefühlen der Hauptfigur und verdeutlicht damit den RezipientInnen die Furcht vor dem Krebs, mit der Cléo zu kämpfen hat.

Alltägliche Tätigkeiten wie der Schaufensterbummel mit der Freundin oder eine Taxifahrt durch die Stadt werden im Film als bewusst durchgeführte Handlungen inszeniert, bei denen die Wahrnehmung der FilmzuschauerInnen auch dahingehend gesteuert werden soll, an den Ängsten der Figuren visuell und sprachlich teilzuhaben. Die filmische Inszenierung des Schaufensters in *Cléo de 5 à 7* lehnt sich hierbei an die Visualisierung der Empfindungen der Hauptfigur Cléo an, wobei sich die in ihr innewohnende Furcht an Krebs zu leiden an den beiden Schaufensterszenen nachvollziehen lässt.

[320] Vgl. ebd., [00:16].

3.1.5 *Knockin' on Heaven's Door* (1997)

Eine weitere Inszenierung des Schaufensters, mit der der Film die Krebskrankheit der Filmfiguren thematisiert, findet in *Knockin' on Heaven's Door* statt. Hier möchten die an Krebs leidenden Hauptfiguren Martin und Rudi ihren letzten großen Wunsch erfüllen: Das Meer sehen. Auf ihrem Weg zum Meer schrecken die beiden nicht vor kriminellen Taten zurück, weshalb sie von der Polizei gejagt werden.[321]

Auf der Flucht in Richtung Ozean begegnen die Protagonisten einer großen Fotografie im Schaufenster eines Reisebüros, welche das Meer mit starkem Wellengang abbildet. Während die Figuren vor der Auslage des Schaufensters verharren und auf das Bild starren, fährt die Kamera zwischen den zwei Darstellern hindurch, auf das fotografische Werk zu, so dass das Blickfeld der FilmrezipientInnen nur noch das Meer einnimmt und die BetrachterInnen regelrecht ins Bild eintauchen. Im Gegenschuss auf die zwei Protagonisten ist deren verträumter Blick zu erkennen, der bei Martin in einen verkrampften Ausdruck umschlägt, da er einen epileptischen Anfall erleidet, woraufhin er vor dem Schaufenster zusammenbricht (vgl. Abb.19).[322]

Beim Anblick des persönlichen Ziels der Reisenden, die letzte Station, die sie in ihrem Leben erreichen wollen, kommt es am Schaufensterort zu einem kurzen Stillstand der Filmhandlung. Obwohl die Protagonisten aufgrund ihrer Flucht vor der Polizei in Eile sind, entsteht vor der Auslage ein Moment der Ruhe. Die Blicke sowie Gedanken der Figuren versinken in die Fotografie des Meeres, die Repräsentation ihres Wunsches. Sowohl Rudi als auch die FilmrezipientInnen werden von der suggerierten Nähe der Wunscherfüllung, die das Schaufenster vorgibt, in die ernste Realität zurückgeholt, indem Martin kollabiert. Die Schaufensterszene dient damit zur Inszenierung des fortschreitenden Krebs der Protagonisten sowie der Gewissheit, dass die Krankheit immer mehr Macht über die Betroffenen einnimmt.

Wenngleich in *Knockin' on Heaven's Door* die Angst der Figuren nicht direkt durch den Schaufensterinhalt gezeigt wird, wie sie in *Cléo de 5 à 7* im übertragenen Sinne zu sehen ist, so wird mit Hilfe des filmarchitektonischen Gestaltungselements Schaufenster dennoch die präsente Krankheit und die damit verbundene Furcht dargestellt. Das Wunschbild, das in *Knockin' on Heaven's Door* in Form des Fotos in der Auslage gezeigt wird, trifft auf die Realität der tödlichen Krankheit und der ansteigenden Angst, den letzten Lebenswunsch nicht mehr erfüllen zu können. Es erfolgt eine Charakterisierung der Protagonisten

[321] Vgl. *Knockin' on Heaven's Door*, Regie: Thomas Jahn, Deutschland 1997.
[322] Vgl. ebd., [00:50].

dahingehend, dass deren Wunsch- und Angstbild durch das visuelle Medium im selben Moment zur Darstellung gebracht wird.

Es ist festzuhalten, dass der Blick ins Schaufenster im fiktiven Film sowohl als Mittel zur Sichtbarmachung der Wünsche der Figuren als auch zur Offenbarung von und Konfrontation mit den Ängsten der Figuren Verwendung findet. Mittels des Schaufensterblicks erfolgt die Visualisierung der inneren Befindlichkeit der Filmfiguren, womit der Schaufensterblick als filmische Technik der Figurencharakterisierung verifiziert werden kann.

3.2 Raumübergänge

Die filmische Darstellung der inneren Befindlichkeit der Figuren durch den inszenierten Raum Schaufenster zeigt, dass dessen Einsatz über die Funktion als Schauplatz oder Kulisse hinausgeht. Das Aufeinandertreffen von Wunschwelten und der für die Figur unbefriedigenden Realität, aus der sie mit dem Blick ins Schaufenster imaginär zu fliehen versucht oder mit ihr konfrontiert wird, führt zum nächsten Aspekt, welcher näher beleuchtet werden soll. Es gilt herauszufinden, inwiefern das Schaufenster als transparente Trennwand, die zwischen kontrastierenden Welten steht, Raumübergänge mittels Blicken im Film markiert.

Ausgangspunkt für die Erarbeitung der zweiten Behauptung der Hauptthese bildet erneut die Ansicht Pfisters. Für Pfister bildet der Aktionsraum im Text den Rahmen für das Agieren der fiktiven Figuren, der zudem mit gewissen Bedeutungen konnotiert ist, woraus Pfister eine „Semantisierung des Raumes“[323] folgert. Pfister beschreibt diese Zusatzfunktion des Aktionsraumes anhand der Auffassung des russischen Literaturwissenschaftlers Jurij M. Lotman, der den Raum im Text von der bloßen Dinghaftigkeit distanziert:

> „[…] hinter der Darstellung von Sachen und Objekten, in deren Umgebung die Figuren des Textes agieren, zeichnet sich ein System räumlicher Relationen ab, die Struktur des Topos. Diese Struktur des Topos ist einerseits das Prinzip der Organisation und der Verteilung der Figuren im künstlerischen Kontinuum und fungiert andererseits als Sprache für den Ausdruck anderer, nichträumlicher Relationen des Textes. Darin liegt die besondere modellbildende Rolle des künstlerischen Raumes im Text.“[324]

Nach Lotman weist jeder Text eine Form auf, die auf gegensätzlich konzipierte Räume aufbaut. Die narrative Struktur des Filmplots besteht aus binären Oppositionen, welche die fiktive Welt in eigen und fremd, reich und arm, Feinde und Freunde und so fort einteilt.[325]
Die semantischen Räume oder Felder beinhalten jeweils eine moralische Bedeutung, die von den kulturellen Konventionen abhängt und sich in den Differenzen der Verhaltens-, Sprach- und Kleidernormen im Grenzraum kennzeichnet.[326] Räumliche Gegensätze werden somit zu semantischen Oppositionen, womit sich der reale Raum zu einem fiktiven Raum verwandelt.[327] Da sich die Figuren innerhalb des Textes bewegen und agieren, werden sie mit den semantischen Räumen konfrontiert, wobei die Figuren je nach Konzeption

---

[323] Pfister, *Das Drama*, S.339.
[324] Lotman, Jurij M., *Die Struktur literarischer Texte*, übers. v. Rolf-Dietrich Keil, München: Fink 1972, S.330.
[325] Vgl. ebd., S.337.
[326] Vgl. Lotman, Jurij M., *Die Innenwelt des Denkens. Eine semiotische Theorie der Kultur*, aus dem Russ. v. Gabriele Leupold, Hg. und mit einem Nachw. v. Susi K. Frank, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2010, S.189.
[327] Vgl. Pfister, *Das Drama*, S.339.

unterschiedlich damit umgehen. In diesem Sinne unterteilt Lotman die Charaktere in bewegliche und unbewegliche Figuren, ein Modell, das auch Pfister für die dramatische Gestaltung von Figuren heranzieht. Demnach erfahren statische Figuren im Laufe der Handlung keine Weiterentwicklung und bleiben in ihren Zielen und Wesenszügen unverändert, wohingegen dynamische Figuren nach Veränderung streben und den ihnen zugeordneten semantischen Raum überschreiten, womit eine Entwicklung der Figur und des Plots einhergeht.[328] Die Grenzüberschreitung der Figur wird sowohl durch das Überqueren einer topologischen als auch einer semantischen Grenze markiert[329], wobei diese „[…] staatlicher, sozialer, nationaler, konfessioneller oder anderer Natur sein [kann].“[330] Die Bewegung der Figur über die Grenze korreliert hierbei mit der Erfüllung oder Nichterfüllung der im semantischen Feld vorherrschenden Norm.[331] Eine Anpassung oder Nichtanpassung an die neue Welt ist ausschlaggebend, ob die dynamische Figur in die Welt, aus der sie stammt, zurückkehrt oder im neuen semantischen Raum verweilt.[332]

Die Trennung von Innen- und Außenraum, die durch die Schaufensterscheibe erzeugt wird, stellt aufgrund ihrer Durchsichtigkeit eine kaum wahrnehmbare, aber dennoch reale Grenze dar, welche die ausgestellte Ware von den RezipientInnen des Schaufensters isoliert. Die Inszenierung des Schaufensters als fiktiven Raum, der Wünsche und Ängste visualisiert, macht kenntlich, dass es sich um eine Scheidelinie zwischen Realität und Imaginationen handelt, womit das Schaufenster die Eigenschaft einer Grenze aufweist, die nicht nur die Trennung von realen Räumen kennzeichnet, sondern auch von vorgestellten Sphären.
Mit den folgenden Filmen wird untersucht, inwiefern das Schaufenster eine Grenze in semantischer Hinsicht beschreibt und wie damit Raumübergänge in Szene gesetzt werden.

[328] Vgl. ebd., S.241f.
[329] Vgl. Lotman, Jurij M., *Die Struktur literarischer Texte*, S.338f.
[330] Lotman, *Die Innenwelt des Denkens. Eine semiotische Theorie der Kultur*, S.174.
[331] Vgl. Lotman, Jurij M., *Die Struktur literarischer Texte*, S.341.
[332] Vgl. ebd., S.342f.

3.2.1 *Azuloscurocasinegro* (2006)

Der Film *Azuloscurocasinegro* erzählt von dem mutterlosen Spanier Jorge, der mit dem Leben bei seinem dominanten Vater unzufrieden ist und daher heimlich von Zuhause fortgehen möchte. Der Fluchtversuch scheitert jedoch, da ihn sein aufgebrachter Vater ertappt, woraufhin dieser einen Schlaganfall erleidet und zum Pflegefall wird. Die Schuldgefühle gegenüber seinem Vater veranlassen Jorge dazu, weitere sieben Jahre das bisherige Dasein als Hausmeister zu führen, welches er inständig hasst. Entgegen seinem Bruder, der im Gefängnis sitzt, versucht Jorge sich weiterzuentwickeln, weshalb er ein Studium beginnt und Bewerbungen an diverse Firmen schreibt. Seine Intention eine neue Arbeitsstelle zu finden und somit ein neues Leben zu beginnen, stößt auf Ablehnung, die er auf den altmodischen Anzug seines Vaters zurückführt, den er bei den Vorstellungsgesprächen tragen muss, da er sich keinen eigenen finanzieren kann.[333]

Der erstmalige Einsatz des Schaufenstermotivs ist in der Titeleinblendung zu verzeichnen, die nach der skizzenhaften Einführung der wichtigsten Figuren erfolgt. Der Regisseur Daniel Sánchez Arévalo verwendet wie Blake Edwards in *Breakfast at Tiffany's* das Gestaltungselement Schaufenster als Motiv der Titeleinblendung, womit den RezipientInnen die Bedeutung des Mediums in der Handlung des Films bereits angekündigt wird. Die Platzierung des Filmtitels, dessen deutsche Übersetzung *Dunkelblaufastschwarz* lautet, links neben einem dunkelfarbigen Anzug in einer Schaufensterauslage, stellt schon zu Beginn eine Beziehung zwischen dem Schaufensterinhalt und der Filmhandlung her. In dieser Szene beobachten die ZuschauerInnen, wie der Protagonist Jorge in ein großflächiges Schaufenster hineinschaut, in dem Damen- und Herrenkleidung ausgestellt ist, wobei sich sein Blick auf eine männliche Schaufensterpuppe mit Geschäftsanzug richtet (vgl. Abb.20). In einer Over-Shoulder-Perspektive fokussiert die Kamera zunächst Jorges Hinterkopf, als ob sie in die Gedanken des Protagonisten eindringen wollen würde. Nachdem die Figur aus dem Bild geht, richtet sich der Fokus auf die anzugtragende Schaufensterpuppe, womit der Blick der ZuschauerInnen vom Außenraum, in dem sich Jorge befindet, in den Innenraum der Auslage wechselt. [334]

Die Musikeinspielung an dieser Stelle erinnert an den Beginn des Films als Jorge den Versuch macht, aus seinem Alltag zu entfliehen. Die Einbindung der Musik beim Anblick des Anzugs lässt darauf schließen, dass sich Jorge weiterhin danach sehnt aus der bisherigen Welt auszubrechen. Durch das Verfahren der Parallelmontage in dieser Szene erfahren die RezipientInnen des Films von der Verleihung von Jorges Studiendiplom, bei der er aufgrund

[333] Vgl. *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006.
[334] Vgl. ebd., [00:09].

der Arbeit nicht anwesend sein kann. In Folge des qualifizierten Studienabschlusses sendet Jorge Bewerbungsschreiben aus.

Die Reaktionen auf die Bewerbungen werden in der zweiten Schaufensterszene des Films vermittelt, zum Zeitpunkt als Jorge abermals auf den Anzug in der Schaufensterauslage blickt. Die aufmerksamen BetrachterInnen nehmen wahr dass, die weibliche Schaufensterpuppe eine andere Kleidung trägt als zuvor, während die männliche weiterhin den von Jorge begehrten Anzug vorführt. Zudem ist nun die Schaufensterscheibe mit großen roten Lettern beschriftet, die das Wort „REBAJAS“ bilden, welches die Reduktion der Ware anpreist. Jedoch scheint sich das Angebot lediglich auf den Anzug zu beziehen, da nur darin ein „20%“-Schild steckt (vgl. Abb.21). Jorges sehnsüchtiger Blick auf das ermäßigte Kleidungsstück überlagert sich mit Spiegelungen seines Gesichts in der Scheibe sowie mit Stimmen aus dem Off, die die schriftlichen Absagen gegenüber seinen Bewerbungen verbalisieren.[335]
Die Hoffnung, dem Blickobjekt aufgrund der Preisreduktion näher zu rücken, wird im selben Moment durch die akustische Einspielung der Bewerbungsabsagen wieder in die Ferne gerückt. Trotz der ansteigenden Reduzierung des Anzuges von 20 auf 50 Prozent im Filmverlauf bleiben das Erreichen des Kleidungsstückes sowie sein symbolischer Gehalt des Neuanfangs für Jorge fern. Die privaten und beruflichen Hindernisse, mit denen Jorge konfrontiert ist und gegen die er in der Gegenwart anzukämpfen hat, setzen seinem Ziel und seinen Zukunftsplänen Grenzen, die ihm das Schaufenster täglich vor Augen führt. Das Schaufenster mit seiner trennenden Glasscheibe markiert hierbei die reale als auch symbolische Grenze, die zwischen seinem Vorhaben und den inneren Konflikten steht. Der Schaufensterinhalt verkörpert für Jorge den Wunsch, seinen eigenen Weg selbstbestimmend zu gehen, ohne sich von anderen etwas aufoktroyieren zu lassen. Sein Ziel der Selbstverwirklichung, das der Anzug im Schaufenster repräsentiert, steht in Opposition zu seinem gegenwärtigen Leben, das von Schuldgefühlen und Minderwertigkeitsgefühlen geprägt ist.

Gegen Ende des Films wird der Fokus komplett auf das Schaufenster und seinen Inhalt, dem „dunkelblaufastschwarzen“ Anzug, gelegt. Jorge beschließt eine direkte Konfrontation mit der Grenze und seiner innerlich aufgebauten Hürde. Er fasst den Entschluss die gegenwärtige persönliche Situation zu ändern, welcher mit dem „Kampf“ gegen die Schaufensterscheibe verbildlicht wird. Da es der Protagonist aus eigenen finanziellen Kräften nicht schafft, in den

[335] Vgl. ebd., [00:36].

oppositionellen Raum der mit Bedeutung aufgeladenen Schaufensterwelt einzudringen, startet Jorge den Versuch auf illegale Weise an den Schaufensterinhalt zu gelangen. Mit einer Mülltonne, die als Zeichen seines verabscheuten Hausmeisterdaseins angesehen werden kann, stellt er sich vor das Schaufenster mit der Absicht, sich durch die Überschreitung der gesetzlichen Grenze den Anzug endlich körperlich anzueignen. Die Entschlossenheit vermittelnde Musik zu Beginn der Szene verstummt ab der Sekunde, in der sich Jorge der Grenze stellt. Der ZuscherInnenblick bewegt sich mit der Kamera vom festen Griff an der Mülltonne hoch zu Jorges Gesicht, der verschwitzt und laut schnaufend dem Schaufenster gegenübersteht. Dem Blick von Jorge folgend, wechselt der Fokus von Jorge auf den Anzug im Schaufenster, in dem jetzt ein 50% Rabatt – Schild steckt. Die Zuschauenden nehmen in dieser Schaufenstersequenz zuerst die geistige Umsetzung von Jorges Intention wahr. Sie sehen die Bilder in Jorges Imagination, die den Protagonisten zeigen, wie er die Schaufensterscheibe mit der Mülltonne einwirft und die Grenze somit durchlässig macht (vgl. Abb.22). In der nächsten Einstellung wird die Szene in der Filmrealität wiederholt, jedoch nun mit einem erfolglosen Bezwingen der Grenze, da die Glasscheibe der Mülltonne sicht- und hörbar standhält.[336]

Nach dem Scheitern der Grenzüberschreitung durch den Protagonisten kommt es im Gespräch mit seinem besten Freund Israel am Schaufensterort zur Offenbarung seiner Gefühle und der Bedeutung des Raumes Schaufenster sowie seinem Inhalt für Jorge selbst, womit eine explizite Thematisierung der Funktion des Schaufensters im Film erfolgt.

> Israel: „So viel bedeutet dir der Anzug?“
> Jorge: „Nicht der Anzug, das, wofür er steht.“
> I: „Und wofür steht er?“
> J: „Nicht das Gefühl zu haben, dass was dazwischen steht.“
> I: „Zwischen was?“
> J: „Mir und dem, was ich will.“
> I: „Aha. Und warum dieser?“
> J: „Naja, weil ich ihn jeden Tag sehe. Und weil er mir gefällt. Und weil ihn keiner haben will, obwohl sie ihn immer weiter runter setzen.“
> I: „[…] Ich würde ihn dir gern kaufen, ich möchte ihn dir schenken.“
> J: „An diesen Anzug muss ich alleine ran kommen.“
> I: „Aber du hast doch kein Geld.“
> J: „Ich will ihn nicht kaufen. Nicht mehr.“
> I: „Was hast du vor?“
> J: „Können wir die Plätze tauschen?“[337]

Daraufhin fährt Jorge mit dem Auto seines Freundes die Schaufensterscheibe ein und verschafft sich somit Zugang zum Anzug und der Möglichkeit an der für ihn ersehnten neuen Welt teilzunehmen (vgl. Abb.23).

---

[336] Vgl.ebd., [01:29f.].
[337] Ebd., [01:30f.].

Das zuvor ausschließlich psychische Durchdringen der Grenze wird somit zu einem physischen, womit der Handlungsträger Jorge seine selbst aufgebaute Barriere ablegt.

Die Struktur des vorliegenden Filmes baut sich im Sinne von Lotman in oppositionell angeordnete semantische Räume auf, die von einer Grenze getrennt werden und die von der dynamischen Figur versucht wird zu überschreiten. Das Schaufenster stellt im Film *Azuloscurocasinegro* die semantischen Felder Fremdbestimmung/ Selbstbestimmung, Minderwertigkeits- und Schuldgefühle/ Selbstbewusstsein und Stagnation/ Weiterentwicklung der Figur dar. Der edle Anzug hinter der Schaufensterscheibe steht in Opposition zur gegenwärtigen Situation, in der sich Jorge befindet. Jorge muss für die Zerstörung der realen Grenze die gesetzliche Grenze überschreiten, um letztendlich seinen inneren Konflikt zu überwinden sowie seine persönliche Hürde der Unsicherheit und Schuld gegenüber seinem pflegebedürftigen Vater zu bewältigen. Das Schaufenster findet in der Handlung als Sinnbild für die imaginäre Grenze des Protagonisten Verwendung, die aufgrund der trennenden Glasscheibe zusätzlich real ist. Die Überwindung der imaginären Grenze wird in *Azuloscurocasinegro* durch die Zerstörung der realen Grenze, der Schaufensterscheibe, inszeniert, deren Überschreitung eine Weiterentwicklung des Protagonisten zur Folge hat.

Lotman spricht von einer „verwandelte[n] Seinsform“[338], die nach der Grenzüberschreitung einsetzt. Bei Jorge zeigt sich diese persönliche Veränderung im sichtbaren Aufkommen von Selbstbewusstsein und dem Verschwinden der aufgebauten Schuldgefühle. Verdeutlicht wird dies durch einen Dialog mit seinem Bruder Antonio, während sich Jorge in neuem Anzug auf ein weiteres Vorstellungsgespräch vorbereitet:

> Jorges Bruder Antonio: „[…] Papa behältst du. Du bist schuld, dass er halb behämmert im Rollstuhl sitzt. Also wirst du dich um ihn kümmern.“
> Jorge: „Glaubst du wirklich, dass ich schuld bin?“[339]

Die dazwischen stehende Grenze, die die angestrebten Zukunftspläne des Protagonisten behindert hat, ist am Filmende aufgelöst und überquert. Die Wunschprojektion im Schaufenster ist aufgrund der Grenzüberschreitung Wirklichkeit geworden. Jorge hat den oppositionellen Raum betreten, womit er sich den Weg zur Selbstverwirklichung und zum persönlichen Neuanfang ermöglicht. Dem Protagonisten geht es hierbei nicht um das Ansehen innerhalb der Gesellschaft in Bezug auf materiellen Besitz und Reichtum als vielmehr um persönliche Unabhängigkeit.

---

[338] Lotman, Jurij M., *Die Struktur literarischer Texte*, S.343.
[339] *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, [01:32f.].

Bezieht sich im Film *Azuloscurocasinegro* der Grenzaspekt des Schaufensters auf die persönlichen Hindernisse des Protagonisten, die ihn von seinem Wunschbild abhalten, erweist sich die Innen- und Außenraum trennende Architektur auch als Möglichkeit der imaginierten sozialen Ein- oder Ausgrenzung. Derartige Inszenierungen des Mediums lassen sich andeutungsweise in dem Filmklassiker *Pretty Woman* von 1990 sowie in dem Animationsfilm *L'Illusioniste* aus dem Jahre 2010 finden.

3.2.2 *Pretty Woman* (1990)

Die Einbindung des Schaufenstermotivs in *Pretty Woman* entspringt der Idee, die weibliche Filmfigur, die den Zuschauenden bereits als Prostituierte vorgestellt wurde, in einen semantisch gegensätzlichen Raum zu platzieren.

Nach Erhalt der Kreditkarte von ihrer Affäre spaziert die Prostituierte in eine noble Einkaufsstraße, in der namhafte Modeboutiquen und Juweliere angesiedelt sind. Voller Begeisterung bewegt sie sich durch die Menschenmasse und betrachtet währenddessen verschiedene Schaufensterauslagen. Der dynamische Kamerablick, der der Bewegung der Protagonistin folgt, wechselt zwischen objektiver Perspektive und Point-of-view-Shots ab, womit der mobilisierte Blick des Window Shoppings nachgestellt wird. Der Blick der Protagonistin wird von Schaufenstern angezogen, die Luxuswaren ausstellen, unter anderem die Auslage eines Uhrengeschäfts, dessen Glasscheibe die Protagonistin mit den Händen streift (vgl. Abb.24). In einer weiteren Einstellung filmt die Kamera vom Inneren eines Modegeschäfts das Herankommen der Prostituierten, wobei sie aufgrund des halb zugehängten Schaufensters und der gewählten Kameraeinstellung kaum zu sehen ist. Nach dem Betreten des Modegeschäfts weigern sich die Verkäuferinnen die Protagonistin zu bedienen und fordern sie auf zu gehen.[340]

Das Geld ihres Liebhabers verschafft der Protagonistin Zutritt zum Konsumort der Reichen, in dem sie sich sichtbar zum ersten Mal bewegt. Sie tritt damit in die Sphäre der feinen und reichen Gesellschaft ein, in der andere Kleidungs- und Verhaltensnormen gelten als es die Filmfigur bisher verkörpert. Aufgrund des leicht bekleideten und legeren Auftretens stößt diese in der noblen Geschäftsstraße auf verstörte sowie abwertende Blicke. Das Abweichen des Erscheinungsbildes macht die Figur zu einem Eindringling, welcher auf gesellschaftliche Inakzeptanz stößt. Die Berührung der Schaufensterscheiben und die augenscheinliche Begeisterung für die Schaufensterauslagen widersprechen dem Verhalten der sich dort bewegenden PassantInnen. In ihrer Handlungs- und Kleidungweise liegt auch der Grund,

[340] Vgl. *Pretty Woman,* Regie: Garry Marschall, USA 1990, [00:38-00:41].

weswegen die Hauptfigur des Films von einem der exquisiten Modeläden hinaus gebeten wird. Betonung findet die Ausschließung durch die Kameraperspektive, welche die Distanz der Figur zum gegenwärtigen Schaufensterort und sozialen Gruppe bildlich in Szene setzt, indem ihre Person beim Zugehen auf das Geschäft nur klein im Bildausschnitt zu sehen ist.

Am nächsten Tag erscheint die Protagonistin erneut am besagten Konsumort. Mit hochgeschlossenem weißen Kleid, Handschuhen, Hut und Einkaufstüten in der Hand kommt sie im Zuge ihres Einkaufsbummels an der Modeboutique aus der ersten Schaufensterszene vorbei. Dieses Mal schenken ihr die Verkäuferinnen sofort alle Aufmerksamkeit, woraufhin die Protagonistin ihre Identität preisgibt, das gestrige Verhalten rügt und das Geschäft verlässt.[341] Wie in der Szene zuvor befindet sich die Kamera im Innenraum, als die Figur erneut auf das Modegeschäft zugeht, zeigt sie jetzt allerdings größer und nahe dem Schaufenster (vgl. Abb.25).
Der soziale Ausschluss der Figur verkehrt sich ins Gegenteil als die Figur die Etikette der sozialen Gruppe erfüllt. In einem für den semantischen Raum der Reichen und Schönen angemessenen Haltung und Modestil erlangt die Protagonistin nun Anerkennung in der für sie neuen gesellschaftlichen Sphäre, so dass sie dieselben Verkäuferinnen des Modeladens nun als der sozialen Gruppe Dazugehörende willkommen heißen. Die Veränderung der Perspektive von einem distanzierten Blick zu einem Blick, der wahrnehmbare Nähe vermittelt, verbildlicht die soziale Inklusion der Figur.

Die Protagonistin vollzieht im Film einen Wechsel vom Milieu der Prostitution in die Kreise der gut situierten Geschäftsleute, wodurch ein Übergang zwischen oppositionellen semantischen Räumen inszeniert wird. Verstärkt wird der soziale Aufstieg der raumüberschreitenden Filmfigur, durch die zwei kontrastierenden Lieder „Wild Women Do“ und „Pretty Woman“. Symbolisiert das erste Lied die Unangepasstheit der Figur in der noblen, regelkonformen Welt, unterstützt das Titellied „Pretty Woman“ beim späteren Schaufensterbummel den „gezähmten“, eingegliederten Charakter, der beim Window Shopping anstatt der verächtlichen Blicke nun begehrende Blicke auf sich zieht.

Die Inszenierung der Konfrontation der Hauptfigur mit oppositionellen semantischen Räumen in *Pretty Woman*, die sich in arm und reich gliedern und eine soziale Inklusion oder Exklusion zur Folge haben, ist in ausgiebiger Form in dem Filmwerk *L'Illusioniste* des französischen Regisseurs Chomet anzutreffen.

[341] Vgl. ebd., [01:02].

3.2.3 *L'Illusioniste* (2010)

Der Animationsfilm *L'Illusioniste* beinhaltet auffallend viele Schaufensterszenen, worin die Filmfiguren mit dem Medium interagieren. Dadurch, dass der filmische Raum eine eigens gezeichnete Welt darstellt, in der jedes Detail bewusst erschaffen worden ist, hebt dieser Film die Relevanz des Schaufensters und seiner Motivik besonders hervor.
Die Hauptfiguren der Filmhandlung sind der erfolglose, ältere Zauberkünstler Tatischeff und die in ärmlichen Verhältnissen lebende junge Frau namens Alice, die den Magier auf seiner Tour durch Schottland begleitet und sich um den Haushalt kümmert. Der einsame Zauberer genießt die Gesellschaft der jungen Frau und bedankt sich für ihre Zuneigung in Form neuer Schuhe und Kleidungsstücke, zumal Alice selbst nicht genügend Geld besitzt, um ihre kaputte Garderobe zu ersetzen. Der Aufenthalt in der Hauptstadt Schottlands stellt für die Frau aus ländlicher Gegend eine neue Welt dar, in der andere Werte und Normen verfolgt werden als sie es kennt. Der unvertraute urbane Raum und die ihr fremden gesellschaftlichen Konventionen werden durch Begegnungen an Schaufenstern erzählt.[342]

Alice‘ erstes Zusammentreffen mit Schaufenstern entsteht in Folge eines Streifzuges durch die Stadt, den sie zum Zeitvertreib macht. Ihre Wahrnehmung richtet sich hierbei auf eine Schaufensterpuppe, welche hell erleuchtet auf einem Podest stehend auf die Straße hinabblickt. Während Alice, die Schaufensterscheibe berührend, voller Bewunderung zur Puppe hinaufsieht (vgl. Abb.26), ziehen zwei Damen an der jungen Frau vorbei, die sie mit abwertenden Blicken ansehen. In der nächsten Einstellung steht Alice in ähnlicher Pose wie die Schaufensterpuppe neben dem Schaufenster, allerdings mit unterschiedlicher Körperhaltung und Mimik. Die Protagonistin wird mit heruntergezogenen Mundwinkeln sowie hängendem Kopf und Schultern der Schaufensterpuppe gegenübergestellt, die sich erhobenen Hauptes und stolz lächelnd zu den PassantInnen neigt.[343]
In Folge des Schaufensterbummels von Alice kommt es zur sichtbaren Gegenüberstellung von Land und Stadt. Das Aufeinandertreffen der unterschiedlich konnotierten Räume wird mittels der voneinander divergierenden Farbgebung der Bekleidung, Frisur und Blickanordnung visuell dargestellt. Die Braun- und Grautöne der Kleidungsstücke von Alice stehen konträr zur bunten Mode der Schaufensterpuppe und der Großstädterinnen, womit Alice augenscheinlich von der Norm abweicht. Dies wird durch die kritisch beurteilenden Blicke der beiden fremden Frauen betont. Die beiden Damen werten das äußere

[342] Vgl. *L'Illusioniste,* Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010.
[343] Vgl. ebd., [00:27].

Erscheinungsbild von Alice und grenzen diese aufgrund der Nichterfüllung der urbanen Normen aus, wodurch eine imaginäre soziale Exklusion in den Köpfen der modebewussten städtischen Frauen stattfindet. Die Schaufensterscheibe und die Säule im Bild verstärken den ausgrenzenden Aspekt, indem sie eine dicke Wand zur Gegenwelt bilden, der Alice nicht angehört.

Die klatschenden Berührungen von Alice gegen die Glasscheiben, die bei insgesamt fünf Schaufensterszenen im Film akustisch inszeniert werden[344], unterstreichen die klare Ausgrenzung von Alice aus der von ihr ersehnten Wunschwirklichkeit und der Zugehörigkeit zur urbanen Gesellschaft. Der körperliche Kontakt mit der Schaufensterscheibe und die Spiegelungen von Alice‘ Gesicht markieren sowohl auf der Bildebene als auch auf der akustischen Ebene die Grenze, die sich zwischen ihrer Person und den Konventionen der großstädtischen Gesellschaft aufbaut. Die Schaufenster stellen für Alice ein Hindernis dar, welches durch das wahrnehmbare Anfassen sowohl den FilmrezipientInnen als auch der Filmfigur selbst im Filmverlauf wiederholt ins Bewusstsein gerufen wird.

Die kritische Reaktion der fremden Frauen führt bei Alice zur Selbstbegutachtung, worauf sie sich das Ziel setzt, das bisherige ländliche Hausfrauendasein zu beenden und sich in die leuchtende Konsumwelt der Großstadt zu integrieren, um soziale Zugehörigkeit zu erlangen. Der Anblick auf die in den Schaufenstern ausgestellten Modeartikel entwickelt bei der Protagonistin das Verlangen nach den vorgeführten Kleidungsstücken, die für sie den Zugang zum Leben als selbstbewusste Großstädterin symbolisieren. Für die Aneignung der Waren und Umsetzung ihres Wunsches beutet sie ihren gutherzigen Gefährten Tatischeff finanziell aus, in dem naiven Glauben er könne tatsächlich Geld herbeizaubern. Wie ihre Namensvetterin in dem Märchen *Alice im Wunderland* bewegt sich die Filmfigur Alice in einer illusorischen Welt, die im Widerspruch zur Realität steht.

Die Ausreizung der finanziellen Möglichkeiten des Zauberers wird in einer Szene betont, in der der männliche Protagonist vor einem Schaufenster steht und Geldscheine zählt (vgl. Abb.27). Von der gegenüberliegenden Straßenseite beobachten die ZuschauerInnen den Zauberer, der trotz erkennbarer Zweifel schließlich das Geschäft betritt und auf jenen weißen Mantel deutet, den Alice kurz zuvor mit großen Augen bewundert hat.[345]

Alice selbst passiert die Grenze, die das Schaufenster für sie markiert, nur mittels Blicken. Ihr Standpunkt ist stets Außen, wohingegen der ZuschauerInnenblick vom Inneren der Auslage frontal auf Alice gerichtet ist. Es kommt damit zur Hervorhebung der Ausgrenzung

[344] Vgl. *L'Illusioniste,* Regie: Sylvain Chomet, [00:27]; [00:28]; [00:30]; [00:34].
[345] Vgl. ebd., [00:32f.].

der Filmfigur, da sie die transparente Scheibe vom wahrgenommenen Inhalt der Schaufensterauslage fern hält. Im Gegensatz hierzu stehen die Szenen, in denen der Zauberer Tatischeff in der Abwesenheit von Alice mit Schaufenstern in Blickberührung kommt. Hier wechselt die Kameraperspektive jeweils in eine voyeuristische Ansicht, womit keine perspektivische Unterstreichung mehr zur dazwischen stehenden Grenze erfolgt, da diese nur Alice gilt. Die von außen beobachtende Kameraeinstellung in Bezug auf Tatischeffs Schaufensterblick vermittelt den Zuschauenden dessen Bedenken und innere Überwindung trotz monetärem Engpass den Kauf zu tätigen und die Überschreitung der eigenen finanziellen Kapazitäten zu bewirken. Der mit Furcht versetzte Schaufensterblick von Tatischeff kontrastiert mit dem mit Faszination gefüllten Blick von Alice zeigt, womit das Schaufenster abermals einen Ort bezeichnet, an dem innere Konflikte und Ängste auf Wunschbilder der Hineinblickenden treffen.

Weiters wird an den Schaufensterszenen der Reproduktionscharakter des Schaufensters deutlich und zwar insofern, dass die Kleidung und Frisur der Schaufensterpuppen ident mit dem Aussehen der PassantInnen aus der erstgenannten Szene sind (vgl. bspw. Abb.26 mit Abb.27).

Auf eine reziproke Beeinflussung zwischen BetrachterIn und Schaufensterpuppe weist Ludwig Sternaur in seinem Beitrag *Puppen wie du und ich* hin. Darin zeigt er wie, die Schaufensterpuppe einerseits die Körperstatur und Posen des Menschen mimt und andererseits von seinen lebendigen Pendants als gesellschaftlicher Idealtypus angesehen wird, den es im Leben zu kopieren gilt. Das

> „Schaufenster plagiiert das Leben, nur so kann es heute noch lehren, was getragen wird und wie das getragen wird, nur so zum Kauf reizen, der die Nachahmung ermöglicht. […] Es muss aber auch unterhalten. Also müssen die Puppen interessant sein im Sinne des geltenden Schönheitsideals […]. Gewiss, sie sind bei aller Normung, die die Produktion bedingt, Kopien nach irgendeiner individuellen Wirklichkeit […]. Aber die Menge sieht nur den Typ und meint, das so auszusehen das Ideal sei – und bewusst oder unbewusst, sie kopiert die Kopie.“[346]

Durch das Übertreten der finanziellen Kapazität des Zauberers wird Alice der Zugang zu ihrer Wunschwirklichkeit ermöglicht. Die weibliche Protagonistin kommt ihrem ersehnten Raumübergang näher, indem der männliche Protagonist die persönliche finanzielle Grenze übertritt, um ihr die Kleidungsstücke zu kaufen. Durch die visuelle Angleichung an das in den Schaufensterauslagen ausgestellte Schönheitsideal schafft schließlich auch Alice den Übergang in die Sphäre der urbanen Konsumkultur. Die Wunschprojektion im Schaufenster wird real, indem Alice zum Ebenbild der Schaufensterpuppe wird. Als Abbild des

[346] Sternaur, Ludwig, "Puppen wie du und ich", *Velhagen und Klasings Monatshefte*, 1932-33/1, S.522.

gesellschaftlichen Idealbildes verwandelt sich Alice wie die weibliche Schaufensterpuppe zum Blickobjekt und erlangt damit die ersehnte Anerkennung in der Konsumkultur.

Gemäß ihrem Vorbild in der Auslage spaziert die Protagonistin erhobenen Hauptes im hellblau-weißen Kleid durch die Straßen, an der gleich aussehenden Schaufensterpuppe aus der ersten Schaufensterszene vorbei. Dort begegnet sie einer jungen Frau in alten, verblassten Kleidern, die an die Erscheinung von Alice zu Beginn des Films erinnert (vgl. Abb.28). Analog der fremden PassantInnen blickt nun Alice von oben auf die ärmlich wirkende Frau herab, die traurig in die Richtung der gutgekleideten Protagonistin und Schaufensterpuppe blickt.[347]
Der Rollentausch, der an diesem Schaufensterort geschieht, zeigt die Weiterentwicklung der weiblichen Hauptfigur zu einer Konsumentin, die neidische Blicke erntet. Alice hat durch die Veränderung ihrer äußeren Erscheinung den Wechsel von einer unscheinbaren Person vom Land hin zu einem selbstbewussten Stadtmenschen vollzogen, wobei sie sich zu einer konsumgierigen, oberflächlichen Person entwickelt. Alice hat folglich die Grenze passiert, womit das Schaufenster für die Filmfigur nicht mehr als solche im Film fungieren muss. Die Auflösung der ehemaligen Grenze Schaufenster zeigt sich insbesondere dadurch, dass keine Spiegelung ihres Gesichtes und keine Berührungen der Glasscheibe mehr stattfinden. Es ist nur noch ein Schatten von Alice‘ Profil auf dem Schaufensterglas zu erkennen. Auch die magische Anziehungskraft der Auslage ist erlöschen. Der vorher noch erhellte Innenraum des Schaufensters ist nun unbeleuchtet. Der Raum hat an Zauber verloren, da der Übergang der Protagonistin in das semantische Feld der urbanen Gesellschaft bereits stattgefunden hat.

Während Alice die soziale Inklusion erlangt, erfährt der Zauberer hingegen eine Exklusion, die in Form der Ausstellung seiner Person in der Schaufensterauslage eines Warenhauses dargestellt wird. Die Gier nach Besitz von Alice hat Tatischeffs finanziellen Ruin zur Folge, so dass dieser nachts in einer beleuchteten Schaufensterauslage potenziellen KonsumentInnen in einer Zaubershow reduzierte Kaufhausartikel anpreisen muss (vgl. Abb.29).[348] Die Inszenierung des Schaufensters als Bühne für Warendarbietungen wird hier direkt aufgegriffen, jedoch im negativen Sinn. Die Vorführung des Zauberers in der Auslage führt zum Verlust seines sozialen Ansehens, zumal er sich in der Schaufensterauslage als Blickobjekt zur Unterhaltung in aller Öffentlichkeit präsentiert.

---

[347] Vgl. *L'Illusioniste,* Regie: Sylvain Chomet, [00:52].
[348] Vgl. ebd., [00:58].

Das Schaufenster zeigt im animierten Film *L'Illusioniste* zwei Varianten von Raumübergängen. Einerseits setzt das Medium das Eindringen der Protagonistin in den ersehnten semantischen Raum der urbanen Konsumkultur in Szene, das durch die sukzessive Angleichung an die im Schaufenster ausgestellten Ideale der urbanen Gesellschaft gelingt. Andererseits wird mit dem Illusionen erweckenden Schaufenster das Ausmaß der Kauflust der Überschreitung der persönlichen finanziellen Grenze kritisch gegenübergestellt. Der Film inszeniert anhand der Schaufensterszenen die wachsende Besitzgier von Alice, die durch das Medium Schaufenster evoziert wird und setzt dem den sozialen Abstieg des Zauberers entgegen, indem dieser desillusionierend als Ausstellungsobjekt im Schaufenster endet. Zudem stellt der Film mittels den Schaufensterszenen die Verbindung von Konsumkultur, Waren und normativer Blickanordnung her, wodurch die dispositive Eigenschaft des visuellen Mediums filmisch aufgegriffen wird.

3.2.4 *Chocolat* (2000)

In anderer Hinsicht als der sozialen Inklusion und Exklusion, aber auch im Sinne einer Raum- und Grenzüberschreitung wird das Schaufenster in *Chocolat* inszeniert. In diesem Film thematisiert das Schaufenster die ideologischen Differenzen, die um 1900 zwischen der katholischen Kirche und der Geschäftswelt herrschen.[349] Anlass des Disputes ist die Weckung von Bedürfnissen durch das Werbemedium Schaufenster[350], womit eine Ablenkung der Bevölkerung von religiösen Gedanken und das Abhalten der KirchgängerInnen vom Kirchbesuch vorgeworfen werden.[351]

Jene Bedenken werden durch die Figur des intoleranten und konservativen Bürgermeisters im Film *Chocolat* aufgegriffen, bei dem die Eröffnung einer Chocolaterie gegenüber der Dorfkirche während der christlichen Fastenzeit auf großes Missfallen stößt. Hinzu kommt, dass die neue Ladenbesitzerin eine alleinerziehende Mutter mit unehelichem Kind ist, die den Kirchgang nicht schätzt, was gegen die Grundsätze der katholischen Kirche verstößt. Anstatt sich den Regeln in der französischen Provinz anzupassen, verführt die Protagonistin

[349] Vgl. Reinhard, Dirk, „Beten oder Bummeln. Der Kampf um die Schaufensterfreiheit", *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Hg. Peter Borscheid /Wischermann, Clemens, Stuttgart: Steiner 1995, S. 116–125; hier: S.116.
[350] Vgl. Franke, Conrad, *Der Blendzwang. Zur Frage des Schließens oder Verhängens der Schaufenster an Sonn- und Feiertagen*, Leipzig: J. C. Hinrichs 1910, S.18.
[351] Vgl. Franke, *Der Blendzwang*, S.25.

die DorbewohnerInnen mit den liebevoll gestalteten Schokoladenfiguren, die in der Schaufensterauslage künstlerisch vorgeführt werden.[352]
Die süßen Verlockungen während der christlichen Fastenzeit stellen insofern eine Grenzüberschreitung dar, dass die Sitten und religiösen Traditionen des Dorfes von der Protagonistin aufgrund der Umgestaltung des Ladenfensters zu einem Begehren erweckenden Schaufenster missachtet und übergangen werden. Die „profane Anziehungskraft“[353] des Schaufensters bedroht die Besinnung und Enthaltsamkeit der DorfbewohnerInnen während der andächtigen Osterzeit. Die binären Oppositionen von christlichen Tugenden und Lastern stellt der Film anhand von Ereignissen vor dem Schaufenster der Chocolaterie dar. Beispielsweise beobachten die FilmzuschauerInnen, wie drei ältere Damen im schwarzen Sonntagsgewand auf ihrem Weg zur Kirche vor dem Schaufenster verharren, um die ausgestellten Tierfiguren aus Schokolade heimlich zu begutachten (vgl. Abb.30).[354] Durch ihren vorsichtigen Blick auf das Verführerische nähern sich die RezipientInnen einem von der Religion untersagten Feld. Das Schaufenster bezeichnet an dieser Stelle die Grenze zwischen Versuchung und Verbot, wobei es die PassantInnen vielmehr anzieht als abstößt. Es lädt die RezipientInnen dazu ein, die Schwelle zu übertreten und am Genuss teilzuhaben anstatt auf den christlich angeordneten Verzicht zu beharren.

Gegen Ende des Films erfolgt schließlich ein Raumübergang seitens des Bürgermeisters, der eine Endlösung im Kampf zwischen der Kirchen- und Warenwelt nur im Bezwingen der kommerziellen Verführung sieht. Der Bürgermeister, der das semantische Feld der christlichen Tugenden vertritt, dringt in den semantischen Raum der Sünde ein, indem er sich in der Nacht zum Ostersonntag heimlich Zutritt in die Schaufensterauslage verschafft. Der Blick der ZuschauerInnen verfolgt den Bürgermeister von der Auslage aus, als er sich einer Schokoladenfigur in Form einer nackten Frau nähert und diese köpft. Die Zerstörung der Schaufensterauslage nimmt ihren Abbruch, als der Bürgermeister versehentlich von den Süßigkeiten kostet, solange, bis er vor Erschöpfung in der Auslage einschläft.[355]
Im Inneren des oppositionellen semantischen Raums kann der Bürgermeister der Versuchung keinen Widerstand mehr leisten und lässt von den strikten Regelungen der Kirche ab. Wälzend in der Auslage stillt er zwischen Freude am Genuss und der Enttäuschung über sich selbst seine herangewachsene innere Gier nach sinnlicher

[352] Vgl. *Chocolat,* Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000.
[353] Reinhard, „Beten oder Bummeln. Der Kampf um die Schaufensterfreiheit“, S.122.
[354] Vgl. *Chocolat,* Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000, [00:18].
[355] Vgl. ebd., [01:42-01:45].

Verführung bis er am Ostermorgen vom Priester schokoladenverschmiert in der Auslage aufgefunden wird (vgl. Abb.31). Die Übertretung der religiös konnotierten Grenze Schaufenster birgt einen Wandel bei der Filmfigur dahingehend, dass eine Bekehrung der persönlichen Ansichten stattgefunden hat. Die Anpassung des Bürgermeisters an die Auslage, indem er selbst zum Bestandteil des Schaufensterinhalts wird, löst seine verkrampfte Einstellung, womit er seine innere Barriere durchbricht. Das Übertreten der topologischen und semantischen Grenze bewirkt eine Dynamisierung der Filmfigur, aber auch eine Weiterentwicklung in der Filmhandlung dahingehend, dass die Chocolateriebesitzerin schlussendlich in die Dorfgemeinschaft mit aufgenommen wird und gesellschaftliche Akzeptanz gewinnt.

Das Eindringen in einen fremden, der eigenen Ideologie widersprechenden Raum, führt zu den filmischen Inszenierungen des Schaufensters der Werke *The Great Dictator* und *Die Blechtrommel.*

3.2.5 *The Great Dictator* (1940)

Charlie Chaplin zeigt in dem US-amerikanischen Spielfilm *The Great Dictator* aus einer satirischen Sicht die Taten der Nationalsozialisten und Adolf Hitlers. Mitunter behandelt Chaplin die Rolle des Schaufensters, das im Dritten Reich als Kennzeichnungsmittel für jüdische Geschäfte dient, indem es dementsprechend markiert wird.

Zum einen werden im Film die mit Holzbrettern verriegelten Schaufenster gezeigt, die mit der Beschriftung “JEW” versehen sind. [356] Zum anderen wird die Bemalung von Schaufenstern jüdischer Geschäfte durch Nationalsozialisten in die Filmhandlung integriert (vgl. Abb.32).[357]

Die augenscheinliche Kennzeichnung der jüdischen Läden wird zur Zeit der Judenverfolgung im Dritten Reich zum Standard. Die Markierung der Schaufensterscheiben mit dem Davidstern sowie großen Buchstaben, die das Wort „Juden“ bilden, bezeichnet den ersten Schritt zu einem einheitlichen Erkennungsmerkmal der Juden.[358]

Die Zerstörung oder Hervorhebung des architektonischen Repräsentationsmittels der LadenbesitzerInnen durch die Nationalsozialisten stellt einen diskriminierenden und ausgrenzenden Akt dar, den der Film lakonisch thematisiert.

---

[356] Vgl. *The Great Dictator,* Regie: Charlie Chaplin, USA 1940, [00:23].
[357] Vgl. ebd., [00:29].
[358] Vgl. Aly, Götz, *Die Verfolgung und Ermordung der europäischen Juden durch das nationalsozialistische Deutschland 1933 – 1945. 2. Deutsches Reich 1938 - August 1939,* Bd.2, Hg. Aly Götz/Wolf Gruner/Susanne Heim, München: Oldenbourg 2009, S.177.

3.2.6 *Die Blechtrommel* (1979)

Eine ebenso kritische Darstellung hinsichtlich des nationalsozialistischen Missbrauchs des Schaufensters wird in der Literaturverfilmung *Die Blechtrommel* von 1979 betrieben.
Der Laden eines jüdischen Spielzeugmachers ist mit der zweimaligen Aufschrift „Juden" sowie mit dem Davidstern gekennzeichnet. Gemeinsam mit dem Protagonisten des Films beobachten die ZuschauerInnen vier SS-Männer, die die Schaufensterscheiben des Spielzeugladens mit Händen und Füßen einschlagen (vgl. Abb.33). Nachdem die Glasscheiben zerbrechen, steigen die Uniformierten in den Spielzeugladen ein, um ihn zu verwüsten sowie den darin versteckten Eigentümer zu ermorden.[359]
Der Raumübergang geschieht in diesem Filmbeispiel nicht mehr nur mittels Blicken, sondern mit körperlicher Gewalt. Das Vorgehen der Nationalsozialisten in der filmischen Inszenierung richtet sich nach den Dokumentationen der Zeit. Somit werden das Einschlagen der Schaufensterscheiben, die Plünderung von jüdischen Läden und das Niederschlagen der BesitzerInnen[360] in die Filmhandlung mit aufgenommen, um die Skrupellosigkeit des NS-Regimes darzustellen, aber auch um deren Vereinnahmung von fremden und privaten Räumen darzulegen.

Das Schaufenster erfährt in den Filmen *The Great Dictator* und *Die Blechtrommel* eine Aufhebung seiner immanenten Schutzfunktion. Seine Eigenschaft als aufmerksamkeitsgenerierendes Medium macht es in der Zeit der Judenverfolgung zum Blickfang nationalsozialistischer Soldaten, die das Schaufenster dahingehend nutzen, um die jüdische Bevölkerung und die jüdischen Unternehmen in der Öffentlichkeit hervorzuheben. Die Schaufensterscheibe stellt in diesem Fall für die jüdische Bevölkerung ein nicht ablegbares Hindernis dar, das zur Zielscheibe der politischen Feinde wird, die mit Willkür und Macht jüdisch zugeordnete Räume einnehmen und besetzen. Durch die Verdeckung und Beschriftung der Schaufenster wird eine augenscheinliche Ausgrenzung betrieben, die eine soziale und politische Exklusion der jüdischen LadeninhaberInnen zur Folge haben.

Den beiden Filmen gelingt mit Hilfe des Mediums Schaufenster die Darstellung von Tatsachen sowie die Inszenierung einer Grenze mit ideologischen Hintergründen, wobei es zur Aufteilung zwischen deutsch und jüdisch konnotierten Räumen kommt. Das Schaufenstermotiv findet hierbei die symbolische Verwendung im Sinne der Überschreitung

---

[359] Vgl. *Die Blechtrommel,* Regie: Volker Schlöndorff, Deutschland/Polen/Frankreich/Jugoslawien 1979, [01:20f.].
[360] Vgl. Götz, *Die Verfolgung und Ermordung der europäischen Juden durch das nationalsozialistische Deutschland 1933 – 1945. 2. Deutsches Reich 1938 - August 1939,* S.177.

der Grenze von Menschenrechten, Moral und Gesetz sowie den Verlust an sozialer und politischer Teilhabe seitens der jüdischen Menschen.

3.2.7 *The Time Machine* (1960/2002)

Als letztes Filmbeispiel zur Inszenierung von Raumübergängen durch das Motiv Schaufenster soll das filmische Werk *The Time Machine* angeführt werden. Bei der Analyse wird sowohl die Erstverfilmung des Science-Fiction-Romans aus dem Jahre 1960 als auch das Remake von 2002 in Betracht gezogen.

In beiden Versionen entwickelt der Protagonist eine Maschine, mit der Zeitreisen möglich werden. Der Erfinder selbst bestimmt sich selbst zum Probanden, um die technische Innovation in ihrer Funktionsfähigkeit zu testen und startet die Maschine, mit der er in mehreren Etappen in die Zukunft reist. Die Zeitreise des Protagonisten wird den FilmzuschauerInnen mittels Zeitraffer wiedergegeben. Die BetrachterInnen nehmen die rezipierten Bilder im Vorspulmodus wahr, wie etwa den Sonnenaufgang und -untergang, das Umherziehen der Wolken oder das Wachsen der Blumen ebenso wie die Veränderungen einer Schaufensterauslage, die sich im Blickfeld des zeitreisenden Protagonisten befindet. Das rasche Wechseln der Kleider und Requisiten in der Halbtotalen veranschaulicht die zeitliche Weiterentwicklung, die im Blickmoment der Zeitreise geschieht.[361]

Die Filmversion von 1960 verknüpft den visuellen Wandel und mobilisierten Blick mit der gedanklichen Äußerung des Protagonisten auf der Kommentarebene. Beim Beobachten der Umgestaltung der Schaufensterpuppe durch einen Schaufensterdekorateur (vgl. Abb.34) durchlaufen der Protagonist und die FilmrezipientInnen mehrere Jahre, die durch wechselnde Farben, Accessoires und modische Schnitte mittels Überblendungen inszeniert werden.[362]

Der ständige Kleider- und Stilwechsel, der an der Schaufensterpuppe bildlich dargestellt wird, verweist auf die Flüchtigkeit der Mode und die Geschmacksveränderungen der Gesellschaft. Die Zurschaustellung des Zeitfortschritts, die mit dem Blick auf das Schaufenster erfolgt, betont auch der Protagonist mit seinem Kommentar:

„So konnte ich mit ansehen, wie die Welt sich verändert.“[363]

---

[361] Vgl. *The Time Machine,* Regie: George Pal, USA 1960 sowie *The Time Machine,* Regie: Simon Wells, USA 2002.
[362] Vgl. *The Time Machine,* Regie: George Pal, [00:29].
[363] Ebd., [00:28].

Je weiter der zeitreisende Protagonist in die Zukunft vordringt, desto mehr räumliche Veränderungen widerfahren ihm. Um seine Person herum ist neben dem zeitlichen Wandel auch eine baulich-räumliche Metamorphose zu verzeichnen. Sowohl der Schauraum im Ladeninneren, die äußere Schaufensterarchitektur als auch die Gebäude und Natur um den Schaufensterort herum vollziehen eine Verwandlung ihrer visuellen Erscheinung. Inmitten der neuen Umgebung stellt der Mannequin in der Auslage für den Protagonisten den einzigen Bezugspunkt zu der ihm bekannten Welt dar. Daher kommt es zum Aufbau einer Beziehung zwischen dem Protagonisten und der Schaufensterpuppe, welche den Zeitreisenden als unveränderlicher Bestandteil durch den Wandel der Zeit begleitet und ihm Sicherheit und Beständigkeit vermittelt.

> „Die Jahre verflogen. Nichts war mir mehr vertraut außer das Lächeln meiner nie alternden Freundin.“[364]

Nur der Mannequin weist noch auf den Raum der vergangenen Zeit hin, den der Protagonist bewusst verlassen hat. Die Filmversion von 1960 stützt sich zur Vermittlung der zeitlichen und räumlichen Weiterentwicklung in der filmischen Inszenierung einerseits auf die Kommentarebene. Andererseits nutzt der Regisseur die sichtbare Verwandlung der Schaufensterauslage und der Schaufensterpuppe, insbesondere der Wandel der Mode, als Sinnbild für den Fortschritt der Zeit und der damit einhergehenden Raumveränderung.

In dem 2002 produzierten Filmremake liegt der Fokus der Inszenierung des zeitlichen Fortschritts ebenfalls auf dem Motiv Schaufenster. Das Remake beinhaltet allerdings kürzere Schaufensterszenen als die Version aus dem Jahre 1960, dafür weitet sich aber die Visualisierung der Zeitreise auf die wahrnehmbare Verwandlung der Schaufensterarchitektur sowie auf die veränderte Inszenierung der Schaufensterpuppen aus. Der Wandel der Geschäftsarchitektur zeigt bei jedem Halt deutliche Differenzen zum Startjahr 1899 sowie zu den Stopps in den anderen Jahren auf. Im Jahr 2030 beispielsweise begegnet der Blick ins Schaufenster nicht mehr drei statischen Mannequins von 1899, die in einer zur Straße ausgerichteten Schaufensterarchitektur stehen (vgl. Abb.35). [365] Die Darbietung in der neuen, zukünftigen Welt des Jahres 2030 besteht aus sich drehenden Schaufensterpuppen in Unterwäsche hinter einer überdimensionalen Glaswand, die die gemauerte Fassade der früheren Schaufensterarchitektur ersetzt. Über dem Geschäft, das den Namen „Victoria’s Secret“ trägt, befindet sich eine Leinwand, worauf das Bild des Mondes und der Slogan „The

[364] Ebd., [00:37].
[365] Vgl. *The Time Machine,* Regie: Simon Wells, [00:24f.].

Future is now“ zu sehen ist (vgl. Abb.36).[366] Das Gebäude und die Schaufenster sind aufgrund der futuristischen Züge kaum wiederzuerkennen. Der Halt im Jahr 2037 stellt ein noch größeres Extrem dar, in Bezug auf das Passieren der Grenze in einen anderen Raum zu einer anderen Zeit. Das Schaufenster sowie die ganze Umgebung stehen in Flammen und sind nur noch andeutungsweise zu identifizieren (vgl. Abb.37).[367] Im Zeitalter von Eloi um 802701 existieren generell keine Schaufenster und Geschäftsarchitekturen mehr. Es erinnern nur noch Mauerstücke und Fragmente mit Schriftzügen wie etwa von „Tiffany & Co“ an die vergangene menschliche Existenz und Konsumkultur.[368]

Beide Versionen des Science-Fiction-Films *The Time Machine* stützen sich auf das historische Medium Schaufenster, um damit den zeitlichen Fortschritt zu inszenieren. Trotz der 40 Jahre Unterschied ziehen beide filmischen Inszenierungen das Medium zugunsten der visuellen Darstellung von zeitlichen und räumlichen Übergängen heran. Der Reise in den zukünftigen Raum wird anhand der technischen und architektonischen Entwicklung sowie der gesellschaftlichen Geschmacksveränderung in Bezug auf die Mode gezeigt, die jeweils ihren Ausdruck im Medium Schaufenster finden. Der nachvollziehbare Wandel der Schaufensterarchitektur und der Schaufensterpuppe ermöglicht es, die filmische Reise in den fremden und zukünftigen Raum für die FilmrezipientInnen wahrnehmbar zu machen.

Die Filmbeispiele zeigen das Schaufenster als Sinnbild für eine Grenze, die in topologischer und semantischer Hinsicht in die Filmhandlung eingebettet und von den Protagonisten zu bewältigen ist. Die Inszenierung der Grenzüberschreitungen erfolgt hierbei durch die Interaktion der Hauptfiguren mit dem Schaufenster, sei es durch eine mentale Überwindung oder realräumliche Grenzüberschreitung.

[366] Vgl. ebd., [00:26].
[367] Vgl. ebd., [00:31].
[368] Vgl. ebd., [01:24].

3.3 Wahrnehmungsveränderungen

Der letzte zu untersuchende Aspekt der Hauptthese bezieht sich auf die Inszenierung von verschiedenen Formen der Wahrnehmung innerhalb der Filmhandlung, die mit Hilfe des Motivs Schaufenster eingeleitet oder verbildlicht werden. Darunter fallen Träume und Erinnerungen, die auf zeitliche Verschiebungen der Wahrnehmung basieren, aber auch Wahrnehmungsveränderungen der Filmfigur, die aus dem Schaufensterblick hervorgehen.
Für die Analyse dieses Punktes werden die Überlegungen von Gilles Deleuze in Betracht gezogen. Der zur Filmästhetik forschende Philosoph durchleuchtet mit dem sogenannten „Zeit-Bild“[369] die Verknüpfung der zeitlichen und bildhaften Struktur des Kinos. Anlehnend an die Zeitauffassung von Henri Bergson in *Materie und Gedächtnis* beschäftigt sich Deleuze mit der subjektiven Wahrnehmung der Zeit und Materie, die sich in Bildern in das Bewusstsein einschreibt.[370] Für Deleuze ist die Zeit

> „[…] nicht mehr das bloße Derivat der Bewegung, sie wird vielmehr unmittelbar dargestellt. Die Akteure agieren nicht mehr, die Handlung bleibt in der Schwebe, und in das Intervall bricht die Zeit ein; die Personen bewegen sich scheinbar ziellos durch rätselhafte Räume, sehen und hören, erinnern sich oder unterliegen Erinnerungstäuschungen.“[371]

Davon ausgehend erstellt Deleuze für das „Zeit-Bild“ folgende drei Gruppen, die sich auf den Kinofilm anwenden lassen: das Erinnerungsbild, das Traumbild und das Kristallbild.
Erinnerungsbilder bestehen nach den Worten von Deleuze aus einem „geschlossenen Kreislauf, der von der Gegenwart in die Vergangenheit und von dort wiederum in die Gegenwart reicht.“[372] Das Erinnerungsbild meint die Aktualisierung von Bildern, die im Gedächtnis des Subjekts gespeichert sind und durch das gegenwärtig wahrgenommene Bild wieder hervorgerufen werden. In diesem Fall liegt eine Korrespondenzrelation zwischen Wahrnehmungsbild und Erinnerungsbild vor[373], wovon sich das Traumbild wiederum unterscheidet. Beim Traumbild, der zweiten Form des „Zeit-Bildes“, evoziert das gegenwärtige Bild andere virtuelle Bilder. Es dient daher zur Visualisierung diffuser Wahrnehmungszustände wie Amnesien, Halluzinationen, Visionen, Delirien sowie Albträume und Träume. Hier vollzieht sich die Aktualisierung von virtuellen Bildern in einer fortschreitenden Umformung des virtuellen Bildes, die Deleuze „Anamorphosen“ nennt.
Im Traumbild

---

[369] Vgl. Deleuze, Gilles, *Das Zeit-Bild,* übers. v. Klaus Englert, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1997 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1289).
[370] Vgl. Kühnel, *Einführung in die Filmanalyse*, S.195.
[371] Deleuze, *Das Zeit-Bild,* „Vorwort“, S.1.
[372] Deleuze, *Das Zeit-Bild*, S.69.
[373] Vgl. ebd., S.80.

> „...aktualisiert sich das virtuelle Bild nicht unmittelbar, sondern in einem anderen Bild, das selbst wiederum die Rolle eines virtuellen Bildes übernimmt, das sich in einem dritten aktualisiert, bis ins Unendliche: der Traum ist keine Metapher, wohl aber eine Serie von Anamorphosen."[374]

Das träumende Subjekt unterliegt den visuellen und akustischen Empfindungen der Außenwelt, womit es nicht mehr zwischen der Innenwelt des Traums und der Außenwelt der Filmrealität differenzieren kann. Auch für die FilmrezipientInnen ist der Wechsel zwischen Filmrealität und Erinnerungs- oder Traumbild schwer festzustellen, zumal oft nicht auf einleitende Darstellungsmittel wie Überblendungen, Abblendungen oder Doppelbelichtung zurückgegriffen wird.[375]

Als dritte Kategorie des „Zeit-Bildes“ führt Deleuze das Kristallbild an. Darunter versteht er die Koaleszenz virtueller und aktueller Bilder, woraus ein doppelseitiges Bild entsteht. Er ist der Annahme, „[…] daß das aktuelle Bild ein virtuelles besitzt, das ihm wie ein Double oder Reflex entspricht.“[376] Weiter hält Deleuze hierzu fest:

> „Es ist, als ob ein Spiegelbild, ein Photo oder eine Postkarte ein Eigenleben gewönne, unabhängig würde und ins Aktuelle überginge, dann aber, sobald das aktuelle Bild im Spiegel wiederkehrte, wieder seinen Platz auf der Postkarte oder dem Photo annähme, also einer doppelten Bewegung von Befreiung und Verhaftung folgte.“[377]

Erinnerungsbilder ebenso wie Traumbilder greifen auf im Gedächtnis gespeicherte Bilder zurück und können daher als Bilder bezeichnet werden, die sich im Inneren des wahrnehmenden Subjekts befinden. Kristallbilder wiederum beschreiben eine absolute Virtualität, da es zu keiner Aktualisierung von archivierten Bildern kommt, sondern vielmehr zu einer Vervielfältigung des Wahrnehmungsbildes in einem virtuellen Bild. Das Kristallbild ist somit aktuell und virtuell zugleich.[378]

Die Bindung, die die Filmfigur mit der subjektiven Empfindung der Zeit im Film eingeht, veranlasst dazu, das Medium Schaufenster, welches als Spiegel der Zeit fungiert, in Deleuzes Ausführungen zum „Zeit-Bild“ mit einzubeziehen. Inwiefern das Schaufenster, mit dem eine imaginäre Flanerie zu anderen Orten und Zeitebenen möglich ist, als Wahrnehmungsdispositiv in Szene gesetzt wird, um auch Träume, Erinnerungen und wahrnehmungsverändernde Zustände der Filmfigur zu markieren, ist Ziel der folgenden Filmanalyse.

---

[374] Ebd.
[375] Vgl. ebd., S.82f.
[376] Ebd,, S.95.
[377] Ebd,, S.95f.
[378] Vgl. ebd., S.109.

Der deutsche Regisseur Fritz Lang arbeitet in seinen Filmen des Öfteren mit dem Motiv Schaufenster, wie die nächsten vier Werke der Filmanalyse zeigen. Vor allem findet das Schaufenster bei seiner filmischen Inszenierung Anwendung, um den Wechsel zwischen unterschiedlichen Wahrnehmungsebenen der Filmfiguren darzustellen.

3.3.1 *Fury* (1936)

Der in den USA produzierte Spielfilm *Fury* aus dem Jahr 1936 dient als erstes Beispiel.
Wie bereits von Larissa Schütze in Kapitel III.1 angeführt, etabliert Fritz Lang den Protagonisten Joe mit Hilfe einer Schaufensterszene als einen Mann, der Hochzeitspläne mit seiner Geliebten hegt. Das Glück ihrer Liebe, das von der märchenhaften Szenerie der Schaufensterauslage mit Ehebetten verstärkt wird, wird durch eine ungerechtfertigte Verhaftung des Protagonisten zerstört, bei der dieser beinahe im Zuge der Lynchjustiz von den BürgerInnen der Stadt ermordet wird. Knapp dem Feuertod entkommen, beschließt Joe sich an den EinwohnerInnen zu rächen insofern, dass er sein Überleben geheim hält und auf die Todesstrafe der insgesamt 25 TäterInnen hofft.[379]
Gegen Ende des Films erfährt seine Geliebte von Joes Racheplänen, weshalb sie auf seine Vernunft einreden möchte. Nach einem Streit des Paares am Abend vor der Urteilsverkündung flaniert der Protagonist im Dunklen auf verlassenen Straßen an einem Schaufenster vorbei, worin zwei Betten und ein davor aufgestelltes Schild mit der Aufschrift „For the Newlyweds“ zu sehen sind. Während der Protagonist in das Schaufenster hineinblickt, nimmt er die Stimme von seiner Geliebten wahr, die exakt jene Worte spricht, die sie auch in der Anfangsszene vor einer ähnlichen Bettenauslage zum Ausdruck bringt.[380]
Das Wahrnehmungsbild – die Schaufensterauslage - löst beim Protagonisten Erinnerungen aus, welche zur ersten Szene des Films zurückführen. Allerdings setzt Fritz Lang hier kein direktes Erinnerungsbild im Sinne von Deleuze ein. Lang erweckt durch den ähnlichen Schaufensterort sowie durch Katherines Stimme aus dem Off Bilder, die im Gedächtnis der ZuschauerInnen gespeichert sind und auf die glückliche Zeit des Filmpaares verweisen. Der Blick auf die Betten für Frischverheiratete im Schaufenster in Kombination mit den identen Sätzen, die Katherine am Filmanfang zur Sprache bringt, rufen Assoziationen an den Filmbeginn und die filmische Vergangenheit hervor, als die Gefühle des Protagonisten noch der Liebe zu Katherine galten anstatt den Rachegelüsten gegenüber der Gesellschaft.

[379] Vgl. *Fury,* Regie: Fritz Lang, USA 1936.
[380] Vgl. ebd., [00:01] sowie [01:22].

Nach einem kurzen Zwischenstopp in einer Bar trifft der Protagonist auf ein weiteres Schaufenster, welches Unmengen von Blumen beinhaltet. Als ein Polizist an Joe vorbeigeht, wendet sich der Protagonist der Auslage frontal zu, zumal er Angst hat, erkannt zu werden. Offensichtlich unter Stress stehend, kommt es bei Joes Blick in die Auslage erneut zur Wahrnehmung von Katherines Stimme, die insistiert:

> „Do a good job of it! What does it matter? 22, 23, 25!“[381]

Parallel zur Wiederholung der anklagenden Worte von Katherine, die ihn als angehenden Massenmörder beschuldigen, erscheinen an der Oberfläche des Schaufensters die Köpfe der Angeklagten, die das Gesicht des Protagonisten umrahmen und anstarren (vgl. Abb.38). Ängstlich nach links und rechts blickend wird der Eindruck gewonnen, dass Joe den Blick der imaginierten Köpfe erwidert, woraus zu erkennen ist, dass der Protagonist ebenso wie die ZuschauerInnen die visuellen Erscheinungen wahrnimmt. Nach einigen Sekunden des Verharrens wendet sich Joe schlagartig vom Schaufenster und den virtuellen Gesichtern ab. Die Point-of-views von Joes nervösen Blicken zeigen menschenleere Straßen, die durch die unruhigen Einstellungen dennoch Gefahr vermitteln. Nach dem Schnitt von der subjektiven Perspektive der Filmfigur auf eine beobachtende Kamera, hat sich die Position des Protagonisten verändert. Joe steht nun nicht mehr vor dem Blumenschaufenster, sondern vor der Auslage eines Modegeschäfts. [382]

Die Situation, in der sich der Protagonist zum Zeitpunkt des Schaufensterblicks befindet, ist prekär insofern, dass 25 Menschen durch sein Handeln das Todesurteil wegen Mordes bevorsteht, für den Fall, dass Joe sich nicht lebend im Gericht zeigt. Die starken Rachegelüste der Hauptfigur und der große Druck, der auf seinem Gewissen lastet, übernehmen zunehmend die Kontrolle über seine Wahrnehmung, woraus sich Traumbilder formen. Die Bilder, die er im Delirium aufnimmt, entpuppen sich als virtuelle Bilder, die ihn zu verfolgen scheinen. Die Unruhe und die Gewissensbisse, die in ihm herrschen, führen zu Sinnestäuschungen der Figur wie die Stimme Katherines, die sich in seiner Erinnerung verfestigt, oder das Auftauchen der Köpfe der Angeklagten, die dem Blumenmeer in der Auslage regelrecht entspringen. Darüber hinaus kennzeichnet sich die verzerrte Wahrnehmung der Hauptfigur darin, dass der Protagonist nach dem Abwenden von den Trugbildern in der Glasscheibe nicht mehr an jenem Schaufensterort steht, an dem er zuletzt von den FilmrezipientInnen gesehen wurde. Die ZuschauerInnen werden durch den plötzlichen Wechsel des Schaufensterorts in die verzerrte Wahrnehmung der Filmfigur mit

[381] Ebd., [01:24].
[382] Vgl. ebd., [01:22-01:25].

einbezogen, zumal sich die Figur nicht nachvollziehbar zum Modeladen hinbewegt hat. Die Bilder, die Fritz Lang in den Schaufensterszenen von *Fury* zeigt, vermischen Aktuelles mit Virtuellem, womit die verstörte Wahrnehmungsweise des Protagonisten zur Darstellung gebracht wird, die auf Hirngespinsten und Halluzinationen basiert. Die virtuellen Traumbilder, die sich im Bewusstsein des Protagonisten entwickeln, gestalten sich zu einem beängstigenden Gedankenkonstrukt, an dem die FilmrezipientInnen durch den Blick in das wahrnehmungsbeeinflussende Medium Schaufenster selbst teilnehmen können.

3.3.2 *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* (1931)

Ein weiteres filmisches Werk von Fritz Lang, das den Schaufensterblick explizit in die Handlung integriert, ist *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* aus dem Jahr 1931.

Der Film handelt von der Suche nach einem Kindesmörder, der die ganze Stadt in Angst versetzt. Der Mörder stellt sich als der Stadtbewohner Hans Beckert heraus, dessen Interesse an Kindern vor allem in Verbindung mit Schaufensterorten geschürt wird (vgl. Kapitel III.3).

Die erste Begegnung des Mörders mit einem jungen Mädchen wird durch einen Schaufensterbummel eingeleitet, bei dem er einen Apfel essend vor einem Schaufenster verweilt, um darin hineinzusehen. Durch den Wechsel auf die Point-of-view – Perspektive nehmen die ZuseherInnen wahr, dass ausgestellte Messer, Feilen und Scheren die Aufmerksamkeit des Protagonisten fesseln. In der folgenden Einstellung nimmt die Kamera die Position im Inneren der Schaufensterauslage ein, so dass in der Glasscheibe Reflexionen der potenziellen Mordwaffen ersichtlich werden, die den Kopf des Protagonisten umrahmen. In diesem Blickwinkel beobachten die ZuschauerInnen beim Protagonisten einen Wandel der Mimik, die sich von einer interessierten Rezeption der Auslage zu einem erregten Ausdruck mit großen Augen und geifernden Mund verwandelt (vgl. Abb.39). Von der Perspektive des Protagonisten aus offenbart sich das Blickobjekt, das die Verwandlung auslöst, als ein junges Mädchen, dessen Spiegelbild der Protagonist in der Auslage wahrnimmt. Als sich das Mädchen vom Schaufenster entfernt, sieht Beckert ihr mit gierigen Blicken nach. Trotzdem Beckert mit dem Rücken zur Kamera gewandt vor dem Schaufenster steht, können die FimrezipientInnen seinen lüsternen Gesichtsausdruck erkennen, da sich an dieser Stelle seine Person in der Schaufensterscheibe spiegelt, weshalb er von hinten und vorne zugleich zu sehen ist (vgl. Abb.40).[383]

[383] Vgl. *M – Eine Stadt such einen Mörder,* Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [00:49f.].

Der Protagonist wird zunächst als harmloser Passant vorgestellt, der während einem Schaufensterbummel seinen Bewusstseinszustand wechselt. Einführend zur Verwandlung zum Kindesmörder bildet sich um seinen Kopf ein Rahmen aus potenziellen Mordwaffen, womit die Verbindung zu seinen aufkommenden Mordgedanken hergestellt wird. Die Reflexionen des Mädchens in der Schaufensterscheibe lassen das Mädchen für kurze Zeit als Ware und Objekt des Begehrens in der Schaufensterauslage erscheinen, womit Beckerts Lust, das Erblickte zu „konsumieren", stimuliert wird. Die Reflexion des Protagonisten in der Schaufensterscheibe, die beim Nachblicken entsteht, kennzeichnet ein Kristallbild nach Deleuze insofern, dass es sich um eine Vervielfältigung des aktuellen Bildes handelt, das zugleich ein virtuelles Bild darstellt. Das aktuelle Bild des Protagonisten reproduziert sich in der reflektierenden Oberfläche des Schaufensters und markiert somit ein doppelseitiges Bild. Die Seite der Kontrolle vollzieht einen Wechsel hin zur Seite des Lusttriebs, der beim Anblick des Mädchens in der Auslage aufkommt und für den Protagonisten einen unkontrollierbaren Affekt darstellt.

Die Schaufensterauslage in der darauffolgenden Szene visualisiert die diffuse Befindlichkeit und den zunehmenden Kontrollverlust des Protagonisten. Ein auf und ab hüpfender Pfeil und ein sich drehender Spiralkreis in der Auslage eins Buchladens stellen visuelle Überreizungen dar, die auf das Auge und Gemüt der PassantInnen einwirken. Im Fall von Beckert preist der Pfeil das junge Mädchen an, indem er direkt auf es zeigt, als es daran vorbeigeht. Ein langer Blick auf den drehenden Kreis wiederum führt zu einem tranceartigen Zustand. Beide Gestaltungsmittel, Pfeil und Spiralkreis, wirken auf die Sinne Beckerts, woraufhin sowohl sein Blick als auch seine Lust am Morden aktiviert wird. Ein Wiederbesinnen des Protagonisten geschieht erst, als er sich von Schaufenster und Kind entfernt.[384]

Unterstrichen wird das zweiseitige kristalline Bild des Protagonisten in der letzten Schaufenstersequenz. Darin steht der Protagonist mit seiner Nichte vor den Auslagen eines Spielzeugladens. Kurz vor dem Betreten des Geschäfts nimmt das Kind ein „M" auf Beckerts Schulter wahr, das zuvor ein Stadtbewohner als Erkennungsmerkmal für „Mörder" angebracht hat. Beckert selbst erfasst die Markierung durch die Spiegelungen in der Schaufensterscheibe, die ihn erneut von der Vorder- und Hinterseite zeigen (vgl. Abb.41). Zugleich bemerkt der Protagonist beim Blick auf die Schaufensterreflexion, dass er unter Beobachtung von Fremden steht.[385]

[384] Vgl. ebd., [00:51f.].
[385] Vgl. ebd., [01:01].

Der im Schaufenster angebrachte Spiegel erzeugt erneut ein zweiseitiges Bild des Protagonisten. Einerseits entpuppt sich Beckert als netter Onkel, der mit seiner Nichte am Schaufenster Spielsachen aussucht und andererseits wohnt in ihm der Drang des Kindesmords. Das virtuelle Spiegelbild identifiziert den Protagonisten als Mörder sowie seine zwei Persönlichkeiten, die durch die Vereinigung des aktuellen, harmlosen und virtuellen, bösen Bildes im Kristallbild, der Reflexion im Schaufenster, dargestellt werden. Die mit Masken geschmückte Auslage des Spielzeugladens, vor dem sich Beckert mit seiner Nichte positioniert hat, kann als Verweis auf die ihm innewohnende doppelte Persönlichkeit, den Hang zur Schizophrenie, gelesen werden.

Die Bestätigung des schizophrenen Charakters finden die ZuschauerInnen in der Schlussszene als der Kinder tötende Mann vor den StadtbewohnerInnen Rechenschaft ablegt.

> „Ich kann doch nichts dafür. […] Manchmal ist mir als ob ich selber hinter mir herliefe […] aber ich kann nicht. Kann mir nicht entkommen! […] Dann stehe ich vor einem Plakat und lese, was ich getan habe. […] Das habe ich getan? Aber ich weiß doch von gar nichts! […]“[386]

Die Inszenierung der doppelten Persönlichkeit des Protagonisten führt Lang an Schaufensterorten durch, womit die Nähe zu begehrlichen Objekten und der Grad an Verführung erhöht ist. Das Schaufenster offenbart die Wahrheit über die zweite Persönlichkeit der Hauptfigur, die vor allem am Ort der Konsum- und Blickobjekte zum Vorschein kommt. Der Blick in die Auslage zeigt die schizophrenen Eigenschaften des Protagonisten, der anhand der sich im Schaufenster spiegelnden oder vor Schaufensterauslagen spielenden Kinder einen Realitätsverlust erfährt und in eine andere Welt eintaucht, in der er zum gierigen und unkontrollierbaren Menschen und Kindermörder wird.

Der Filmklassiker *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* von Lang offenbart folglich die in der Hauptfigur befindlichen zwei verschiedenen Bewusstseinszustände anhand von Schaufensterszenen, wobei das visuelle Medium ebenso die Identifizierung der Figur als Mörder in Szene setzt.

[386] Ebd., [01:38f.].

3.3.3 *Scarlet Street* (1945)

Einen Verlust zur Filmrealität, der auf Wahrnehmungsstörungen des Protagonisten an Schaufensterorten basiert, inszeniert Lang auch in dem filmischen Werk *Scarlet Street.*

Der Film, welcher im Deutschen den Titel *Straße der Versuchung* trägt, erzählt von einem Mann, der sich auf der Straße in eine jüngere Frau verliebt, die einen Überfall vortäuscht. Deren Ziel ist jedoch nicht die Liebe zum Protagonisten. Die Frau strebt danach, das malerische Talent des Protagonisten dahingehend auszunützen, dass sie seine entworfenen Gemälde unter ihrem Namen an eine Kunstgalerie verkauft, um sich daraus finanzielle Vorteile zu verschaffen. Als der Protagonist die Lüge aufdeckt, ermordet er die Betrügerin. Daraufhin verliert er Freunde und Besitz und zieht sich in den Straßen der Stadt zurück. Zudem leidet er seit dem Mord an einem Verfolgungswahn, dessen Höhepunkt an einem Schaufensterort in der finalen Szene des Films stattfindet.[387]

Die letzten Minuten des Films zeigen den Protagonisten, der einsam und verwahrlost auf der Straße lebend, ohne Bezugspunkt durch die Stadt läuft. Die Kamera verfolgt ihn, wie er an jener Kunstgalerie vorbeistreift, in der seine Malereien unter dem Namen der Geliebten Berühmtheit erlangen. Als das vermeintliche Meisterwerk seiner Geliebten, ein Selbstporträt, in sein Blickfeld rückt, wird er aus der Lethargie herausgerissen und verfolgt, wie das Gemälde soeben als teuer verkauft von der Auslage aus der Kunstgalerie hinausgetragen wird. Vor dem Schaufenster verharrt sein Blick auf dem Bildnis der Frau, die seinen Blick mit großen Augen zu erwidern scheint. Nach der Großaufnahme des Gemäldes richtet sich die Kamera wieder auf den Protagonisten, um diesen nun von der rechten Seite des Schaufensters aus weiße Rauchschwaden vorbei strömen (vgl. Abb.42). Zudem ertönt die Stimme der ermordeten Geliebten aus dem Off, die ihm beim Streifzug entlang der weihnachtlich geschmückten Schaufenster einzelne Worte zuflüstert.[388]

Der Protagonist in *Scarlet Street* erfährt im Film eine derart große Enttäuschung seitens der weiblichen Hauptfigur, dass er die Beherrschung verliert und zum Mörder wird. Seitdem leidet er an Wahnvorstellungen, die sich darin zu erkennen geben, dass er zu bestimmten Zeitpunkten die Stimme der Toten hört. Am Ende seiner Existenz angelangt und aus der Gesellschaft ausgestoßen, begegnet der Protagonist am Filmende dem Porträt seiner Geliebten in der Kunstgalerie, die als Plattform für künstlerische Werke fungiert. Das Bildnis der Frau lässt die schlimmen Erinnerungen an den Betrug und den Mord neu aufleben, die tief im Inneren des Protagonisten verankert sind. Die Aktivierung des virtuellen Bildes durch das Gemälde führt zu einem Tagtraum insofern, dass er den Geist der Frau sinnlich

[387] Vgl. *Scarlet Street,* Regie: Fritz Lang, USA 1945.
[388] Vgl. ebd., [01:40f].

wahrnimmt. Am Schaufenster der Kunstgalerie vernimmt er weißen Rauch und eine weibliche Stimme, als ob der Geist der Ermordeten anwesend wäre. Der Protagonist verliert die Herrschaft über seine Sinne, ein Umstand, der in der Schlussszene am Schaufenster zugespitzt zur Darstellung kommt. Der Schaufensterort Kunstgalerie ruft beim Protagonisten virtuelle Bilder hervor, die auch für die Zuschauenden wahrnehmbar sind. Beim Anblick des Porträts der Frau kommt es zur Auslösung von Traumbildern, die sich in Form von visuellen und akustischen Halluzinationen zu erkennen geben. Hierbei kann der psychisch leidende Protagonist kaum eine Differenzierung zwischen Filmrealität und Virtualität vornehmen, da er aufgrund der vergangenen Taten einer großen Wahrnehmungsveränderung unterliegt. Der Tagtraum wird für den Protagonisten an dieser Stelle zur „realen" Wahrnehmung innerhalb der filmischen Diegese, womit das Schaufenster in *Scarlet Street* zur Inszenierung einer veränderten Wahrnehmung der Filmfigur beiträgt.

3.3.4 *The Woman In The Window* (1944)

The Woman In The Window ist Langs viertes Filmwerk, das eine filmische Inszenierung von Schaufenstern beinhaltet. Den FilmrezipientInnen wird bereits zu Beginn des Films nahegelegt, dass der Protagonist, Professor Wanley, ein Auge auf die Schaufensterauslage einer Kunstgalerie gerichtet hat. Darin ist ein Gemälde einer Frau ausgestellt, die im Film als „Traumgirl"[389] betitelt wird. Die Blicke, die der Protagonist in die Schaufensterauslage auf das gemalte Frauenbildnis wirft, werden stets in einem Schuss-Gegenschuss-Verfahren dargestellt. Zunächst nehmen die ZuseherInnen den Blickwinkel des Protagonisten ein, womit das Porträt groß im Bild zu sehen ist. Im Anschluss daran wird die Reaktion des Professors, ein zufriedenes und verträumtes Lächeln, gezeigt.[390]

Die längste und bedeutendste Schaufensterszene des Films erfolgt nach einer ausgiebigen Feier des Protagonisten mit seinen Freunden bis spät in die Nacht. Nach dem Verlassen des Hauses spaziert der Protagonist wiederholt zur Schaufensterauslage der Galerie, um das Porträt zu betrachten. Dieses Mal wird der Shot-Reverse-Shot von einer irritierten Reaktion des hineinblickenden Professors begleitet, deren Grund sich in der Point-of-view – Perspektive zu erkennen gibt. Links neben dem Gemälde kommt auf der gläsernen Oberfläche des Schaufensters die Spiegelung einer Frau zum Vorschein, die dem ausgestellten Bild in der Auslage sehr ähnelt (vgl. Abb.43). Von der Reflexion im Schaufenster schwenkt die Kamera nach links zu einer ebenfalls in die Auslage blickende

[389] *The Woman In The Window,* Regie: Fritz Lang, USA 1944, [00:03].
[390] Vgl. *The Woman In The Window,* Regie: Fritz Lang.

Frau auf der Straße, die wie das zum Leben erweckte Bild vor dem gemalten Ebenbild in der Auslage steht (vgl. Abb.44). In der anschließenden Unterhaltung erweist sich die Frau als tatsächliches Modell der ausgestellten Malerei, woraufhin sich der Protagonist mit der Frau verabredet.[391] Im weiteren Filmverlauf begehen Professor Wanley und die Frau einen Mord, welcher allmählich von den Behörden aufgedeckt wird. Als sich die Ereignisse überschlagen, kommt es zu einer unerwarteten Wendung im Film, da sich herausstellt, dass es sich bei den gezeigten Vorfällen um einen Albtraum des Protagonisten handelt, der nach dem nächtlichen Treffen mit seinen Freunden in den Schlaf gefallen ist. Zur Versicherung, dass die Handlungen nur Imaginationen waren, begibt sich der Professor nach dem Erwachen zum Porträt in der Schaufensterauslage. Entgegen den Bildern, die er im Schlaf rezipiert hat, spiegelt sich nun eine fremde Dame im Schaufenster, auf deren Präsenz er jedoch nicht eingeht und davonläuft.[392]

Demzufolge kann daraus geschlossen werden, dass es sich bei der Schaufensterszene, in der der Professor auf das Modell trifft, bereits um den Anfang eines Traumes handelt, der sich im Unterbewusstsein des Protagonisten ereignet. Der Film *The Woman In The Window* fährt hierbei ohne direkten Hinweis auf die beginnende Traumsequenz fort, so dass die Begegnung von der Frau und dem Professor vor dem Schaufenster für die FilmrzeipientInnen als „real“ im Sinne der Filmrealität empfunden wird. Die Integration des gesamten Settings und der Nebenfiguren in die Traumsequenz verstärken den Eindruck, die wahrgenommenen Bilder seien aktuell. Doch stattdessen handelt es sich beim Großteil des Films um virtuelle Bilder, die der Protagonist während seines Schlafzustandes entwirft. Lediglich die Blicke in das Schaufenster können als Übergang zwischen der Filmrealität und der imaginierten Bilder angesehen werden. Das visuelle Medium bildet in *The Woman In The Window* eine “Tür” zwischen träumenden und wachen Bewusstseinszustand, die sowohl einleitend als auch abschließend zur Traumsequenz eingesetzt wird. Während des Traumabschnittes ist das Schaufenster nicht in die Filmhandlung integriert, weswegen es als Rahmung der unterschiedlichen Wahrnehmungsformen angesehen werden kann. Erst der Schaufensterblick im Anschluss an das Aufwachen des Protagonisten ermöglicht den ZuschauerInnen die Identifizierung der filmischen Bilder als Traumbilder. Der Wechsel von den virtuellen Bildern zum aktuellen Bild erfolgt in der Schlussszene, in der exakt jene Einstellungen der Schaufensterrezeption gezeigt werden wie zu Beginn des Traumes, so dass das Traumbild zum ursprünglichen Wahrnehmungsbild zurückkehrt.

[391] Vgl. ebd., [00:09f.].
[392] Vgl. ebd. [01:37ff.].

Neben Fritz Lang können weitere internationale Filmregisseure genannt werden, die das Schaufenster derart in Szene setzen, so dass es zur Überleitung zwischen verschiedenen Wahrnehmungszuständen aber auch Raum- und Zeitebenen dienlich ist.
Luis Buñuel beispielsweise arbeitet in seinen surrealistischen Filmwerken ebenfalls mit Traumeinlagen, Sinnestäuschungen und anderen virtuellen Bildern, die in Verbindung mit dem Schaufensterblick stehen.

3.3.5 *L'age d'or* (1930)

In seinem frühen Werk *L'age d'or* erzählt Buñuel in surrealistischen Bildern die Geschichte von einem Paar, deren Liebe auf Ablehnung bei der Kirche und Gesellschaft stößt, weshalb der Mann des Liebespaares verhaftet wird.[393] Im Zuge der Verhaftung integriert der Regisseur den Schaufensterblick, wodurch er in eine andere Spiel- bzw. Wahrnehmungsebene eindringt.
Der in Gewahrsam genommene Mann wird von zwei Polizisten durch die Straßen geführt, wobei der Blick des Verhafteten auf ein ausgestelltes Foto einer Frau in einer Schaufensterauslage fällt (vgl. Abb.45). Beim Point-of-view in der nächsten Einstellung verwandelt sich die Fotografie in einer Großaufnahme vom statischen zum bewegten Bild, das nun die Geliebte des Mannes abbildet. Die Überleitung zwischen dem aktuellen und dem virtuellen Bild erfolgt mittels der Technik der Überblendung, die sich insofern eignet, da die lebendige Frau im virtuellen Bild die gleiche Pose und Mimik einnimmt wie das abgelichtete Fotomodell (vgl. Abb.46 sowie Abb.47). Nach dem Match-Cut taucht die Kamera in die Welt der Geliebten ein, die lächelnd auf einer Couch sitzt. Die Rezeption des virtuellen Bildes findet ihr Ende dadurch, dass der Mann von den Polizisten vom Schaufenster weggezogen wird. Damit wird dessen Blick gestört, weshalb sich die Kameraposition allmählich vom Blickobjekt entfernt bis der Mann aus der Spielebene der Geliebten herausgerissen wird. Wieder am Schaufensterort angelangt, verwandelt sich das bewegte Bild zurück in das statische Bildnis des Fotomodells in der Auslage.[394]
Gemäß der Kristallbild-Auffassung von Deleuze gewinnt die ausgestellte Fotografie ein Eigenleben, die in Form einer Doppelgängerin zwischen Aktuellem und Virtuellem wechselt und schließlich wieder an die Stelle des ursprünglichen Bildes zurückkehrt. Hierbei geschieht ein Übergang vom primären Handlungsstrang zu einer untergeordneten Spielebene des Films. Der Schaufensterblick des Mannes beschreibt den Zugang zur Sphäre der Geliebten,

[393] Vgl. *L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930.
[394] Vgl. ebd., [00:22f.].

wobei ungewiss ist, ob der Blick in die Auslage imaginierte Bilder auslöst oder den Wechsel in einen parallelen oder vergangenen Handlungsstrang einleitet. Festzuhalten ist allerdings, dass mit dem Blick ins Schaufenster ein Eindringen in den Raum der Geliebten und das visuellen Miterleben ihrer Handlungen inszeniert wird, wodurch die Rezeption der Auslage hier raum- und zeitübergreifende Funktion hat. Das Imaginationen auslösende visuelle Medium bildet somit in *L'age d'or* die Basis für den Übergang sowie der Koaleszenz von aktuellen und virtuellen Bildern, womit die Darstellung von differenten Zeit-, Raum- oder Wahrnehmungsebenen durchgeführt wird.

3.3.6 *Cet obscur objet du désir* (1977)

In dem letzten Filmwerk von Buñuel, das den Titel *Cet obscur objet du désir* trägt, findet die Passage als paradigmatischer Schaufensterort Anwendung, um einen prägenden und aussagekräftigen Abschluss zu inszenieren.

Der Film behandelt die Hassliebe zwischen dem männlichen Protagonisten Mathieu, einem reichen Geschäftsmann, und Conchita, einer jungen Frau, die von zwei unterschiedlichen Darstellerinnen gespielt wird. Nach mehreren Trennungen treffen sich die beiden Figuren gegen Ende des Films in einer Pariser Passage, um ihrer Beziehung abermals eine Chance zu geben. Das Vorhaben endet jedoch in einer Katastrophe, da Linksradikale einen Bombenanschlag auf die Passage ausüben.[395]

In der letzten Szene begleitet die Kamera die beiden Filmfiguren durch die Passage, in der sich zahlreiche Geschäfte mit beschrifteten Schaufenstern befinden. Als die beiden Hauptfiguren Mathieu und Conchita in ein „Reprographie" – Geschäft hineingehen, wendet sich die Kamera von den beiden ab und der ZuschauerInnenblick richtet sich in der nächsten Einstellung auf ein gegenüberliegendes Schaufenster, worin eine Frau weiße Kleidungsstücke ausbreitet. Wenig später treten auch Mathieu und Conchita an die Auslage heran und betrachten die Schneiderin. Sie verfolgen die Arbeit der fremden Frau, die an einem blutbefleckten, beige-weißen Stoffstück zu nähen beginnt, wobei starke Spiegelungen der Hauptfiguren in der Schaufensterscheibe auffallen (vgl. Abb.48). Sobald sich der Blick der Hauptfiguren in die Auslage richtet und die Kamera auf die Schneiderin zufährt, so dass ihre Nähtätigkeit am blutverschmierten Kleidungsstück in den Fokus gerät, ertönt eine Arienmusik, die die zuvor hörbare Lautsprechermeldung über linksradikale Vorfälle in der Stadt ersetzt. Von nun an findet ein Wechsel zwischen der subjektiven Perspektive der Figuren auf den blutbefleckten Stoff und einem Over-Shoulder-Shot der Schneiderin auf die

[395] Vgl. *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/ Spanien 1977.

beiden BetrachterInnen statt. Von der objektiven Perspektive aus verfolgen die FilmrezipientInnen, dass Mathieu mit Conchita spricht, wobei die Worte nicht zu hören sind, da die Musikeinspielung zu laut ist. Conchitas Mimik und Verhalten ändern sich beim Anblick des Schaufensterinhaltes von einem lockeren und lächelnden Anschein zu einem gefühlskalten und gehässigen Ausdruck (vgl. Abb.49), woraufhin sie sich von Mathieu und der Auslage entfernt. In der kommenden Einstellung, die Conchita zeigt, verkörpert nun die zweite Darstellerin die fiktive weibliche Figur (vgl. Abb.50), welche abweisend gegenüber Mathieu reagiert. Die auftretende Unstimmigkeit der Verhaltensweise mündet in einer plötzlichen Explosion der Passage, woraufhin Flammen das Bild einnehmen.[396]

Die letzten drei Minuten des Films spielen in einer Pariser Passage, welche gemäß der Ansicht von Walter Benjamin einen doppelsinnigen Ort darstellt.

> „Ein Aspekt auf die Zweideutigkeit der Passagen: ihr Reichtum an Spiegeln, der die Räume märchenhaft ausweitet und die Orientierung erschwert. Denn mag diese Spiegelwelt auch mehrdeutig, ja unendlich vieldeutig sein – zweideutig bleibt sie doch.“[397]

Die Reflexionen der Filmfiguren innerhalb der Passage stellen eine Verdeutlichung der Doppeldeutigkeit im Film dar, welche sich durch die gesamte Handlung zieht und insbesondere durch die weibliche Hauptfigur verkörpert wird. Die Darstellung der fiktiven Figur Conchita durch zwei verschiedene Schauspielerinnen unterliegt im Film keinerlei expliziten Erklärung, wird den FilmrezipientInnen jedoch offensichtlich vor Augen geführt. Ein Aspekt, der zur Verwirrung seitens der Zuschauerschaft führen kann, ebenso wie das unberechenbare Verhalten der Filmfigur, das sich zwischen zwei extremen Polen bewegt. Das intrigante Spiel der Protagonistin zwischen Verführung und Erniedrigung spitzt sich am Ende des Films durch den Passagenbesuch zu. Der gespaltene Charakter Conchitas kommt zum Vorschein, sobald diese in das Schaufenster innerhalb der Passage blickt. Die Inszenierung des Zwiespalts der Frauenfigur, die auch innerhalb der Rollenverteilung zwischen Warm- und Kaltherzigkeit wechselt, findet seine Offenbarung in den Spiegelungen der Schaufensterscheiben. Ebenso weist der „Reprographie“-Laden sowie die ebenfalls reflektierende Aufschrift „REPROGRAPHIE“, die sich in der Schaufensterscheibe der Schneiderin abbildet, auf die Reproduktion von Bildern und in diesem Falle auf die Doppelung der Frau im Film.

---

[396] Vgl. ebd., [01:40ff.].
[397] Benjamin, „Das Passagenwerk“, S.672.

In *Cet obscur objet du désir* liegt bei der weiblichen Figur eine Vermischung von unterschiedlichen Verhaltens- und Wahrnehmungsformen vor. In der Annahme, dass einmal die wahre Persönlichkeit Conchitas und das andere Mal ein inszeniertes Rollenspiel durch Conchita erfolgt, entsteht eine Koaleszenz von aktuellen und virtuellen Bildern, wobei nicht mehr eindeutig hervorgeht, welches Bild der Figur das Reale und welches die Virtualität darstellt. Die unteilbare Einheit von Liebe und Hass ruft vielmehr eine Vervielfältigung von zweideutigen Bildern hervor, die die Rezeption des Filmes und somit die Wahrnehmung der ZuschauerInnen lenken. Die Inszenierung der Doppeldeutigkeit mündet in eine Wahrnehmungsstörung seitens der Zuschauerschaft, die das Rezipierte nicht mehr eindeutig einordnen kann und von den Ereignissen in der Passage regelrecht überrumpelt wird. Verstärkt wird diese Wahrnehmungsverzerrung durch ein Wechselspiel von Gegensätzen auf der Bild- sowie Tonebene. Bildlich werden Dichotomien in Szene gesetzt, wie das Nähen eines Kleides, welches mit Blut befleckt ist oder der sichtbare Wandel der weiblichen Figur, vom reizenden zum boshaften Wesen. Auf akustischer Ebene wird eine Lautsprecherdurchsage, die den PassantInnen von einem Anschlag berichtet, durch die Einspielung einer Arie entgegengesetzt. Zu einer Auflösung des doppeldeutigen Spiels der beiden Hauptfiguren kommt es allerdings nicht, zumal der Film durch die Explosion der als trügerisch konnotierten Passage ein Ende findet, womit auch das doppelte Spiel innerhalb der Beziehung zum Schluss kommen.

Die Wahrnehmungsverzerrung und Desorientierung, die den FilmzuschauerInnen bei der Rezeption von *Cet obscur objet du désir* widerfährt, wird anhand des Schaufensterorts Passage inszeniert, der die hybride Eigenschaft als Raum zwischen Illusion und Realität als auch zwischen Täuschung und Wahrheit aufweist. Da der Film mit Widersprüchen und Mehrdeutigkeiten in Bezug auf die Filmfiguren und deren Aktionen arbeitet, eignet sich die Passage als Ort, um in der letzten Szene das Doppelspiel der Hauptfiguren zuspitzen zu lassen und die Vieldeutigkeit an Wahrnehmungsebenen durch eine Explosion final in Szene zu setzen.

3.3.7 *Vertigo* (1958)

Ein weiterer Filmemacher, der das Medium Schaufenster in seine Werke integriert, ist Alfred Hitchcock. Er verwendet in seinem Film *Vertigo* das Schaufenstermotiv wiederum in Verbindung mit totgeglaubten Filmfiguren.

Nach dem inszenierten Tod seiner großen Liebe Madeleine verfällt der Protagonist in eine tiefe Depression. Bei einem Spaziergang durch die Stadt wird er mit einer

Schaufensterauslage konfrontiert, die exakt jenen Blumenstrauß ausstellt, der auf Madeleines Lieblingsgemälde zu sehen ist, das während der Filmhandlung mehrmals thematisiert wird.[398] Der Blumenstrauß in der Schaufensterauslage weckt beim Protagonisten die Erinnerung an seine ehemalige Geliebte Madeleine, mit der er den Strauß aus Rosen verbindet (vgl. Abb.51). Nach dem apathischen Blick auf die Blumen, die zunächst in Großaufnahme gezeigt werden, wendet sich der Protagonist von der Auslage ab und die Zuschauenden erblicken in seinem Point-of-view eine Frau auf dem Gehsteig, die Madeleine zum Verwechseln ähnlich sieht.[399]

An dieser Stelle scheint es im Film zu einer Verknüpfung des aktuellen Wahrnehmungsbildes mit den im Gedächtnis archivierten Erinnerungsbildern des Protagonisten zu kommen. Das virtuelle Bild von Madeleine entspricht dem Bild der Frau, die gegenwärtig und lebendig vor dem Protagonisten steht. Da der Protagonist seit dem Tod Madeleines wiederholt glaubt, ihre Person an Orten zu sehen, die für die beiden in der Vergangenheit wichtig waren, wird den ZuschauerInnen auch dieses Mal suggeriert, dass es sich um eine Sinnestäuschung seitens des Protagonisten handelt. Eingang findet die angenommene Wahrnehmungsstörung durch den Blick ins Schaufenster auf den Gegenstand, der das mentale Bild von Madeleine im Inneren des Protagonisten hervorholt. Es hat den Anschein, der verstörte Protagonist hat eine Begegnung mit der Vergangenheit, indem das Erinnerungsbild, evoziert durch den Blick auf den Blumenstrauß, kurz zum Leben erweckt wird. Zu späterer Zeit stellt sich allerdings heraus, dass die Kopie von Madeleine keine aktualisierte Virtualität, sondern eine Erscheinung filmischer Realität ist.

Die ZuschauerInnen werden in *Vertigo* mit dem Blick ins Schaufenster in die Irre geführt, da der Regisseur das Medium der Illusion als Ausgangspunkt für eine vorgetäuschte Erinnerungssequenz heranzieht, an die im ersten Moment die fiktive Hauptfigur sowie die FilmrezipientInnen glauben. Die Annahme, der Blick richte sich auf ein Bild aus der Vergangenheit, das der Protagonist imaginiert, wird erst einige Minuten später richtig gestellt, indem sich das Wahrnehmungsbild der Frau sich als real erweist. Der Schaufensterort wird in *Vertigo* zum Begegnungsort des Protagonisten und seiner tot geglaubten Geliebten, womit das gläserne Medium abermals die Wahrnehmung der BetrachterInnen zwischen divergierenden Zeitformen und Bewusstseinszuständen bewegt. Daraus geht die Eignung des Wahrnehmungsdispositivs Schaufenster als Instrument für Täuschungen und Verzerrung von Sinneseindrücken hervor.

---

[398] Vgl. *Vertigo,* Regie: Alfred Hitchcock, USA 1958.
[399] Vgl. ebd., [01:34].

Den Abschluss der filmischen Analyse bildet der Film *Munich* aus dem Jahr 2005, in dem sich alle drei Aspekte der Hauptthese zeigen. Damit soll die Untersuchung zur Einbindung des Motivs Schaufenster und die Inszenierung des Schaufensterblicks im fiktiven Film abgerundet werden.

3.3.8 *Munich* (2005)

In Steven Spielbergs länderübergreifender Filmproduktion *Munich* gibt es eine markante Szene inmitten der Filmhandlung, in der das Schaufenster sowohl die Sehnsüchte des Protagonisten widerspiegelt, Grenzaspekte aufgreift als auch Traumbilder zum Vorschein kommen lässt.

Avner, der israelitische Protagonist des Films, übt den Regierungsauftrag aus, eine palästinensische Terroristengruppe zu töten, wobei er selbst zur Zielscheibe wird. Fern von seiner Frau und dem neugeborenen Kind bewegt sich Avner in Lebensgefahr und gerät über seine Mission ins Zweifeln als sein Freund einer Bombe zum Opfer fällt.[400]

Nachdem Avner vom Tod seines Freundes erfährt, wird auf ein Filmbild geschnitten, auf dem er vor einem Küchenschaufenster steht, der ausgestellten Küche zugewandt. Die Kamera zeigt Avner von hinten, in der Glasscheibe spiegelnd, weshalb die ZuschauerInnen seine geschlossenen Augen wahrnehmen können. Während er in Gedanken versunken vor dem Schaufenster steht, erscheint plötzlich links neben der Spiegelung von Avners eigenem Gesicht auch das Bild seines toten Freundes (vgl. Abb.52). Avner öffnet die Augen und blickt auf die Reflexion seines Freundes, der lächelnd und munter auf ihn einredend neben ihm zu stehen scheint. Der Protagonist legt daraufhin die Hand auf die Schaufensterscheibe, so dass die Projektion verdeckt wird. Beim Wegziehen der Hand bleibt Avners Handabdruck an der Scheibe sichtbar zurück, in dem nun das Gesicht des herantretenden Auftraggebers auftaucht (vgl. Abb.53). An jener Stelle, an der zuvor das Bild des Freundes wahrzunehmen war, bildet sich nun das Bild des Mannes, der dessen Tod mitverschuldet. Der Mann positioniert sich, den Blick ebenfalls in die Auslage gerichtet, neben dem Protagonisten und teilt ihm das weitere Vorgehen mit. Unterdessen wischt er mit einem Tuch den Handabdruck von Avner auf der Schaufensterscheibe sorgfältig weg, bis die Glasfläche wieder rein ist.[401]

Die Integration des Küchenschaufensters im Film kann als Sinnbild gelesen werden. In der Szene geht es weniger um den Inhalt der Auslage, als darum, welche Assoziationen sich mit der ausgestellten Küche verbinden lassen. Der Blick auf die große Küche im Schaufenster, die in warme Orangetöne eingebettet ist, deutet auf den Wunsch des Protagonisten nach

[400] Vgl. *Munich*, Regie: Steven Spielberg, USA/Kanada/Frankreich 2005.
[401] Vgl. ebd., [02:07].

familiärer Wärme und Geborgenheit, die ihm Zuhause bei seiner Frau und seinem neugeborenen Kind vermittelt werden würde. Die geografische Distanz und der Auftrag halten ihn jedoch von seinem Wunsch fern, womit das Schaufenster für Avner die einzige Möglichkeit darstellt, um sich in die Nähe der familiären Idylle zu imaginieren. In der erhöhten Lebensgefahr, in der sich Avner befindet, wird das Schaufenster zu einem Zufluchtsort, an dem sich der Protagonist in eine friedliche, von der Realität abweichenden Welt imaginiert und dem gefährlichen Alltag gedanklich zu entkommen versucht. Die Sehnsucht nach Frieden und danach, die bisher geschehenen Gräueltaten rückgängig zu machen, lösen im Kopf des Protagonisten ein virtuelles Bild aus, das seinen verunglückten Freund für den Moment des Schaufensterblicks in der Glasscheibe des Mediums aufleben lässt.
Nach Deleuze vollzieht sich die Aktualisierung von virtuellen Bildern vorwiegend bei Konzentrationsstörungen und in Grenzsituationen. Die auftauchenden Bilder, die dem Unterbewusstsein entstammen, gehen im Traum eine Verbindung mit Fantasien ein und sind für jene Subjekte typisch, die das Gefühl der Bedrohung oder Einsamkeit in sich tragen.[402]
Avner befindet sich im Blickmoment in einer Nähe zum Tod, womit Bilder des Tagtraums beziehungsweise der Halluzination an die Oberfläche kommen und in Form von Abbildungen auf der Schaufensterscheibe verbildlicht werden. Das Schaufenster visualisiert hier das Wunschbild der Filmfigur und markiert im selben Moment die Distanz zur Wunschwirklichkeit. Die Sehnsucht Avners nach der Nähe der entfernten Familie und des verstorbenen Freundes wird durch die Berührung der trennenden Glasscheibe gekennzeichnet, auf der sein Handabdruck in die Handlung augenscheinlich eingebunden wird. Auch nach dem Öffnen der Augen bleibt das Bild bestehen, solange bis sein Tagtraum von einer Stimme aus dem Off unterbrochen wird. Anstelle des visualisierten Gedankens, das virtuelle Bild des Freundes, tritt nun die Reflexion des Gesichts von dem Mann, der ihn in die gegenwärtige gefährliche Situation gebracht hat. Die Spiegelung des aktuellen Wahrnehmungsbildes hat das Traumbild verdrängt. Nochmals hervorgehoben wird das Ende des Tagtraumes des Protagonisten damit, dass der Auftraggeber den Handabdruck auf der Scheibe des Schaufensters entfernt. Er verwischt die Spuren der Imaginationen und des Traumbildes, womit er Avners Gedanken an Familie und Freund zunichtemacht und zugleich die Grenze zwischen Wunschbild und Realität hervorhebt.

Spielberg integriert in *Munich* das Schaufenster als Medium, das als Bindeglied zwischen den Wahrnehmungsformen Tagtraum und Realität sowie zwischen Vergangenheit und Gegenwart steht. Zum einen erscheint dem fiktiven Betrachter sein verstorbener Freund in

[402] Vgl. Deleuze, *Das Zeit-Bild,* S.79.

der Form, wie er ihn aus vergangenen Tagen kennt. Zum anderen wird kurz darauf das lebendig gewordene Bild des Freundes wieder von der Realität eingeholt, weshalb sich die Wahrnehmung des Protagonisten wieder auf die aktuelle Lage richten muss. Der Blick in das Schaufenster bezieht sich im Film auf die Wahrnehmung des Protagonisten, die zwischen Wunsch- und Wirklichkeitsbilder schwankt.

In *Munich* dient das Schaufenstermotiv zur Charakterisierung der Hauptfigur, die die ersehnte Familienidylle, welche die Küchenauslage versinnbildlicht, nur im Inneren Bewusstseins erlangt, nicht jedoch in der Filmrealität. Dennoch stellt das Schaufenster für Avner ein Medium dar, mit dem er Raum und Zeit für den Moment der Imagination überwinden kann, indem er sich gedanklich in eine heile Welt befördert, die ihm die Empfindung von Frieden und die Nähe zu seiner Heimat gibt. Zugleich visualisieren der Handabdruck auf der Schaufensterscheibe sowie die darin entstehende Reflexion des Auftraggebers die tatsächliche Ferne zur erträumten Wunschwirklichkeit, womit das Schaufenster als ausgrenzendes Element fungiert. Der Blick in die Auslage wird wiederum als ein Akt inszeniert, der zwischen aktuellen und virtuellen Bildern wechseln kann, womit im Film verschiedene Wahrnehmungsformen zum Ausdruck gebracht werden können.

In den soeben angeführten Filmen fungiert das Schaufenster als Inszenierungsmittel, welches zwischen divergierenden Wahrnehmungsformen sowie Raum- und Zeitebenen überleitet, wodurch mit dem Schaufensterblick auch eine dramaturgische Funktion gegeben ist. Der Schaufensterblick eröffnet die Möglichkeit in andere Bewusstseinszustände oder andere Spielebenen überzugehen, ohne dass es einer expliziten Kennzeichnung des Wechsels bedarf.

3.4 Ergebnis der Filmanalyse

Das Schaufenster, welches mit seiner transparenten, gläsernen Eigenschaft dazu dient, die ausgestellten Inhalte wahrnehmbar zu machen, indem es versucht seine eigene Erscheinung der Wahrnehmung der BetrachterInnen zu entziehen, erfüllt diese Funktion in der filmischen Inszenierung nicht. Entgegen dem Prinzip der Medien, die im Prozess der Informationsvermittlung selbst unsichtbar werden sollen[403], thematisiert der fiktive Film das Schaufenstermotiv als einen bewusst in die Filmhandlung integrierten Bestandteil. Das Schaufenster wird als erkennbares Medium in Szene gesetzt, das durch Reflexionen der BetrachterInnen oder der Umgebung sowie durch das Agieren der Filmfiguren in Form von hervorgehobenen Berührungen oder Zerstörungen der Schaufensterscheibe die Rezeption des Mediums Schaufenster gewollt sichtbar darstellt. Bei der Rezeption des Schaufensterblicks durch die Filmfigur nehmen die FilmrezipientInnen sowohl die Position eines distanzierten, voyeuristischen Flaneurs als auch die Perspektive der ins Schaufenster blickenden Figur ein, womit die Zuschauenden die imaginierten, virtuellen Bilder der filmischen BetrachterInnen wahrnehmen und ebenfalls an deren imaginären Flanerie teilnehmen. Der fiktive Film gebraucht folglich den Blick ins Schaufenster zur Inszenierung des Imaginären und Unsichtbaren.

Die filmische Analyse hat ergeben, dass der Blick ins Schaufenster unter anderem zur Visualisierung der inneren Befindlichkeiten der Filmfiguren herangezogen wird. Das Schaufenster kann als ein Inszenierungsmittel des Films angesehen werden, womit das Innere der Figuren den FilmrezipientInnen wahrnehmbar vor Augen geführt wird. Der Blick ins Schaufenster verweist auf die unsichtbare Gedanken- und Gefühlswelt der Figur im fiktiven Film, womit eine Externalisierung der Emotionen und Imaginationen, welche die Figur in sich trägt, betrieben wird. Das Schaufenster visualisiert die innere Befindlichkeit der hineinblickenden Figur, wodurch deren verborgenen Wünsche und Ängste den ZuschauerInnen nahegelegt werden. Der Blick ins Schaufenster enthält wichtige Informationen über den Charakter der Figur insofern, dass damit die Gedankengänge, Phantasien und Sorgen der Filmfiguren abgebildet werden, wobei das Schaufenster einen Ort darstellt, an dem die Wunsch- aber auch die Angstbilder der hineinblickenden Figur offenbart werden. Das gläserne Gestaltungselement wird somit zur Projektion der Seele und des wahren Charakters. Das Schaufenster beschreibt damit ein narratives Instrument, das

[403] Vgl. Engell, Lorenz/ Vogl Joseph, „Vorwort“, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard,* Hg. Claus Pias/Lorenz Engell [u.a.], Stuttgart: DVA, 1999, S. 8-11; hier: S.10. *[„Medien machen lesbar, hörbar, sichtbar, wahrnehmbar, all das aber mit der Tendenz, sich selbst und ihre konstitutive Beteiligung an diesen Sinnlichkeiten zu löschen und also gleichsam unwahrnehmbar, anästhetisch zu werden."].*

den RezipientInnen bedeutende Auskünfte über die fiktive Figur und deren Entwicklung in der Filmhandlung vermittelt.

Im weiteren Schritt der Filmanalyse konnte festgestellt werden, dass das Schaufenster als gläserne Oberfläche der Konsumkultur inszeniert und thematisiert wird, welche eine Grenze in räumlicher und semantischer Hinsicht markiert. Der Untersuchungsgegenstand bildet durch die transparente sowie fragile Glasscheibe eine räumliche Abtrennung, fungiert im fiktiven Film aber ebenso als Mittel, um persönliche, finanzielle, soziale, religiöse, politische und zeitliche Grenzen zu visualisieren. Mit der Inszenierung des Kommunikationsmediums erfolgt die Verbildlichung einer nicht sichtbaren Grenze oder eines Hindernisses innerhalb der filmischen Diegese, wobei die Überschreitung der Grenze einen dramaturgischen Wendepunkt oder das Erreichen des Ziels der Figur darstellt. Das Schaufenster fungiert demzufolge als semantisches Feld und Bedeutungsträger, der Konfrontationen mit inneren Konflikten und psychischen Barrieren aufzeigt und deren Überwindung fordert. Bei der imaginären als auch realen Überschreitung der Grenze kommt es zur Weiterentwicklung der mit dem Schaufenster agierenden Figur, wodurch sich der Untersuchungsgegenstand sowohl zu einem narrativen als auch dramaturgischen Bestandteil der Filmhandlung herauskristallisiert mit dem Raum- und Grenzüberschreitungen in Szene gesetzt werden.

Ein weiterer Hinweis zum dramaturgischen Einsatz des Motivs Schaufenster ist mit der Inszenierung von Überleitungen zwischen divergierender Wahrnehmungs- und Zeitformen gegeben. In Folge der Untersuchung von Traum- und Erinnerungssequenzen sowie Szenen, die Wahrnehmungsstörungen der Filmfiguren visualisieren, stellt sich heraus, dass eine Beziehung zwischen Wahrnehmungsveränderungen der Filmfigur und deren Blicke ins Schaufenster besteht. Als Verbindungsstelle zwischen Gegenwart und Vergangenheit, ebenso wie als Schwelle zwischen Traum- und Wachzustand hat das Schaufenster in vielen fiktiven Filmen die Funktion als Bindeglied zwischen der filmischen Realität und den imaginierten Welten der Filmfiguren. Die Inszenierungen von mehreren Wahrnehmungsräumen und Bewusstseinszuständen werden anhand der reflektierenden Oberfläche des Schaufensters umgesetzt, wobei die Wahrnehmungsverzerrungen sowohl die Filmfigur als auch die FilmrezipientInnen betreffen. Der Untersuchungsgegenstand wird von den Filmschaffenden als überleitendes Element herangezogen, wovon der Wechsel in andere Bewusstseinszustände oder Zeitebenen ausgeht. Die Rezeption des Werbemediums ersetzt hierbei die gebräuchlichen Darstellungsmittel Überblendung, Doppelbelichtung, Abblendung oder Special Effects, um eine Überleitung zu einer divergierenden Wahrnehmungsform zu schaffen. Hier tritt das filmarchitektonische Gestaltungsmittel

Schaufenster als Signal ein, dass eine Bewusstseinsveränderung oder einen Wechsel zwischen Zeitebenen in Form von Erinnerungs- und Traumbildern stattfindet.

Zur Inszenierung des Schaufensters sowie des Schaufensterblicks im fiktiven Film hat die Filmanalyse zusammenfassend folgende Ergebnisse ergeben, die sich mit der zu Beginn der Filmanalyse generierten Hauptthese decken.

Ergebnis 1:
Der Blick in das Schaufenster visualisiert den Charakter der fiktiven Figuren. Er stellt eine Externalisierung der inneren Befindlichkeit des hineinblickenden Filmcharakters sowie die Offenbarung dessen geheimer Wünsche und Ängste dar.

Ergebnis 2:
Das Schaufenster im fiktiven Film verbildlicht sowohl eine natürliche als auch semantische Grenze, mit der die hineinblickende Filmfigur konfrontiert wird und die die Figur zu überwinden versucht.

Ergebnis 3:
Das Schaufenster fungiert im fiktiven Film als Verbindungsglied zwischen verschiedenen Zeit-, Raum- und Wahrnehmungsformen, womit imaginäre und reale Welten aufeinandertreffen.

Hierbei ist anzumerken, dass jene drei Untersuchungsergebnisse ineinander übergehen können, so dass alle zwei oder drei der Ergebnisse zugleich zutreffen. Die Verwendung des Motivs Schaufenster im fiktiven Film ist übergreifend aufzufinden, das heißt es fungiert sowohl zur Inszenierung des Figurencharakters als auch zur Inszenierung von Raum- und Grenzüberschreitungen und/ oder divergierender Wahrnehmungs- und Zeitformen.

Nach der erfolgten filmischen Analyse können 21 fiktive Filme aus den Jahren 1930 bis 2011 angeführt werden, die mit dem Blick in das Medium Schaufenster die drei erarbeiteten Aspekte sowohl akustisch als auch visuell aussagekräftig in Szene setzen, wobei eine narrative und dramaturgische Einbindung des Motivs Schaufenster gegeben ist.

IV. Resümee

Die interdisziplinäre Abhandlung zum Medium Schaufenster hat zum Ergebnis, dass es sich bei dem architektonischen Gestaltungselement und visuellen Kommunikationsmittel um einen Untersuchungsgegenstand handelt, der sowohl im Alltag der Konsumkultur als auch in den Künsten von bedeutender Relevanz ist. Die Polyvalenz des Schaufensters begründet sich in seinem medialen Charakter, womit unauffällig Botschaften transportiert werden können und in sozialer, ökonomischer, politischer und kultureller Hinsicht Einflussnahme betrieben werden kann. Als gläserne Oberfläche innerhalb der Konsumkultur verleiht das Schaufenster einerseits den mit Bedeutung aufgeladenen Dingen in der Auslage Sichtbarkeit und steuert andererseits die Wahrnehmung der RezipientInnen, deren Blicke sich auf die Wünsche und Begehren der Konsumkultur richten. Die festgelegte Anordnung zwischen BetrachterIn, Medium und Rezeptionsort sowie die Rahmung des Blicks machen das Schaufenster zu einem Wahrnehmungsdispositiv, das, wie das Kino, eine fiktive Welt innerhalb des gerahmten Bildes eröffnet. Die BetrachterInnen beider Medien bewegen sich mit einem mobilisierten virtuellen Blick durch eine imaginäre Szenerie, die sich von der Realität, in der sie sich körperlich befinden, unterscheidet.

Jene imaginäre Besetzung des Schaufensters ziehen KünstlerInnen der Literatur, Malerei und Fotografie heran, um zeitgenössische Diskurse darzustellen, Kritik an gesellschaftspolitischen Missständen zu üben, aber auch um psychische Bewusstseinszustände der Gesellschaft abzubilden. Der Blick ins Schaufenster zeigt daher Sichtbares, wie die Waren, aber auch Unsichtbares, wie Werte, Normen, Hierarchien, Wünsche, Ängste oder innere Konflikte, die auch der fiktive Film aufgreift. Dementsprechend integrieren die FilmemacherInnen den Schaufensterblick zugunsten der Inszenierung von Imaginärem am Konsumort sowie zur Darstellung von Wahrnehmungsverschiebungen, durch die in eine von der Filmrealität abweichende Raum- und Zeitebene eingedrungen wird.

Gemäß den Werken der AutorInnen, MalerInnen und FotografInnen hat das visuelle Medium Schaufenster auch im fiktiven Film unter anderem die Funktion Wunschwirklichkeiten oder Gegenwelten zur Realität darzustellen. Während die Malerei überwiegend kritisch Stellung zu den Illusionen erweckenden Auslagen bezieht, sehen die FilmemacherInnen mit dem Medium die Möglichkeit, den RezipientInnen Informationen über die Filmhandlung und Filmfiguren zu vermitteln. Dennoch thematisiert das Schaufenster im fiktiven Film auch moralische und erzieherische Aspekte oder setzt soziale und politische Umstände kritisch in Szene, jedoch nicht in dem Ausmaß wie es bei der Malerei und Fotografie des 19. Jahrhunderts der Fall ist.

Die Ausführung der Filmbeispiele in Hinblick auf die generierte Hauptthese haben gezeigt, dass es sich beim Blick in das Schaufenster im fiktiven Film um eine Möglichkeit handelt, die

innere Befindlichkeit der Figuren sichtbar darzustellen, dramaturgische Raum- und Zeitwechsel durchzuführen sowie die wahrnehmungsbeeinflussende Wirkung des Schaufensters in Form von Erinnerungs- und Traumbildern für die filmische Inszenierung zu nutzen. Der Einblick in die Schaufensterauslage evoziert bei den BetrachterInnen eine imaginäre Flanerie, bei der Wunsch- oder Angstbilder generiert werden, mit denen die Filmfigur, insbesondere die ProtagonistInnen, konfrontiert werden. Die Externalisierung der inneren Befindlichkeiten und Konflikte verschränkt sich mit dem Inhalt der Schaufensterauslage, wobei die Wunschprojektionen der filmischen Realität gegenüberstehen. Das Schaufenster fungiert hier oftmals als Zufluchtsort, der die BetrachterInnen mit Illusionen versorgt und kurzfristig in virtuellen Welten eintauchen lässt. An dieser visuellen Reise partizipieren die FilmrezipientInnen, wodurch sie weitere Informationen über die Schaufenster betrachtende Filmfigur bekommen und Assoziationen zum primären Handlungsstrang herstellen können. Zudem stellt sich der Schaufensterblick als einer heraus, mit dem gesetzte Grenzen überschritten werden können, womit eine Inszenierung von zeitlichen und räumlichen Übergängen ermöglicht wird sowie die Überwindung persönlich bedingter Barrieren vorgeführt werden kann.

In der vorliegenden Arbeit konnte das architektonische Gestaltungselement und visuelle Kommunikationsmittel Schaufenster als wichtiges Inszenierungsmittel im fiktiven Film identifiziert werden. Mit der audio-visuellen Integration des Mediums sowie der filmischen Inszenierung des Schaufensterblicks verfolgen FilmemacherInnen auf internationaler Ebene einen narrativen und dramaturgischen Zweck, der seit über 80 Jahren Filmgeschichte anhält. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand in Hinblick auf die Einbindung in den fiktiven Film konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass das seit dem 19. Jahrhundert existierende Medium Schaufenster in der filmischen Inszenierung eine narrative sowie dramaturgische Funktion zuteilwird, womit es in der filmischen Diegese einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Symbiose, welche die beiden Wahrnehmungsdispositive Schaufenster und Kino bereits seit den 1930er Jahren miteinander eingehen, führt zur Annahme, dass auch weiterhin Filmschaffende das Potenzial des Schaufensters nutzen, um Thematiken wie Inklusion und Exklusion, Raum- und Zeitübergänge oder Veränderungen der Wahrnehmungsformen zu inszenieren ebenso wie es zur näheren Darstellung des Figurencharakters heranzuziehen.

V. Literaturverzeichnis

Albert, Mechthild, „Zur (De-)konstruktion von Außen- und Innenräumen in der Literatur. Die Pariser Passagen in Louis Aragons Paysan de Paris“, *Kommunikation - Gedächtnis - Raum: Kulturwissenschaften nach dem »Spatial Turn«,* Hg. Moritz Csáky, Bielefeld: Transcript-Verl. 2009, S.93-112.

Aly, Götz, *Die Verfolgung und Ermordung der europäischen Juden durch das nationalsozialistische Deutschland 1933 – 1945. 2. Deutsches Reich 1938 - August 1939,* Bd.2, Hg. Aly Götz/Wolf Gruner/Susanne Heim, München: Oldenbourg 2009.

Baudry, Jean-Louis, „Das Dispositiv: Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks (1975).“, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard,* Hg. Pias Claus/Lorenz Engell [u.a.], Stuttgart: DVA, 1999, S.381-404.

Baufeld, Christa, *Kleines frühneuhochdeutsches Wörterbuch*, Tübingen: Niemeyer 1996.

Benjamin, Walter, „Das Passagenwerk“, *Gesammelte Schriften*, Bd. V.1-2, Hg. Rolf Tiedemann/ Hermann Schweppenhäuser unter Mitw. von Theodor W. Adorno und Gershom Scholem, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1991 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 935).

Biehl-Missal, Brigitte, *Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen*, Wiesbaden: Gabler / Springer 2011.

Bollnow, Otto Friedrich, *Mensch und Raum*, Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer 2004.

Boorstin, Daniel, *The Americans. The democratic experience*, New York: Vintage Books 1974.

Bowlby, Rachel, *Just looking: consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York [u.a.]: Methuen 1985.

Brandes, Uta/Bernd, Busch, „Die Zukunft der Sinne: Sehsucht. Einstieg im Dialog“, *Sehsucht. Über die Veränderung der visuellen Wahrnehmung*, Hg. Uta Brandes (Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH), Göttingen: Steidl 1995, S. 10-24.

Brauneck, Manfred, *Theater im 20. Jahrhundert. Programmschriften, Stilperioden, Reformmodelle*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2001.

Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters,* Wien: Metroverlag 2010.

Craig, Edward Gordon, *Über die Kunst des Theaters*, Berlin: Gerhardt 1969.

Dammann, Günter, '"Le ‚dispositif' als 'das Dispositiv'. Bemerkungen zum Fall einer Nicht-Übersetzung“, *tiefenschärfe Zentrum für Medien und Medienkultur/ Medienzentrum FB 07 Universität Hamburg,* 2002/03, S. 4-6.

Deleuze, Gilles, *Das Zeit-Bild,* übers. v. Klaus Englert, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1997 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1289).

Dostojewski, Fjodor, *Der Idiot. Die großen Romane, Bände 3–5*, Bd.4, Übers. v. Hermann Röhl, Frankfurt/Main: Insel Verlag, 1981.

Elsaesser, Thomas/Malte Hagener, *Filmtheorie zur Einführung*, Hamburg: Junius 2007.

Engell, Lorenz/ Vogl Joseph, „Vorwort“, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard,* Hg. Claus Pias/Lorenz Engell [u.a.], Stuttgart: DVA, 1999, S.8-11.

Engell, Lorenz, „Wahrnehmung. Zur Einführung“, *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard,* Hg. Claus Pias/Lorenz Engell [u.a.], Stuttgart: DVA, 1999, S.301-307.

Fallada, Hans, *Kleiner Mann – was nun?,* Stuttgart [u.a.]: Rowohlt 1941.

Faulstich, Werner, *Filmgeschichte*, Paderborn: Wilhelm Fink 2005.

Fischer-Lichte, Erika, *Semiotik des Theaters: Eine Einführung*, Bd.1 *Das System der theatralischen Zeichen*, Tübingen: Narr 1988.

Fischer-Lichte, Erika, „Inszenierung und Theatralität“, *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch,* Hg. Willems Herbert/Martin Jurga, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S.81-90.

Fischer-Lichte, Erika, *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2004.

Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman 1989.

Foucault, Michel, „Ein Spiel um die Psychoanalyse. Gespräch mit Angehörigen des Departement de Psychoanalyse der Universität Paris/ Vincennes, *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Hg. Michel Foucault, Berlin: Merve 1978, S. 118-175.

Foucault, Michel, „Von anderen Räumen“ (1967), *Raumtheorie: Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, Hg. Jörg Dünne/Stephan Günzel in Zsarb. mit Hermann Doetsch, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2006, S.317-329.

Franke, Conrad, *Der Blendzwang. Zur Frage des Schließens oder Verhängens der Schaufenster an Sonn- und Feiertagen*, Leipzig: J. C. Hinrichs 1910.

Friedberg, Anne, „Die Architektur des Zuschauens“, *Umwidmungen: architektonische und kinematographische Räume*, Hg. Gertrud Koch in Zsarb. mit Robin Curtis, Berlin: Verl. Vorwerk 8 2005, S.100-117.

Friedberg, Anne, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley [u.a.]: Univ. of Calif. Press 1994.

Goffman, Erving, *Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag*, München [u.a.]: Piper 1991.

Grant, Barry Keith, *American cinema of the 1960s: themes and variations*, Hg. ders., New Brunswick [u.a.]: Rutgers Univ. Press 2008.

Grimm, Jakob/ Wilhelm Grimm (Hg.), *Deutsches Wörterbuch*, Bd.14, München: dtv 1983.

Grunenberg, Christoph, „Wunderland - Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada", *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.17-37.

Günther, Bärbel/Helga Pommerenke, „Blickfänge: Schaufensterbummel nach Ladenschluß“, *Einkaufen. Ethnographische Skizzen. Konsumkulturen in der Region Tübingen*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V 1996, S.16-31.

Hauser, Susanne, *Der Blick auf die Stadt. Semiotische Untersuchungen zur literarischen Wahrnehmung bis 1910*, Berlin: Reimer 1990.

Hickethier, Knut, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2003.

Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2007.

Hitzler, Roland, „Das Problem, sich verständlich zu machen. Anthropologische Aspekte einer Dramatologie“, *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch,* Hg. Willems Herbert/Martin Jurga, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S.93-106.

Hochberg, Anette/ Jan-Henrik Hafke/ Joachim Raab, *SCALE. ÖFFNEN UND SCHLIESSEN. Fenster, Türen, Tore, Loggien, Filter*, Hg. Alexander Reichel/ Kerstin Schultz, Basel [u.a.]: Birkhäuser 2010.

Hollein, Max, “Der Glanz der Dinge”, *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.203-207.

Hollein, Max, “Shopping”, *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.13-15.

Holt, Simone, „Die Bühne des Handels. Schaufensterwerbung im Wandel der Zeit“, *Strategien der Werbekunst 1850-1933*, Hg. Meißner, Jörg Berlin: Deutsches Historisches Museum 2004, S. 58–67.

Jahn, Bruno H.: *Reklame durch das Schaufenster*. Berlin: Schottlaender 1926.

Kiesler, Frederick, *Contemporary Art Applied to the Store and its Display. For a Sound Cooperation Between Public, Artist ans Industry*, New York: Bretano 1930.

Kiesler, Friedrich, *Merchandise that Puts You on the Spot. Some Notes on Show Windows*, Typoscript der Osterreichischen Friedrich und Lillian Kiesler- Privatstiftung [um 1931].

Kohl, Karl-Heinz, *Die Macht der Dinge*, München: Beck 2003.

Kolesch, Doris, „Rollen, Rituale und Inszenierungen“, *Handbuch der Kulturwissenschaften. Paradigmen und Disziplinen*, Bd.2, Hg. Jaeger, Friedrich/Jürgen Straub, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2004, S.277-292.

König, Gudrun M., *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, Köln [u.a.]: Böhlau 2009.

Kravagna, Christian, „Vorwort*“, Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Hg. Christian Kravagna, Berlin: Ed. ID-Archiv 1997, S.7-13.

Krovoza, Alfred, „Gesichtssinn, Urbanität und Alltäglichkeit“, *Sehsucht. Über die Veränderung der visuellen Wahrnehmung*, Hg. Uta Brandes (Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH), Göttingen: Steidl 1995, S. 43-52.

Krugler, Heinz, „Schau-Werbung Textil“ (1962)*, Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974.

Kühnel, Jürgen, *Einführung in die Filmanalyse. Dramaturgie des Spielfilms*, Siegen: Universi, Univ.-Verl. 2004.

Leistert, Oliver, "Das ist ein Dispositiv, das geht, es läuft", *tiefenschärfe Zentrum für Medien und Medienkultur/ Medienzentrum FB 07 Universität Hamburg,* 2002/03, S. 7-9.

Lewald, August, „In die Scene setzen“, Erstdruck: *Allgemeine Theater-Revue* 3 (1837), S.251-257. Wieder abgedruckt in: Lazarowicz, Klaus/Christopher Balme, Texte zur Theorie des Theaters, Stuttgart: Reclam 1991, S.306-311.

Lichtwark, Alfred, *Blumenkultus. Wilde Blumen*, Dresden: Kühtmann 1897, S.31.

Lotman, Jurij M., *Die Struktur literarischer Texte*, übers. v. Rolf-Dietrich Keil, München: Fink 1972.

Lotman, Jurij M., *Die Innenwelt des Denkens. Eine semiotische Theorie der Kultur*, aus dem Russ. v. Gabriele Leupold, Hg. und mit einem Nachw. v. Susi K. Frank, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2010.

Luhmann, Niklas, *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1995.

Lungstrum, Janet Ward, „The Display Window: Designs and Desires of Weimar Consumerism”, *New German Critique*, 1999/76/Winter, S.115-160.

Mahlberg, Paul, „Die soziale Mission des Schaufensters“, *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974, S.70.

Merkel, Ina, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Köln [u.a.]: Böhlau 1999.

Müller, Robert, *Irmelin Rose. Die Mythe der großen Stadt*, Magill, Daniela (Hg.), (EA: 1914) Paderborn: Igel.Verl. Literatur 1993.

Naumann, Friedrich, „Werkbund und Handel“, *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes. Die Kunst in Industrie und Handel*, Jena: Eugen Diederichs, 1913, S.5.-16.

Neumann, Dietrich, „Einführung“, *Filmarchitektur: von Metropolis bis Blade Runner*, Hg. ders., München [u.a.]: Prestel 1996, S.7-9.

Neumeyer, Harald, *Der Flaneur. Konzeptionen der Moderne*, Würzburg: Königshausen & Neumann 1999.

Niendorf, Emma von, *Aus dem heutigen Paris*, Stuttgart: Mäcken 1854.

Osterwold, Tilman, „Das Schaufenster als Massenmedium“, *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. ders., Stuttgart: Kunstverein 1974, S.6-11.

Osthaus, Karl Ernst, „Das Schaufenster“, *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes. Die Kunst in Industrie und Handel*, Jena: Eugen Diederichs, 1913, S. 59–69.

Paech, Joachim, „Das Sehen von Filmen und filmisches Sehen. Anmerkungen zur Geschichte der filmischen Wahrnehmung im 20. Jahrhundert“, *Sprung im Spiegel.*

Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit, Hg. Christa Blümlinger, Wien: Sonderzahl Verl.gesell. 1990.

Pfeiffer, Ingrid, „Nicht Dokumente sondern Indizien der Warenwelt. Läden und Schaufenster in Fotografien von Eugène Atget, Berenice Abott und Walker Evans“, *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.93-98.

Pfister, Manfred, *Das Drama. Theorie und Analyse*, München: Fink 1988.

Piotrowska, Anna, „Der Mensch im Schaufenster“ (1973), *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974, S.176-177.

Plessner, Helmuth, „Soziale Rolle und menschliche Natur“ (1960), *Schriften zur Soziologie und Sozialphilosophie. Gesammelte Schriften 10*, Hg. Dux Günter/ Odo Marquard/ Elisabeth Ströker, Frankfurt/Main: Suhrkamp (Wissenschaft 1633) 2003, S.227-240.

Reinhardt, Dirk, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin: Akademie Verlag 1993.

Reinhard, Dirk, „Beten oder Bummeln. Der Kampf um die Schaufensterfreiheit“, *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Hg. Peter Borscheid /Wischermann, Clemens, Stuttgart: Steiner 1995, S. 116–125.

Richter, Heinz, „Die Schauwerbung“ (1973)*, Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums,* Hg. Tilman Osterwold, Stuttgart: Kunstverein 1974, S.65.

Schivelbusch, Wolfgang, *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert.* Frankfurt / Main: Fischer 1986.

Schleif, Nina, *SchaufensterKunst*, Berlin [u.a.]: Böhlau 2004.

Schober, Anna, *Montierte Geschichten. Programmatisch inszenierte historische Ausstellungen,* Wien: Dachs-Verl., 1994. (Veröffentlichungen des Ludwig-Boltzmann-Institutes für Geschichte der Gesellschaftswissenschaften; 24).

Schultz, Tanjev, „Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität“, *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten,* Hg. Knieper, Thomas/ Marion G. Müller, Köln: Halem 2003, S.10-24.

Schürmann, Eva, *Sehen als Praxis: ethisch-ästhetische Studien zum Verhältnis von Sicht und Einsicht*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2008.

Schütze, Larissa, *Fritz Lang im Exil. Filmkunst im Schatten der Politik*, München: M-Press 2006.

Schwanzer, Berthold, *Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern: die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen*, Wien: Modulverl. 1988.

Seel, Martin, *Die Macht des Erscheinens. Texte zur Ästhetik*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2007.

Siegrist, Hannes, „Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa“, *Europäische Konsumgeschichte*, Hg. Ders./Kaelble/Kocka, Frankfurt/Main: Campus 1997, S.13-48; hier: S.19f.

Siegrist, Hannes, „Konsumkultur des 20. Jahrhunderts in regionalgeschichtlicher Perspektive. Zwischen Verräumlichung, Vergesellschaftung und Individualisierung“, *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne,*, Hg. Prinz, Michael, Paderborn: Schöningh 2003, S.491-514; hier: S.492.

Spiekermann, Uwe, *Basis der Konsumgesellschaft*. *Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914,* München: Beck 1999, S.276.

Sternaur, Ludwig, „Puppen wie du und ich“, *Velhagen und Klasings Monatshefte*, 1932-33/1, S.522.

Stihler, Ariane, *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*, Berlin: Duncker & Humblot 1998.

Szymanska, Guido, *Welten hinter Glas: Zur kulturellen Logik von Schaufenstern*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde 2004.

Taylor, Marc C., „Duty-Free-Shopping", *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum,* Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.39-53.

Waldenfels, Bernhard, *Sinnesschwellen. Studien zur Phänomenologie des Fremden 3*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999.

Widmer, Karl, „Zur Kultur des Schaufensters”, *Deutsche Kunst und Dekoration*,1906/18, S.522-523.

Windgätter, Christof / Nina Schleif, „Am Schaufenster. Von Wahn und Sinnen moderner Subjekte“, *Großstadt. Motor der Künste in der Moderne*, Hg. Burcu Dogramaci, Berlin: Gebr. Mann Verlag 2010, S.91-112.

Wünsch, Marianne, '"Der Kleinbürger' in der erzählenden Literatur um 1930", *Hans Fallada: Autor und Werk im Literatursystem der Moderne*, Hg. Patricia Fritsch-Lange/Lutz Hagestedt, Berlin [u.a.]: de Gruyter 2011, S.189-200.

Yochelson, Bonnie, *Berenice Abbott. Changing New York. Photographien aus den 30er Jahren. Das vollständige WPA-Projekt*, München [u.a.]: Schirmer/Mosel 1997.

Zola, Emile, *Das Paradies der Damen: Au bonheur des dames*, übersetzt v. Armin Schwarz, Hamburg: tredition 2011.

VI. Internetquellen

Baldauf, Anette, „Shopping Town USA. Victor Gruen, der Kalte Krieg und die Shopping Mall“; http://www.eurozine.com/articles/2007-05-25-baldauf-de.html ; Zugriff am 30.01.2013.

Lehnert, Gertrud, „Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis“, http://www.dgae.de/downloads/Gertrud_Lehnert.pdf ; Zugriff am 28.01.2013.

VII. Filmverzeichnis

Azuloscurocasinegro, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006.

Breakfast at Tiffany's, Regie: Blake Edwards, USA 1961.

Cet obscur objet du désir, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977.

Chocolat, Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000.

Cléo de 5 à 7, Regie: Agnès Varda, Frankreich/Italien 1962.

Die Blechtrommel, Regie: Volker Schlöndorff, Deutschland/Polen/Frankreich/Jugoslawien 1979.

Fury, Regie: Fritz Lang, USA 1936.

Knockin' on Heaven's Door, Regie: Thomas Jahn, Deutschland 1997.

L'age d'or, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930.

L'Illusioniste, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010.

M – Eine Stadt such einen Mörder, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931.

Malina, Regie: Werner Schroeter, Deutschland/Österreich 1991.

Munich, Regie: Steven Spielberg, USA/Kanada/Frankreich 2005.

Pretty Woman Regie: Garry Marschall, USA 1990.

Scarlet Street, Regie: Fritz Lang, USA 1945.

The Artist, Regie: Michel Hazanavicius, Frankreich 2011.

The Great Dictator, Regie: Charlie Chaplin, USA 1940.

The Time Machine, Regie: George Pal, USA 1960.

The Time Machine, Regie: Simon Wells, USA 2002.

The Woman In The Window, Regie: Fritz Lang, USA 1944.

Vertigo, Regie: Alfred Hitchcock, USA 1958.

VIII. Abbildungsverzeichnis[404]

Abb.1: Peto, John Frederick, „The Poor Man's Store", 1885, Museum of Fine Arts Boston. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, Tafelteil: Taf. XIV. 143

Abb.2: Sloan, John, „Picture Shop Window", 1907, Newark Museum Newark. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, Tafelteil: Taf. XV.143

Abb.3: Macke, August, „Modegeschäft", 1913, Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster. In: Selbmann, Rolf, *Eine Kulturgeschichte des Fensters: von der Antike bis zur Moderne*, Berlin: Reimer 2010, S.165. 144

Abb.4: Dix, Otto, „Prager Straße", 1920, Stuttgarter Staatsgalerie und Kunstmuseum Stuttgart. In: *Ausst.-Kat. Dix*, Hg. Herzogenrath, Wulf/Johann Karl-Schmidt, Galerie der Stadt Stuttgart/National Gallery Washington/Preussische Kulturstiftung, Stuttgart [u.a.] 1991, S.93. 144

Abb.5: Griebel, Otto, „Ausstellung Billiger Ware", 1923, Staatliches Museum für Bildende Künste Moskau. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, Tafelteil: Taf. VI. 145

Abb.6: Anonym, „Mit Hakenkreuz bemalte Auslagen der Zellwollschau", Gumpendorfer Straße 6, 6. Bezirk, um 1938/45; Wien Museum (HMW 224.005). In: Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, Wien: Metroverlag 2010, S.61. 146

Abb.7: Setzer, Franz Xaver, „Passanten vor dem Schaufenster eines Reisebüros", um 1905, Imagino Photoarchiv Setzer Tschiedel, In: Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, Wien: Metroverlag 2010, S.65. 146

Abb.8: Dilowa, Anton, „Weihnachtsauslage mit Spielwaren", nach 1945, Wien Museum HMW 245.846, In: Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, Wien: Metroverlag 2010, S.70. 147

Abb.9: Atget, Eugène, „Avenue de l'Observatoire", 1926, In: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.103. 147

Abb.10: Abbott, Berenice, „A&P" (Great Atlantic & Pacific Tea Co.), 1936. In: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.105. 148

Abb.11: Abbott, Berenice, „Snuff Shop, 113 Division Street, Manhattan", 1938, Museum of the City of New York. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, S.235. 148

Abb.12: *The Artist*, Regie: Michel Hazanavicius, Frankreich 2011, [01:26]. 149

[404] Anm.: Die Zeitangaben in der Filmanalyse richten sich nach der Anzeige des VLC-Players.
Bei Verwendung eines anderen Abspielgeräts kann es daher zu zeitlichen Abweichungen kommen.

Abb.13: *The Artist*, Regie: Michel Hazanavicius, Frankreich 2011, [01:26]. 149

Abb.14: *Breakfast at Tiffany's*, Regie: Blake Edwards, USA 1961, [00:01]. 150

Abb.15: *Breakfast at Tiffany's*, Regie: Blake Edwards, USA 1961, [01:11]. 150

Abb.16*: Malina*, Regie: Werner Schroeter, Deutschland/Österreich 1991, [00:06]. 151

Abb.17: *Cléo de 5 à 7*, Regie: Agnès Varda, Frankreich/Italien 1962, [00:11].....151

Abb.18: *Cléo de 5 à 7*, Regie: Agnès Varda, Frankreich/Italien 1962, [00:16].....152

Abb.19: *Knockin' on Heaven's Door*, Regie: Thomas Jahn, Deutschland 1997, [00:50].....152

Abb.20: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [00:09].....153

Abb.21: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [00:36].....153

Abb.22: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [01:29].....154

Abb.23: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [01:31].....154

Abb.24: *Pretty Woman,* Regie: Garry Marschall, USA 1990, [00:38].....155

Abb.25: *Pretty Woman,* Regie: Garry Marschall, USA 1990, [01:02].....155

Abb.26: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:27].....156

Abb.27: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:32].....156

Abb.28: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:52].....157

Abb.29: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:58].....157

Abb.30: *Chocolat*, Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000, [00:18].....158

Abb.31: *Chocolat*, Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000, [01:44].....158

Abb.32: *The Great Dictator*, Regie: Charlie Chaplin, USA 1940, [00:29].....159

Abb.33: *Die Blechtrommel*, Regie: Volker Schlöndorff, Deutschland/Polen/Frankreich/Jugoslawien 1979, [01:20]. 159

Abb.34: *The Time Machine*, Regie: George Pal, USA 1960, [00:29].....160

Abb.35: *The Time Machine*, Regie: Simon Wells, USA 2002, [00:24]. 160

Abb.36: *The Time Machine*, Regie: Simon Wells, USA 2002, [00:26]. 161

Abb.37: *The Time Machine*, Regie: Simon Wells, USA 2002, [00:31]. 161

Abb.38: *Fury*, Regie: Fritz Lang, USA 1936, [01:24]. 162

Abb.39: *M – Eine Stadt such einen Mörder*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [00:50].162

Abb.40: *M – Eine Stadt such einen Mörder*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [00:50].163

Abb.41: *M – Eine Stadt such einen Mörder*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [01:01].163

Abb. 42: *Scarlet Street*, Regie: Fritz Lang, USA 1945, 01:40]. 164

Abb.43: *The Woman In The Window*, Regie: Fritz Lang, USA 1944, [00:09]. 164

Abb.44: *The Woman In The Window*, Regie: Fritz Lang, USA 1944, [00:09]. 165

Abb.45: *L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930, [00:22]. 165

Abb.46: *L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930, [00:22]. 166

Abb.47*: L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930, [00:22]. 166

Abb.48: *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977, [01:41].167

Abb.49: *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977, [01:42].167

Abb.50: *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977, [01:43].168

Abb.51: *Vertigo*, Regie: Alfred Hitchcock, USA 1958, [01:34]. 168

Abb.52: *Munich*, Regie: Steven Spielberg, USA/Kanada/Frankreich 2005, [02:07]. 169

Abb.53: *Munich*, Regie: Steven Spielberg, USA/Kanada/Frankreich 2005, [02:07]. 169

Anhang: Bildmaterial

Das Schaufenster-Motiv in der Malerei

Abb.1: Peto, John Frederick, „The Poor Man's Store", 1885, Museum of Fine Arts Boston. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, Tafelteil: Taf. XIV.

Abb.2: Sloan, John, „Picture Shop Window", 1907, Newark Museum Newark. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, Tafelteil: Taf. XV.

Abb.3: Macke, August, „Modegeschäft“, 1913, Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster. In: Selbmann, Rolf, *Eine Kulturgeschichte des Fensters: von der Antike bis zur Moderne*, Berlin: Reimer 2010, S.165.

Abb.4: Dix, Otto, „Prager Straße”, 1920, Stuttgarter Staatsgalerie und Kunstmuseum Stuttgart. In: *Ausst.-Kat. Dix*, Hg. Herzogenrath, Wulf/Johann Karl-Schmidt, Galerie der Stadt Stuttgart/National Gallery Washington/Preussische Kulturstiftung, Stuttgart [u.a.] 1991, S.93.

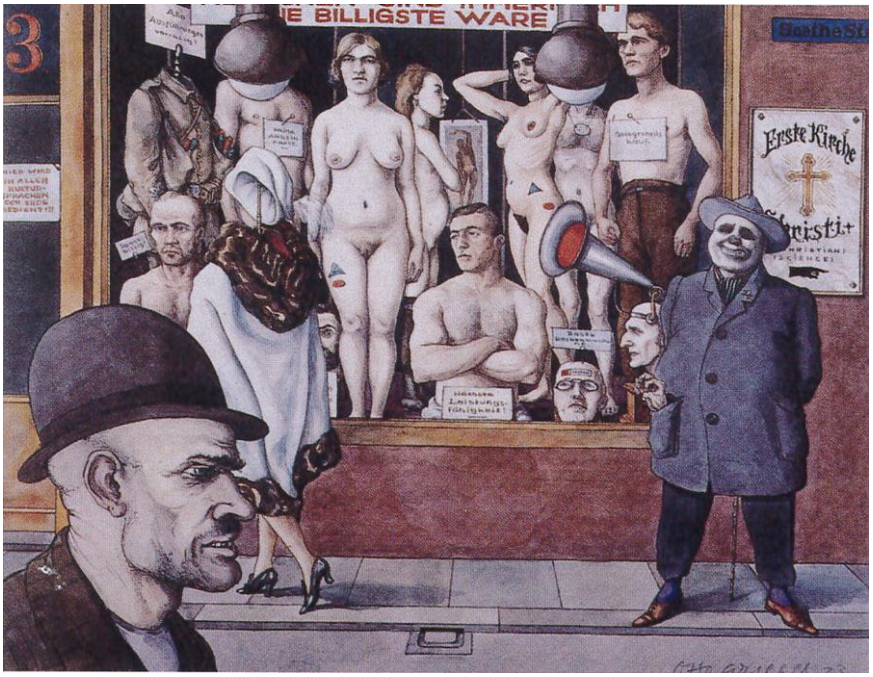

Abb.5: Griebel, Otto, „Ausstellung Billiger Ware“, 1923, Staatliches Museum für Bildende Künste Moskau. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, Tafelteil: Taf. VI.

Das Schaufenster-Motiv in der Fotografie

Abb.6: Anonym, „Mit Hakenkreuz bemalte Auslagen der Zellwollschau“, Gumpendorfer Straße 6, 6. Bezirk, um 1938/45; Wien Museum (HMW 224.005). In: Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, Wien: Metroverlag 2010, S.61.

Abb.7: Setzer, Franz Xaver, „Passanten vor dem Schaufenster eines Reisebüros“, um 1905, Imagino Photoarchiv Setzer Tschiedel, In: Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, Wien: Metroverlag 2010, S.65.

Abb.8: Dilowa, Anton, „Weihnachtsauslage mit Spielwaren“, nach 1945, Wien Museum HMW 245.846, In: Breuss, Susanne, *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*, Wien: Metroverlag 2010, S.70.

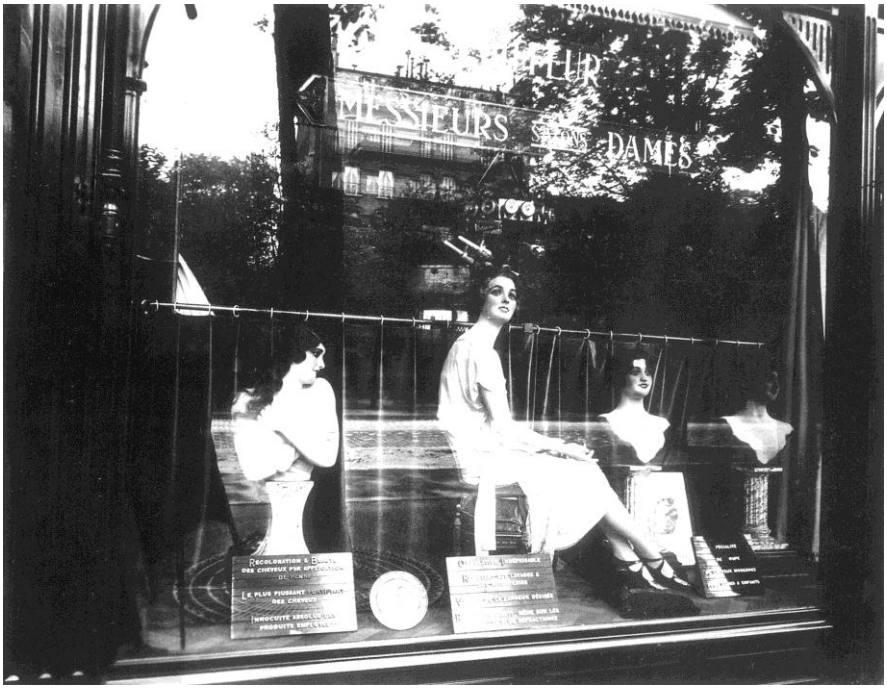

Abb.9: Atget, Eugène, „Avenue de l’Observatoire“, 1926, In: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.103.

Abb.10: Abbott, Berenice, „A&P" (Great Atlantic & Pacific Tea Co.), 1936. In: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Hg. Hollein, Max/ Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, S.105.

Abb.11: Abbott, Berenice, „Snuff Shop, 113 Division Street, Manhattan", 1938, Museum of the City of New York. In: Schleif, Nina, *SchaufensterKunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau 2004, S.235.

Das Schaufenster-Motiv im fiktiven Film

Abb.12: *The Artist*, Regie: Michel Hazanavicius, Frankreich 2011, [01:26].

Abb.13: *The Artist*, Regie: Michel Hazanavicius, Frankreich 2011, [01:26].

Abb.14: *Breakfast at Tiffany's*, Regie: Blake Edwards, USA 1961, [00:01].

Abb.15: *Breakfast at Tiffany's*, Regie: Blake Edwards, USA 1961, [01:11].

Abb.16*: Malina*, Regie: Werner Schroeter, Deutschland/Österreich 1991, [00:06].

Abb.17: *Cléo de 5 à 7*, Regie: Agnès Varda, Frankreich/Italien 1962, [00:11].

Abb.18: *Cléo de 5 à 7*, Regie: Agnès Varda, Frankreich/Italien 1962, [00:16].

Abb.19: *Knockin' on Heaven's Door*, Regie: Thomas Jahn, Deutschland 1997, [00:50].

Abb.20: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [00:09].

Abb.21: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [00:36].

Abb.22: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [01:29].

Abb.23: *Azuloscurocasinegro*, Regie: Daniel Sánchez Arévalo, Spanien 2006, [01:31].

Abb.24: *Pretty Woman,* Regie: Garry Marschall, USA 1990, [00:38]

Abb.25: *Pretty Woman,* Regie: Garry Marschall, USA 1990, [01:02]

Abb.26: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:27].

Abb.27: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:32].

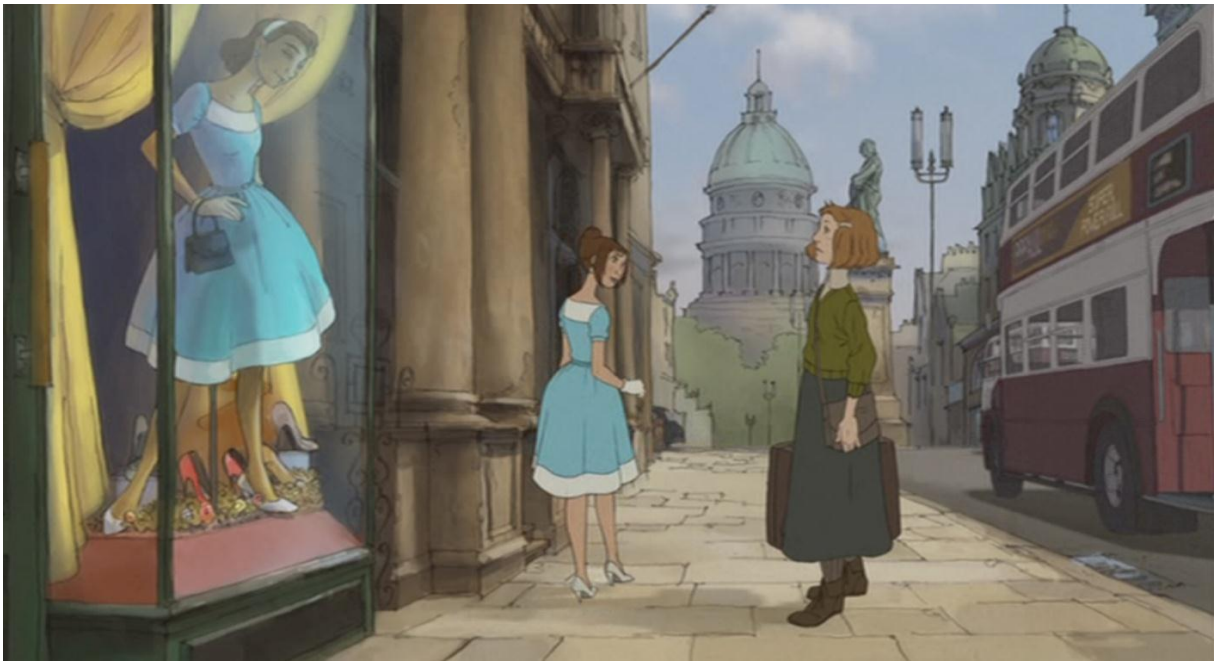

Abb.28: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:52].

Abb.29: *L'Illusioniste*, Regie: Sylvain Chomet, UK/Frankreich 2010, [00:58].

Abb.30: *Chocolat*, Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000, [00:18].

Abb.31: *Chocolat*, Regie: Lasse Hallström, USA/UK 2000, [01:44].

Abb.32: *The Great Dictator*, Regie: Charlie Chaplin, USA 1940, [00:29].

Abb.33: *Die Blechtrommel*, Regie: Volker Schlöndorff, Deutschland/Polen/Frankreich/Jugoslawien 1979, [01:20].

Abb.34: *The Time Machine*, Regie: George Pal, USA 1960, [00:29].

Abb.35: *The Time Machine*, Regie: Simon Wells, USA 2002, [00:24].

Abb.36: *The Time Machine*, Regie: Simon Wells, USA 2002, [00:26].

Abb.37: *The Time Machine*, Regie: Simon Wells, USA 2002, [00:31].

Abb.38: *Fury*, Regie: Fritz Lang, USA 1936, [01:24].

Abb.39: *M – Eine Stadt such einen Mörder*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [00:50].

Abb.40: *M – Eine Stadt such einen Mörder*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [00:50].

Abb.41: *M – Eine Stadt such einen Mörder*, Regie: Fritz Lang, Deutschland 1931, [01:01].

Abb. 42: *Scarlet Street*, Regie: Fritz Lang, USA 1945, 01:40].

Abb.43: *The Woman In The Window*, Regie: Fritz Lang, USA 1944, [00:09].

Abb.44: *The Woman In The Window*, Regie: Fritz Lang, USA 1944, [00:09].

Abb.45: *L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930, [00:22].

Abb.46: *L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930, [00:22].

Abb.47*: L'age d'or*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich 1930, [00:22].

Abb.48: *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977, [01:41].

Abb.49: *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977, [01:42].

Abb.50: *Cet obscur objet du désir*, Regie: Luis Buñuel, Frankreich/Spanien 1977, [01:43].

Abb.51: *Vertigo*, Regie: Alfred Hitchcock, USA 1958, [01:34].

Abb.52: *Munich*, Regie: Steven Spielberg, USA/Kanada/Frankreich 2005, [02:07].

Abb.53: *Munich*, Regie: Steven Spielberg, USA/Kanada/Frankreich 2005, [02:07].

Abstract

Das Schaufenster ausschließlich in die Kategorie der Werbeindustrie einzuordnen, wird dem historischen Medium nicht gerecht. In einer interdisziplinären Auseinandersetzung kristallisiert sich das Schaufenster in der vorliegenden Arbeit vielmehr als Bühne im Alltag der Konsumkultur heraus, auf der neben Warendarbietungen auch Selbstdarstellungen und die Verlautbarungen von Meinungen stattfinden. Als imaginär besetzter Raum wird das Schaufenster zum kulturellen Bedeutungsträger und visuellen Kommunikationsmittel, dessen einflussnehmendes Potential ÖkonomInnen, PolitikerInnen und Kunstschaffende zur latenten Botschaftsvermittlung heranziehen, um materielle und immaterielle Inhalte in der Öffentlichkeit zu transportieren. Doch auch seine visuelle Präsenz im Kino ist nicht zu verachten, zumal seit über 80 Jahren eine Einbindung des Schaufenstermotivs in die Inszenierung von Kinofilmen festgestellt werden kann.

Im Interesse der vorliegenden Arbeit liegt daher die Verknüpfung des Untersuchungsgegenstandes Schaufenster mit dem Kino, zumal beide Medien ein Wahrnehmungsdispositiv darstellen, das die Blicke der RezipientInnen steuert und mit virtuellen Bildern konfrontiert. Im Speziellen geht es um die filmische Inszenierung des Schaufensterblicks im abendfüllenden fiktiven Film von 1930 bis heute und die Funktion, die das wahrnehmungsbeeinflussende Medium als bewusst in die Filmhandlung integrierte Architektur einnimmt. Hierbei werden 21 fiktive Filme westlicher Produktionen auf die visuelle, akustische und narrative Einbindung des Schaufensters beleuchtet und der Frage nachgegangen, wie der fiktive Film den Blick in das architektonische Gestaltungsmittel und visuelle Kommunikationsmedium in Szene setzt. Die Analyse führt zum Ergebnis, dass der fiktive Film dem transparenten Medium Schaufenster Sichtbarkeit verleiht, indem er es explizit thematisiert und als handlungsrelevantes Motiv in die filmische Inszenierung integriert. Der Blick in das Schaufenster offenbart sich als narratives und dramaturgisches Instrumentarium der FilmemacherInnen, womit die Externalisierung der inneren Befindlichkeiten der Filmfiguren dargestellt werden kann, die Visualisierung einer Grenze in räumlicher und semantischer Hinsicht ermöglicht wird und wodurch verschiedene Raum- und Zeitebenen sowie Wahrnehmungsformen aufgezeigt werden können.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Isabel van Bracht

geboren am 28.08.1985 in Landshut, Deutschland

Schulausbildung

09/1992 – 08/1996	Carl-Orff-Grundschule, Landshut
09/1996 – 06/2005	Hans-Leinberger-Gymnasium, Landshut, Erlangung der allgemeinen Hochschulreife

Berufsausbildung

09/2005 – 01/2008	Berufsausbildung zur Veranstaltungskauffrau (IHK), München, Seicht & Leicht GmbH sowie Staatliche Berufsschule Starnberg

Berufsausübung

02/2008 – 02/2009	Veranstaltungskauffrau (Vollzeit), GVD GmbH, München Tätigkeitsbereiche: Public Relations, Redaktion, Recherche, Planung und Organisation von Veranstaltungen, Künstler- und Veranstaltungsbetreuung
06/2009 – 10/2012	Leiterin Public Relations und Social Media Marketing (Teilzeit), KultTour GmbH, München
seit 11/2012	Leiterin Public Relations und Social Media Marketing (Vollzeitanstellung), KultTour GmbH, München

Studium

03/2009 – Sommer 2013	Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Hauptuniversität Wien, angestrebter akademischer Grad: Magistra der Philosophie