

Kunstler schaufenster = exp. mit Peter Peterse, bzw

Peter Weibel (1979) Schaufenster-Botschaften

Ein Piktorial zur Ikonographie des Urbanismus.

... daß diese Auslagen und Ankündigungen nicht nur den Zweck haben, daß der kauft, der will, sondern vielmehr eigentlich den, daß der kauft, der nicht will... die Erfahrung lehrt, daß namentlich die Warenauslagekästen immer mehr und mehr werden, so daß an gewissen Plätzen Wiens buchstäblich streckenlang kein einziges Mauerstückchen des Erdgeschosses zu sehen ist... auf den Kauf- und Erwerbtrieb des Menschen, denke ich, sind nun die Warenauslagen und Ankündigungen berechnet... auch der geborene Wiener, der von Kindheit an doch solche Anfechtungen gewöhnt ist, wird zu Einkäufen verleitet.

Adalbert Stifter, 1841

Das Schaufenster als Warenschau

Die Auslage gehört im 20. Jahrhundert von Kindheit an zur Alltagserfahrung des städtischen Menschen. Sie begleitet ihn ein Leben lang als Spiegel seiner Sehnsüchte. Sie ist nicht nur ein Teil des konstanten visuellen Environments des urbanen Menschen, sondern sie konstituiert auch seine grundlegenden Erfahrungen. Das Schaufenster ist ein glänzend getarntes Stück täglicher Kapitalismus, das ihn in die urbane Kommunikation als Warenkommunikation unauffällig einübt. Durch das Schaufensterglas, in dem es sich selbst spiegelt, erblickt das Kind die Waren, welche die Objekte seines Begehrens widerspiegeln. Das Fensterglas, in dem das Spiegelbild des Betrachters und die Ware selbst einander überblenden, enthüllt und verdeckt die Ware gleichermaßen. Seine Transparenz wirkt als Öffnung, Höhle, in der die Ware sichtbar wird, seine Festigkeit wirkt als Wand, welche die Ware nicht greifbar macht. Das Schaufenster als Fenster zur Ware wirkt als Loch wie als Sperre gleichermaßen. Dadurch werden die Waren zu mit narzißtischer Libido besetzten Objekten, welche nicht als getrennt vom Selbst erlebt werden. Das Schau-Fenster, in dem Selbstbild und Objektbild einander treffen, initiiert in der Tat einen narzißtischen Transfer: Das Verlangen richtet sich nach Objekten, die als Teil des Selbst erlebt werden, nach Selbst-Objekten. Die mit Waren behängte Schaufenster-Puppe macht nicht zuletzt diese narzißtische Objektbesetzung des Selbst durch den Schaufenster-Spiegel einsichtig: Das Spiegelbild des Betrachters wird im Schaufenster zum Ebenbild der Ware.

Denn daß es nicht Gegenstände sind, die unschuldig und natürlich in der Auslagen-Grotte liegen, sondern Waren, erfährt das Kind in dem Augenblick, wo es sich seinen Wunsch erfüllen will, denn dann entdeckt es, daß diese Gegenstände nur gegen Bezahlung erhältlich sind. Die Gegenstände, die es begehrt, sind nämlich keine Bäckereien, Schuhe oder Bücher, sondern 'Bäckereien', 'Schuhe', 'Bücher', wenn die Anführungszeichen die Preisauszeichnung darstellen dürfen. Das Kind glaubt Farbstifte zu sehen und sieht in Wahrheit die Ware 'Farbstifte', die es nur erhalten kann, wenn es oder seine Eltern Geld dafür hergeben. So erlebt das Kind (über die erzieherische Autorität) seine Abhängigkeit vom Tauschprinzip und dem tertium comparationis, dem Geld, bei der Befriedigung seiner Bedürfnisse. Ohne daß das Schaufensterglas bricht, schneidet es dem Kind tiefe blutlose Wunden, denn das Kind erfährt, ohne daß es weiß, wie und was ihm geschieht, das Wesen der urbanen Kommunikation: die Warenzirkulation, mit der Ware auf dem einen Pol und dem Geld auf dem Gegenpol.

Die Stadt erscheint dir als ein Ganzes, wo kein Wunsch verloren geht und deren Teil du bist, und da sie im Genuß all dessen ist, was du nicht genießt, bleibt dir nur, in diesem Wunsch zu wohnen und dich damit zu bescheiden.

Italo Calvino (1972), S. 19

Dies nennt man bekanntlich den Zauber der Kindheit, in der die Welt noch voller Geheimnisse ist. „Das Geheimnisvolle der Warenform“ hat Marx für uns aufgeklärt: Es „besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eigenen Arbeit als gegenständliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt... Gebrauchsgegenstände werden überhaupt nur Waren, weil sie Produkte voneinander unabhängig betriebener Privatarbeiten sind“. (Marx, S. 86 u. 87).

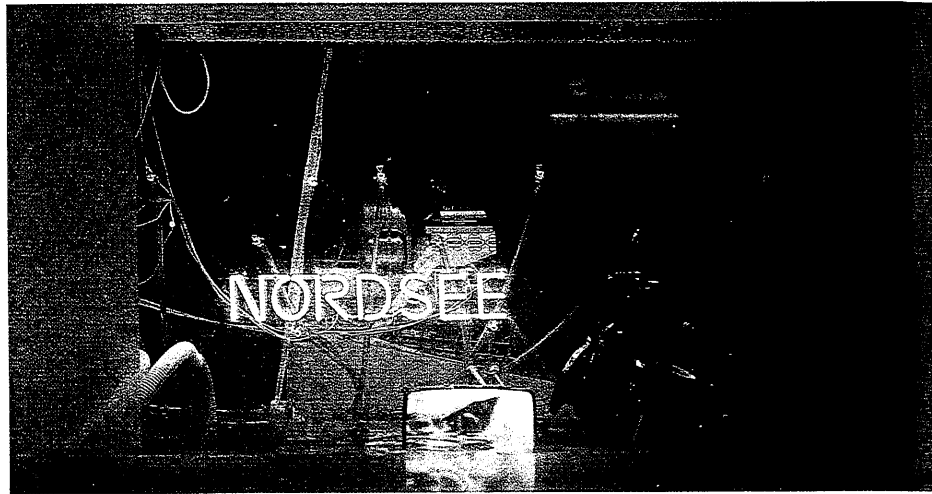
Die Warenschau als Weltschau

Was Menschen nur irgend zu kaufen begehren, in den Läden ist es erhältlich. Die Buden werden das Nachsehen haben. Sie haben es nicht. Denn in ihnen gibt es zu kaufen, was niemand kaufen will, weil er nicht daran denkt. Wünsche dürfen sich ausleben, die während des nutzlosen Spaziergehens einschlüpfen, Wünsche aus verschollenen Knabenjahren, dunkle Wünsche der verschiedenen Körperregionen. Wünsche, die flüchtige Seifenblasen sind — der ganze Mischmasch ungestillter Regungen, der sonst zwischen Tag und Nacht sich verliert... Nicht nach starren Geschäftsprinzipien werden die schrulligen Ausgeburteten erhandelt. Ihr Preis ist an das Glück des Käufers geknüpft, das sich in gewöhnlichen Läden niemals erkennen läßt.

Siegfried Kracauer (1927), S. 130

Im täglichen Vorbeigehen an Schaufenstern lernt der Adoleszente die Wahrnehmung der Welt als Ware. Buchstäblich en passant erfährt er täglich, ohne bewußt zu begreifen, daß die Ware in ihrer Geldform als Zirkulationsmittel in einer Tauschgesellschaft funktioniert und die urbane Kommunikation primär eine Warenzirkulation ist. Die städtische Kommunikation operiert über Produktion, Kauf und Verkauf von Waren. Indem die Wahrnehmung des urbanen Menschen fast nur auf Waren trifft, indem er täglich die Stadtwelt als Warenwelt wahr- und für wahr nimmt, paßt er sich an dieselbe an bzw. übt sich in sie ein, bis er schließlich beizeiten lernt, daß er selbst nur eine Ware mit einem flexiblen Wert ist. Die Geldform der Ware ist der Preis: dies ist der tägliche Anschauungsunterricht des Schaufensters. Umso leichter versteht der heranwachsende Mensch später den davon abstrahierten Abklatsch: Alles hat seinen Preis. Das Sprichwort, das dem Kinde früh genug in die Stube leuchtet: Geld regiert die Welt, ist kein Neon-Schein vorm Fenster, sondern reale Schwelle, um nicht zu sagen Cerberus, der Tür zum Leben: Das Geld als Zirkulationsmittel ist der modus maior operandi in den Industrie-Nationen, weil seine bloß funktionelle Existenzweise die eigentliche Warenzirkulation vertritt. In einer Welt, wo „alles verkäuflich und kaufbar wird“ (Marx, S. 145), also zur Ware, wird die Warenauslage zur Welt, denn sie exerziert uns dieses Prinzip vor. Die Auslage als Warenwelt in nuce.

Wenn die Welt nur Ware, so ist die Auslage Fenster zur Welt. Die Warenwelt, die durch das Schaufenster dem adoleszenten Auge schimmert, spiegelt die Welt als Ware. Der Mensch lernt die Gegenstände und Personen unter der Perspektive des Preises und der Ware zu sehen. Durch diese tägliche Waren-Wahrnehmung geht die ‚verdinglichte Wahrnehmung‘ unauffällig in Fleisch und Blut über. Die Umgangssprache strotzt vor Formulierungen, aus denen die ‚verdinglichte Wahrnehmung‘ spricht. Auch sogenannte gute Schriftsteller können sich ihr kaum mehr entziehen, so natürlich erscheint uns bereits die ‚verdinglichte‘ bzw. warenverformte und verwahrloste Wahrnehmung. Vergleiche z. B. Robert Musil in ‚Der Mann ohne Eigenschaften‘, wo von einem jungen Leutnant die Rede ist, dessen ‚Blick sich bereits an leichtem Weibzeug geübt hatte‘. Ja, in der Tat, das Schaufenster ist der Exerzierplatz, wo die Wahrnehmung als Waren-Nehmung gedrillt wird. Es bleibt nicht beim Waren-Blick allein. Durch dieses Fenster in einen Waren-Raum kann man auch Frauen erblicken, die ihren Körper verkaufen. Der mit Geld



Dieses Schaufenster wurde zur gleichen Zeit aber außerhalb des Projektes realisiert.

Nordsee, Herrngasse 5

Georg Gröller & Manfred Plottegg

Vielschichtig an Empfindungen appellieren:

Über die rein visuelle Dekoration und Image-Pläsanterie hinaus, die Mechanik der Kontaktaufnahme erweitern. Mit einer um das Produkt konstruierten Situation dem Passanten nähertreten. Die Vitrine verlassen, die präservative Schaufensterscheibe durchbrechen, unter die Haut gehen.

Fisch, Schaufensterpuppe oder Wasserleich — die Einbeziehung als Maß der Wirklichkeit.

Hier in der Nordsee: inhaltlich neutralisiert, eine ungewohnte Anordnung, Wasserschlirren, Neon-Nordsee und Fernsehbild im Wasser, angerostete Eisentrümmer: da gib'ts was zum Schauen und zum Gaffen.

Plötzlich das Spritzen und das Zusammenzucken im Gedränge. Die Provokation auf den banalen Reflex gezielt.

kaufbare Sex, der von der Person dissoziierte Sex, die vielleicht am häufigsten praktizierte sexuelle Kommunikation der bürgerlichen Gesellschaft, ist nur eine andere Erscheinungsform der warenverformten Wahrnehmung: Der Sexualisierung der Ware entspricht die Ware Sex. Das Schaufenster, das alles ausstellt, stellt auch die Regeln der Welt aus und zur Schau. Jedes Schaufenster ist daher eine kleine Welt-Ausstellung. Die Auslage als Schaumraum zeigt uns die Ware als einzigen Wert. Demnach hat jeder Wert seinen Preis und ist tauschbare Ware. Auch die Kommunikation, die Sexualität und andere vitale Bedürfnisse sind Handelsware. Die Kommunikationseinheit, ob per Telefon oder im Stundenhotel, hat ihren Preis.

Nicht unerwähnt sei in diesem Diskurs über die Schaukultur jenes in Film, Literatur, Theater und Leben weitverbreitete schwierige Klischeé des Schaufensters als Ort des Tête-à-Tête, als Stratagem oder Schicksals eines Rendezvous'. Die Begegnungen der Blicke auf dem Schaufensterglas ereignen sich auf einem subtilen Glatteis, wofür man Training oder Mut braucht. Die gemeinsame Warenbetrachtung als Beginn eines gemeinsamen Lebensweges, sei es für Stunden, Tage oder Jahre, ist nicht ohne Ironie: Die Warengesellschaft begleitet dich nicht nur am Beginn deiner Flucht aus ihr, sie ist häufig sogar der Start für eine Suche nach warenwertfreiem Glück, nach Liebe, Zärtlichkeit etc. Daß es früher, oder in der Jugend, gerade dort am leichtesten war, eine Frau anzusprechen, wo die Ware spricht, ist bezeichnend für unsere Kommunikation in der Warengesellschaft.

Warenästhetik in diesem Sinne als Folge der Warenkommunikation ist gerade jene Kunstform, die als Liebling der Hochkultur es am wenigsten zu sein vorgibt, nämlich das klassische Ballett. Die Bewegungsfreiheit, die es als Schein verkauft, ist doch nur gedrillter Ausdruck einer Geometrisierung des Menschen und seines Körpers. Die schwer erworbene Leichtigkeit der Sprünge, die disziplinierte Harmonie der Tanzenden, die Widerschein einer größeren Autonomie und Freiheit des Menschen sein sollen, ist doch in Wahrheit nur Naturbeherrschung am Menschen, „die Herrschaft des Menschen über Natur auch am eigenen Leib“ (Rudolf zur Lippe), wie sie seit dem 15. Jahrhundert, der Ära des italienischen Kaufmannskapitals, unsere Körpererfahrung in der Kunst prägt. Das Ballett als Kulturware nimmt die spätere Warenkultur vorweg. Der ideale Aufführungsort für klassische Ballette wäre demnach nicht die Oper, sondern das Warenhaus. Es trafe sich dort, wenn auch noch so gut und idealistisch verkleidet, mit der Prostitution. Denn wie diese verkauft sie den Körper als Ware, wenn auch in anderer Form. Das ist ja gerade das Abscheu Erregende an den Formen der Hochkultur, daß sie am tiefsten Ware sind und es am wenigsten zu sein vortäuschen.

Die Wa(h)r(en)-Nehmung der Welt als Ware

Keiner darf hungern und frieren.
Wer's doch tut, kommt ins Konzentrationslager.

Dieser Witz aus Hitlers Deutschland verdeutlicht in seiner Zuspitzung auch das Wesen der durch die Gesetze der Warenwirtschaft bestimmten Konsumgesellschaft: In diesem Waren- und Personen-Wettbewerb ist Anpassung der Preis, um auf dem allgemeinen Lebensstandard zu leben, wenn nicht um zu überleben. Ist der Faschismus eine extreme Spielart des Kapitalismus, so lautet die liberale Variante obiger Maxime: Wer rechtchaffen arbeitet, erreicht etwas. Wer heute hungert und friert, kommt ins Ghetto des Außenseiters, des Underground, der Alternativ-Bewegung. Wer arm ist, ist verdächtig: entweder ist er dumm, faul oder nicht rechtschaffen. Denn seine Existenz widerspricht obiger Maxime. Wer in dieser gerechten Gesellschaft, in diesem Wohlfahrtsstaat, über kein großes Einkommen verfügt, keine Macht noch Ehre hat, auf keinem hohen Posten sitzt, der stellt sich selbst das Zeugnis

seiner Unfähigkeit aus. Wer gar die Gerechtigkeit dieser Gesellschaft bezweifelt, wird von ihr und ihren Institutionen möglichst aufgeschlossen und in diversen, Sicherheitsverwahrun-gen' und 'Schutzhaften' eingeschlossen, die keinen institutionellen Charakter mehr tragen müssen, wie: geringe Entlohnung künstlerischer und schriftstellerischer Tätigkeit, geringe Auflage, wenig Ausstellungsmöglichkeiten, Unzugänglichkeit der Massenmedien, Ridikülisierung, geringe oder keine Kenntnisnahme, falsche Assimilation oder Negation der Botschaft etc. Doch diese Gesellschaft ist nicht gerecht, sondern nur 'selbstgerecht'. Denn mit Arbeit allein kommst du heute zu nichts. Im Gegenteil, die Mächtigen schwindeln dies vor, um die Mehrheit der Menschen aus dem Wettbewerb zu schießen, sie a priori außer Konkurrenz zu stellen. Wer hungrig ist und friert, muß auch nicht der Dumme sein, sondern einer, der weiß: wer zu etwas kommt, kommt nicht zu sich selbst. Wer in dieser Warengesellschaft mitspielt, kommt zwar zu etwas wie Swimming-pool, Villa etc., aber nicht zu sich selbst. Er opfert seine Souveränität, die zu erwerben es gilt, um zumindest Herr über einige Dinge zu sein, was ja auch leichter und angenehmer fällt: Die den Betrachter spiegelnde Schaufensterfläche, durch welche der Betrachter sich selbst und die Waren gleichzeitig sieht, hat nämlich einen identifikatorischen Prozeß eingeleitet, den sie bei jedem Blick bestätigt und der sich in einem Verhalten und Denken fortsetzt, die sich an die Gesetze der Warenwirtschaft anpassen. Wer sich nicht adjustiert, weil er die Ware als Wert und demnach die Werte der Warenwelt nicht akzeptiert, entzieht sich dieser sozialen Kontrolle, als eines deren empfindsamsten Instrumente sich das Schaufenster bezeugt, und erhält daher keine Gratifikation. Wer sich nicht täuschen und locken läßt, bleibt draußen. Ich bin als Kind lange draußen in der Kälte gestanden. Jahrelang stand ich auf der falschen Seite des Schaufensters: vor der Außenseite — und nicht dahinter. Außenseiter, stand ich mit brennendem Verlangen vor der Auslage, sei es eines Spielzeuggeschäftes, einer Konditorei oder eines Kleiderhauses, und nicht drinnen. Ich hungerte und fro. Die Dinge lagen zum Greifen nahe und doch unendlich disloziert, weil zwischen ihnen und mir der Ozean des Preises lag. Nur einmal habe ich gewagt, diesen Ozean in einem Sturzflug der Angst zu überfliegen und eine Schaufensterscheibe einzuschlagen. Ansonsten habe ich Jahrzehnte später noch als akkomodierter Erwachsener jene Dinge (bestimmte Spielzeuge und andere Kleinigkeiten) gekauft, die ihre Spur frühzeitig in meine Wunschmaschine eingebrannt hatten, oder hatte stets auf neue nach ihnen Verlangen, also zu einem Zeitpunkt, wo diese Dinge bereits inadäquat und nur mehr als 'symbolische' Wunscherfüllung fungieren konnten. Besonders an sogenannten Feiertagen, die ja auch Festtage der Schaufenster sind, wo diese vor Waren überbordeten, spürte ich, wie sehr ich ausgeschlossen war. Und konnte nicht begreifen, warum. Auch konnte ich als Kind lange nicht verstehen, warum man Bäume nicht ersteigen, Wiesen nicht betreten, Felder nicht durchqueren und Äpfel oder Pflaumen nicht pflücken darf: weil die 'Bäume', 'Wiesen', 'Felder', 'Äpfel' und 'Pflaumen' schon jemandem gehören und man sie nur gegen Tausch von Geld oder anderen Waren erwerben kann, um sie selbst zu 'besitzen'. Es bedurfte einer Reihe von Prügelein, unter anderem einer Ausspeisung durch einen Bauern, daß ich in Hinkunft aus Angst die Felder mied. Später rationalisierte ich und verstand den Schaufenster-Code: Wer rein will in das Glück der Warenwelt, in die Welt der Tüchtigen und Erfolgreichen, wer nicht ins KZ der Assozialen und Erfolglosen will, muß sich anpassen. Denn „wer nichts verdient, ist nichts wert“, sagte kürzlich ein österreichischer Schiffabrikant im TV-Schaufenster. Und ohne Geld kann keiner an der urbanen Kommunikation teilnehmen.

Er stieg unbedacht wieder aus dem Wagen, war unter Menschen. Was war denn? Nichts. Haltung, ausgehungertes Schwein, reið dich zusammen, kriegst meine Faust zu riechen. Gewimmel, welch

Gewimmel. Wie sich das bewegte. Mein Brägen hat wohl kein Schmalz mehr, der ist wohl ganz ausgetrocknet. Was war das alles. Schubgeschäfte, Hutgeschäfte, Glühlampen, Destillen. Die Menschen müssen doch Schuhe haben, wenn sie so viel rumlaufen, wir hatten ja auch eine Schusterei, wollen das mal festhalten. Hundert blaue Scheiben, laß sie doch blitzern, die werden dir doch nicht bange machen, kannst sie ja kaputt schlagen, was ist denn mit dir, sind eben blankgeputzt. Man riß das Pflaster am Rosenthaler Platz auf, er ging zwischen den andern auf Holzbohlen. Man mischt sich unter die andern, da vergeht alles, dann merkst du nichts, Kerl. Figuren standen in den Schaufenstern in Anzügen, Mänteln, mit Röcken, mit Strümpfen und Schuhen. Draußen bewegte sich alles, aber — dahinter — war nichts! Es — letzte — nicht! Es hatte fröhliche Gesichter, es lachte, wartete auf der Schutzinsel gegenüber Aschinger zu zweit oder zu dritt, rauchte Zigaretten, blätterte in Zeitungen. So stand das wie die Laternen — und — wurde immer starrer. Sie gehörten zusammen mit den Häusern, alles weiß, alles Holz.

Alfred Döblin (1929), S. 9

Ich lernte, wenigstens für Momente meine ursprünglichsten Empfindungen wie Streben nach Recht und Wahrheit, Empörung gegen Ungerechtigkeit, Vertrauen, Mitleid, Selbstachtung zu unterdrücken und zu verleugnen, um nicht zugrunde zu gehen. Ich lernte betteln, oder, was auf dasselbe hinausläuft, ich lernte wie jeder andere durch die Schaufenster-Schule und andere Erziehungsanstalten das ABC der Anpassung an die Regeln unserer spätökonomischen Gesellschaft. Die Triebstruktur wurde domestiziert. Mein kindliches Staunen über die Tauschbarkeit jeglichen Dings hat sich vor einigen Jahren auf erstaunliche Weise wiederholt. Als nämlich mein 60jähriger Onkel aus Rußland zum ersten Mal im Westen bei mir zu Besuch war, ließ er sich immer wieder vor den großen Schaufensterflächen der Autosalons fotografieren. Er wollte es nicht fassen, daß man einfach in ein Geschäft gehen und direkt aus der Auslage heraus ein Auto kaufen konnte bzw. daß sogar Autos so vielfältig als Ware vorhanden waren, daß man sie zum direkten Verkauf anbieten konnte. Er fürchtete, seine Freunde würden es ihm nicht glauben, so daß er Fotos als Beweise brauchte. Dasselbe galt natürlich für bestimmte pornographische 'Sehenswürdigkeiten' wie die finale 'Verurteilung' der Wahrnehmung beim bezahlten Blick der Peep Show.

Das Schaufenster als liberale Peep Show der Ware hat sich auf eine Weise den öffentlichen Raum erobert wie kaum ein anderes Medium der Massenkultur, vergleichbar nur dem Radio und dem Fernsehen. Zu diesen Massenmedien bestehen denn auch formale und inhaltliche Beziehungen von äußerster Relevanz. Das Fernsehen ist ja ebenfalls ein Schaufenster, das uns einen Blick auf die Welt als Ware gewährt. Die Ereignisse scheinen zum Greifen nah und sind doch so weit entfernt. Die Ereignisse der Welt haben nicht mehr ihren Gebrauchswert allein, sondern werden im Visier der Fernsehrohr bewertet nach ihrem News- und Show-Wert. Dabei gelten die Gesetze der Warenkommunikation: Die Kommunikationseinheit hat ihren Preis (die Gebühren bzw. die Honorare bzw. die Werbegelder) und „alles hat nur Wert, sofern man es eintauschen kann, nicht sofern es selbst etwas ist“ (Horkheimer/Adorno). Als Apotheose des Schaufensters, als 'lebendes Schaufenster' sozusagen, kommen im TV alle Merkmale der Warenwelt und Warenkultur zu ihrer bislang deutlichsten Ausprägung. Besonders der Warencharakter der Kultur verschärft sich im TV in einem Maße, daß Kunst als privates Unternehmen, um nicht zu sagen als privater Ausdruck, im TV fast unmöglich wird.

Die Warenauslage als Weltausstellung

Abstraktheit also liegt im Wesen der Warenform und herrscht in ihrem gesamten Umkreis.

Alfred Sohn-Rethel

Eine Schaufenster-Botschaft ist es zweifelsohne, die Frage nach dem Wert nicht mehr erkenntnistheoretisch oder meta-

physisch zu stellen. Angesichts der im Schaufenster zur Schau gestellten Waren fragen wir uns höchstens, wie sich die Werte in Preise verwandeln. Wir stellen uns also das berühmte Transformationsproblem. Das Schaufenster ist eine sinnliche Entsprechung des Marxschen Paradigmenwechsels in der Philosophie: Marxens Formanalyse der Ware lief nämlich auf eine ökonomische Fundierung des Wertes hinaus. Seine gesellschaftliche Ableitung der Warenform ermöglichte es erstmals, auch Begriffsformen als zeitbedingt, als Geschichte, als natur- oder menschengeschichtliche Zeit zu erkennen. Das Schaufenster ist insofern nicht nur ein Schaumraum, sondern auch ein Zeitfenster. Es zeigt uns das Entstehen, Vergehen und Wandeln der Waren-Formen in der Zeit, und des weiteren, daß Geistesform und Gesellschaftsform einander bedingen. „Wir wissen es nicht, aber wir tun es.“ Der Abstraktionsprozeß, den Marx bei seiner Analyse der Warenform herausgearbeitet hat, und den man, da er nicht denkerzeugt ist, als Gegensatz zur Denkabstraktion 'Warenabstraktion' bzw. 'Wertabstraktion' nennt, ist es, der eine mit der Darwinischen Evolutionstheorie vergleichbare Revolution eingeleitet hat: Denn wenn Abstraktion im scharfen wörtlichen Sinn nicht mehr ausschließlich ein Verfahren des Bewußtseins selbst ist, verliert das Denken und damit der Mensch ein Privileg. Die nicht aus dem Denken, sondern aus der gesellschaftlichen Natur, der „raumzeitlichen Sphäre zwischenmenschlichen Verkehrs“ (Sohn-Rethel, Geistige und körperliche Arbeit, S. 35), entspringende 'Realabstraktion' des ökonomischen Wertbegriffs relativiert die Vorstellung vom Menschen ähnlich wie die Abstammungslahre. Die Auslage, die ja als Wort eine euphemistische Verkürzung von Warenauslage (d. h. ein Ort, wo Waren ausgelegt werden) ist, stellt mit der Warenkommunikation auch die Realabstraktion aus. Sie ist solcherart ein wichtiger Faktor in der Bewußtseinsbildung, in der 'funktionalen Vergesellschaftung' (Sohn-Rethel), wie sie für die Stadt bezeichnend ist als Gegensatz zum 'naturwüchsigen Gemeinwesen'. Das Schaufenster leistet als Medium der urbanen Education und Kommunikation nicht nur einen Beitrag zur Domestizierung der Triebstruktur, sondern über die zur Schau gestellten Waren-, Wert- und Tausch-Abstraktionen auch einen zur Determinierung der Denkformen durch die Warenform. Einem Gefühl für diese Determinierung mag man es zuschreiben, wenn beispielsweise Oswald Wiener im Literaturverzeichnis von „Die Verbesserung von Mitteleuropa, Roman“ unter sonstigen Quellen an erster Stelle Schaufenster nennt. In diesen Zusammenhang ist auch seine frühe Einsicht (1958) in „die Ähnlichkeit der verwendung von geld und sprache“ zu stellen, ebenso das 1959 mit Konrad Bayer geplante Fotobuch über Schaufenster. Als Proteste gegen die verdinglichte Wahrnehmung und das verdinglichte Bewußtsein durch die urbane Warenkommunikation kann man auch die im Sinne eines erweiterten Kunstbegriffs künstlerischen Schaufensteraktionen von Andreas Baader, Gudrun Ensslin und anderen auffassen, als sie am 2. April 1968 Zeitbomben in zwei Frankfurter Kaufhäusern explodieren ließen. „Wir legten Feuer in den Kaufhäusern, damit Sie nicht mehr kaufen können. Der Kaufzwang terrorisiert Sie“, hieß es auf einer Notiz, und Fritz Teufel sagte: „Es ist immer noch besser, ein Kaufhaus anzuzünden, als ein zu besitzen.“ Mit dieser nicht nur künstlerischen Strenge hat sich am Höhepunkt der Studentenrevolte ein Bewußtsein gegen die Welt als Ware aufgeleuchtet, das sich nur mehr durch Brandstiftung gegen den von der Ware gefesselten Blick und das von der Warenabstraktion eingeschränkte Denken wehren konnte, und zwar logischerweise dort, wo die Realabstraktion ihren realen Ort hat: im Warenhaus. Ihr Anschlag galt der warenverformten Welt und war von der Utopie einer menschlicheren Welt gespeist. Indem nämlich die Warenform täglich durch die Retina sickert, die Warenkommunikation als prinzipielle urbane Kommunikation erfahren wird, erscheint uns selbstverständ-

lich und natürlich, was menschengeschichtlich ist und deshalb veränderbar: daß die gesellschaftlichen Formcharaktere der Ware die Verbindungs- und Denkformen der Menschen bestimmen. Insofern ist das Schaufenster ein Mythologem und sein Betrachter ein Mythos-Leser, wenn „das eigentliche Prinzip des Mythos ist: er verwandelt Geschichte in Natur“ (Barthes, S. 113). Was konsumiert der Leser des Schaufenster-Mythos auf unschuldige und beiläufige Weise?

Die Warenwelt und der Warenwert

Die Linien der Humanität und Urbanität fallen nicht zusammen.
G. C. Lichtenberg

Den Klassikern der Ökonomie schien es natürlich, den Warenwert durch die in einer Ware mittelbar und unmittelbar verkörperte Arbeitszeit zu definieren. Laut Adam Smith hätte man also Arbeitsquantität und Arbeitsprodukt in einem Austauschprozeß gleichsetzen, das eine mit dem anderen tauschen können. Die Waren repräsentierten eine bestimmte Arbeit (Arbeitszeit) und die Arbeit repräsentierte eine bestimmte Warenquantität. Die Aktivität des Menschen und der Wert der Dinge kommunizierten in einem System gleicher Repräsentation. Würden die Waren unmittelbar, bevor die Kapitalisten sich ihren Surplus aneigneten, ausgetauscht, müßten laut Smith die Waren proportional zu den in ihnen verkörperten Arbeitszeiten ausgetauscht werden können. Funktionierte die Arbeit (sowie) als Ware in der Tauschzirkulation (zum Kaufen und Verkaufen) als konstantes Maß? Auch für Ricardo diente die Arbeit als Maßstab für die Äquivalenz von Waren, zur Bestimmung des Wertes einer Ware in der Tauschzirkulation. Doch im Gegensatz zu Smith hat Ricardo folgendes beobachtet: Lohnsteigerungen ziehen zunächst Preissteigerungen nach sich, ohne daß sich die in den Waren verkörperten Arbeitsquantitäten ändern. Aber da der Preis jeder Ware in einem Warenstandard, etwa Gold, ausgedrückt wird, kann eine allgemeine Lohnsteigerung zu einer Senkung der Profitrate führen, so daß nicht alle Preise zu steigen brauchen. Ricardo entdeckte, daß die Lohnerhöhung die Preise der einzelnen Waren unterschiedlich affiziert: Waren, die mit direkter Arbeit hergestellt werden, steigen im Preis, während Waren, die mit fixem Kapital hergestellt werden, im Preis fallen. Dieser Effekt widerspricht der unmittelbaren Bestimmung des Warenwertes, also des Preises, durch die Arbeitszeit. Dieser Einfluß der Lohnerhöhungen, Steigen oder Fallen der Preise je nach Art der Ware, läßt den Schluß zu, wenn wir am Wertgesetz festhalten wollen, daß die Arbeitszeit nicht unmittelbar die Preise bestimmt, weil die Arbeitszeit von der Produktionsform abhängt: Je nach dem Grad der Arbeitsteilung, der Quantität der benötigten Werkzeuge, des zur Verfügung stehenden oder investierten Kapitals etc. wird die Produktion verschieden sein. Statt der bisherigen reziproken Determination der Werte in einem gleichbleibenden System von Äquivalenzen führte Ricardo eine Bestimmung des Wertes durch die veränderlichen Produktionsbedingungen ein, welche ihn erstehen ließen. So hat Ricardo in die Ökonomie die historische Zeit eingeführt, da offensichtlich die Produktionsmethoden der Waren Wechsels unterworfen sind. Diese Artikulation der Ökonomie auf Geschichte hat Marx aufgegriffen und weitergetrieben, unter anderem in der Analyse des Vorselektionsprozesses der Realabstraktion, das ist die Waren- und Wertabstraktion, welche schließlich zu dem Diktum führte: „das gesellschaftliche Sein der Menschen bestimmt ihr Bewußtsein“. Aus der von Ricardo beobachteten Fluktuation der Warenpreise hat Marx den Schluß gezogen, daß die Preise zwar als vom Wert abgeleitet, aber als im einzelnen nicht mit dem Wert identisch konzipiert werden müssen. Natürlich kommen dabei Sinn und Funktion der Wertdefinition (einer Ware als proportional zu der ihr

geweihten Arbeit) ins Wanken. Denn wenn Ricardo einerseits ans Wertgesetz glaubt, d. h., daß der Wert einer Ware durch die Arbeit, das Maß der Produktivkraft, definiert wird, andererseits beobachtet, daß die Arbeitszeit nicht unmittelbar die Preise bestimmt, muß er, um diesen Widerspruch zu überbrücken, nach Waren suchen, bei denen — da er als Grund für die Abweichungen der Preise von der in ihnen enthaltenen Arbeit die unterschiedlichen Proportionen und Produktionsperioden der Waren erkannte — diese Unterschiedlichkeiten aufgehoben sind. Solche Waren, bei denen die Ursachen für die Preisveränderungen abwesend sind, wären als unveränderlich zu betrachten. In seinem posthum veröffentlichten Aufsatz „On Absolute and Exchangeable Value“ versuchte er in Form einer Durchschnittsware ein „unveränderliches Wertmaß“ zu konstruieren, welches sowohl gegen Verteilungsänderungen wie gegen Änderungen der Produktionstechniken invariant sein sollte. In der Praxis hoffte er im Golde ein solch invariantes Wertmaß zur Konsolidierung des schwankenden Wertgesetzes zu finden. Doch gerade heute hingegen erleben wir insbesondere das Steigen des Goldpreises.

Nach Ricardo und Marx hat Sraffa die Frage, wie verwandeln sich Werte in Preise, auf dem Boden der Arbeitswerttheorie nochmals tiefgründig behandelt. Sraffa nahm Ricardos Gedanken einer Durchschnittsware wieder auf und konstruierte eine künstliche Standardware (also ohne die Hoffnung auf ein praktisches reales Korrelat), bei der die Ursachen der Preisveränderungen durch Lohnänderungen fehlten. Dies läßt auf eine Ware hinaus, bei deren Herstellungsprozeß Input und Output miteinander homogen sind. Da er den Wert einer Ware nicht mehr unmittelbar durch Arbeit bestimmt, sondern die Preise ohne Abstufung auf die Werte direkt aus der technischen Produktionsstruktur ableitet und erst hinterher unter Benutzung der Standardware Beziehungen zwischen Preisen und Arbeitsaufwand ermittelt, hat Sraffa die Werttheorie extrem relativiert. Durch seine avancierte Produktionstheorie, Arbeitswerte und Preise (beeinflußt von der Distribution) unabhängig voneinander auf ein Drittes zurückzuführen, nämlich auf die durch die physischen Inputs und Outputs spezifizierten Produktionsprozesse, wird die neoklassische Subsumtion der wirtschaftlichen Entwicklung unter den Gleichgewichtsbegriff (Angebot und Nachfrage von Waren als reziproke Determinanten), wodurch sich wieder das klassische Äquivalenzschema hereinschwindet, angegriffen. „Warenproduktion mittels Waren“ und Menschenproduktion mittels Menschen, das ist kein Widerspruch in der Welt, sondern reziproke Propellierung der Geschichte des Menschen, d. h. der Entfaltung der menschlichen Möglichkeiten. Das Schaufenster stellt auch diese Geschichte zur Schau. Als Schauplatz und Zeitschau wirkt es daher insbesondere, wenn es quasi außer Kraft gesetzt ist, als ein Relikt der Geschichte, d. h., wenn es Waren anbietet, die veraltet oder markunfähig, d. h. wettbewerbsunfähig, sind. Jeder kennt den nostalgischen Liebreiz jener Schaufenster, denen man ansieht, daß ihre Blüte ein Jahrzehnt oder mehr zurückliegt. Dann wirken sie ungefährlich wie Spielzeug. Ein Schaufenster, das sich außerhalb des Wettbewerbs, außerhalb der Geschichte stellt, erregt deshalb unsere Sympathie, fast unser Mitleid. Es rührt uns wie ein verlorenes Kind, es wirkt veröhnlich. Es sagt uns: Hier hält jemand nicht mehr Schritt mit der Zeit, hier hat jemand aufgegeben, hier verweigert jemand den Leistungs- und Konsumzwang. Auch der Verfall der Preise nach dem Ende der Saison, der uns zeigt, daß nicht nur wir vor dem Glasfenster, sondern auch die Waren hinter dem Glasfenster veralten, daß auch die Waren dem Diktat der Zeit und der Geschichte unterworfen sind, verbindet die Waren und Menschen, gibt den Waren menschliche Züge, „beseelt“ sie mit Mitgefühl, da der Preisverlust so offensichtlich ihre schwache Seite preisgibt und sie unter dasselbe Gesetz zwingt wie uns Menschen: sic transit gloria mundi.

Warenkultur und Stadtkultur

Die Grundlage aller entwickelten und durch Warenaustausch vermittelten Teilung der Arbeit ist die Scheidung von Stadt und Land. Man kann sagen, daß die ganze ökonomische Geschichte der Gesellschaft sich in der Bewegung dieses Gegensatzes resümiert.

Marx, S. 73

Ich habe mir den vorangegangenen kleinen ökonomischen Exkurs erlaubt, weil es meine These ist, daß der urbane Mensch unabhängig von seinem Bewußtsein die soziale Struktur der Gesellschaft lernt, unter anderem eben durch das Betrachten und Benutzen von Schaufenstern. Was ich versuchen wollte, ist, das Wesen der Stadt und des Kapitalismus, der Ware und der Konsumgesellschaft im Schaufenster zu spiegeln beziehungsweise Stadt, Ware, Kapitalismus und Schaufenster ineinander zu spiegeln und dadurch gegenseitig in ihrer Wirkung zu erhellen. Das Schaufenster stellt nämlich, dies ist meine Überzeugung, nicht nur Waren aus, sondern auch das Wesen der Ware und damit das Wesen der Stadt, die Warenwirtschaft. Viel mehr als durch warenästhetische Momente, die aus dem Konkurrenzkampf usw. entstehen, wirkt das Schaufenster als Forum der Warenkommunikation, als Miniatur-Markt, als Puppenheim der Ware. In dem es die Dinge beim Preis nennt statt beim Namen, nennt es erst eigentlich das Herz aller Dinge beim Namen. Indem das Schaufenster das Wesen der Ware zur Schau stellt, übt es den Betrachter in das Wesen der urbanen Kommunikation ein: die Kommunikation über Waren. So wie Städte keine „ummauerten Dörfer“ sind oder „Wohnplätze von mehr als 2000 Einwohnern“, sondern „Ausdruck eines ganz bestimmten gesellschaftlichen (ökonomischen) Verhältnisses“ (Wittfogel, S. 50), so auch das Schaufenster. Mit „übt ein“ meine ich, daß es Teil jener multifaktoriellen Prozesse der Realabstraktion (qua Ware) und der Denkabstraktion ist, wo diese so ineinander wirken, daß sie ununterscheidbar werden: Warenform, Gesellschaftsform und Denkform konvergieren. Der universelle Warencharakter fällt dem urbanen Menschen nicht mehr auf, eben weil er universell ist, erscheint er selbstverständlich, als zweite Natur. Nicht von ungefähr ist die Schaufensterkultur in den Metropolen viel höher als in Kleinstädten und dort wiederum höher als im Dorf, weil eben das Schaufenster ein Kernstück des Urbanismus ist.

Wir haben das Wesen des Phänomens der Verstädterung in der Zentralität entdeckt. Die Zentralität ist nichts Indifferentes, im Gegenteil, sie bedarf des Inhalts. Dieser Inhalt jedoch kann irgendein Inhalt sein. Anhäufung von Projekten und Produkten in Lagern, Berge von Obst auf den Märkten, Menschenmassen, Leute, die sich gegenseitig auf die Füße treten, Zusammenballungen vielfältiger, nebeneinander, übereinander liegender zusammengelegener Objekte: das macht die Stadt aus.

Leffèvre, S. 126

Auch das Warenhaus und das Schaufenster. Das Schaufenster ist die urbane Verkehrsform par excellence. Unsere Wahrnehmung hat sich durch die tägliche Routine so daran gewöhnt, daß sie nur mehr die Waren selbst und nicht mehr die Form ihrer Kommunikation wahrnimmt, daß das Schaufenster, zur zweiten Natur geworden, sich vom Stadtbild kaum mehr abhebt, so sehr gehört es zum Bild der Stadt. Dabei ist es so, daß im Schaufenster sich die Stadt selbst zur Schau stellt wie „von einer Terrasse, einem Kirchturm, einem Hügel, einem hochgelegenen Ort aus (der das Anderswo ist, von wo aus das Urbane erkennbar wird)“ (Leffèvre, S. 126). Das Schaufenster ist eine Waren-Terrasse, ein Ort der Wünsche, ein Kinosaal, wo alle Sehnsuchtsbilder des urbanen Menschen projiziert werden. Wie „alles in der urbanen Wirklichkeit verläuft, als ob alles, woraus sie sich zusammensetzt, sich näherkommen könnte, immer wieder und immer mehr“ (L., S. 126), so scheinen auch die im Schaufenster angehäuften, zusammengeballten, vielfältigen, neben- und übereinander

liegenden Waren zum Greifen nahe. Dadurch wird in uns der Wunsch erzeugt, der Ware noch näher zu kommen, um sie in der Tat angreifen zu können, d. h. wir werden zum Betreten des Geschäftes verführt, fast gezwungen.

„Was der Gast nicht sieht, kauft er nicht“ war meine Maxime als Chef eines Büffet-Wagens der Deutschen Bundesbahn, und dementsprechend war meine Vitrinengestaltung. Daniel Defoe hat diese Verkaufsstrategie, via ein Fenster Waren zur Schau zu stellen und damit für den Kauf der Ware zu werben, bereits frühzeitig festgestellt. In The Complete English Tradesman schreibt er: „Tradesmen lay out two-thirds of their fortune in fitting up their shops.“ Die Schauwerbung für Waren via Schaufenster verdankt sich der kommerziellen Expansion in der Epoche der Wettbewerbsgesellschaft. Seit dem Verschwinden des Freiluft-Geschäftes wurde keine Anstrengung gescheut, die Schauflächen für Waren nicht nur möglichst groß, sondern auch möglichst ansprechend zu gestalten. Im urbanen Waren-Wettstreit wurde die Schaufenstergestaltung die vielleicht wichtigste Verkaufsstrategie, bis heute, wenn wir die TV-Werbung als moderne Schauwerbung in einem elektronischen Schaufenster miteinbeziehen. „Die Art der Gestaltung besteht im Aufspüren der verborgenen Eigenschaften und emotionalen Vorzüge der Waren, um den Verkauf zu fördern“ (Krugler 1962). Die Kauflust mußte animiert werden, das Kaufen selbst zu einem Vergnügen, das über den bloßen Erwerb von Gütern auf der Basis der Bedürfnisse hinausging, seit die industrielle Revolution eine beschleunigte Produktion hervorgebracht und damit auch eine beschleunigte Konsumtion notwendig gemacht hatte. Denn seit die Waren nicht mehr nach einem Bestellsystem hergestellt wurden, sondern im voraus produziert wurden (auf eine Optimierung der Profitrate hin), durfte das Kaufen und Verkaufen nicht mehr allein der Gelegenheit, dem Zufall oder den Bedürfnissen überlassen bleiben, sondern es mußte gesteuert werden. Der Warenfluß mußte aus seinem natürlichen Lauf in ein geselltes Bett umgelenkt werden, wo die Laufgeschwindigkeit gesteuert werden konnte. Das Schaufenster dient nicht nur der Steigerung des Verkaufstempos, sondern durch die Warenauswahl und -gestaltung auch der Lenkung der Kaufabsichten und somit der Bedürfnisse. War am Lande nur einmal in der Woche Markttag gewesen, so ist in der Stadt jeden Tag Markttag, an allen Ecken und Enden, nämlich im Schaufenster. Diese Absatzlenkung und -beschleunigung, diese Konsummanipulation durch die Armierung der Geschäftsfassade mit einem Schaufenster und durch die ästhetische Gestaltung der darin enthaltenen Waren erscheinen uns heute selbstverständlich, lösten aber bei zeitgenössischen Beobachtern wie Stifter und Defoe (1661—1731) noch einen Schock aus. Doch ein differenziertes Warenangebot spricht mehr Bedürfnisse an und mehr Käufer.

Defoe: „I have heard that some ladies have taken their coaches and spent a whole afternoon in Ludgate Street or Covent Garden, only to divert themselves in going from one mercer's shop to another, to look upon their fine silks and to rattle and banter the shopkeepers, having not so much as the least occasion, much less intention to buy anything... The upholder does like in furniture, till he draws the gay ladies to such an excess of folly that they must have their houses new furnished every year, everything that has been longer than a year must be called old, and to have their fine lodgings seen by a person of any figure above twice over, looks ordinary and mean.“ Stifter: „Diese Auslagen sind die lockendsten Mittel des Luxus und der Eitelkeit... So natürlich und unschuldig die Auslagen sind: so sehr glaube ich, reizen und verführen sie gerade die unteren Klassen vorzüglich des weiblichen Geschlechts zur Begierde nach Luxus und Hoffart.“

Schauware, Warenauswahl und Schauwelt

In den Hauptstraßen der City, demjenigen Teil Londons, wo der Sitz des Handels und der Gewerke, wo noch altertümliche Gebäude zwischen den neuen zerstreut sind, und wo auch die Vorderseiten der Häuser mit ellenlangen Namen und Zahlen, gewöhnlich goldig und relief bis ans Dach bedeckt sind: da ist jene

charakteristische Einförmigkeit der Häuser nicht so auffallend, um so weniger, da das Auge des Fremden unaufhörlich beschäftigt wird, durch den wunderbaren Anblick neuer und schöner Gegenstände, die an den Fenstern der Kaufläden ausgestellt sind. Nicht bloß diese Gegenstände selbst machen den größten Effekt, weil der Engländer alles, was er verfertigt, auch vollendet liefert, und jeder Luxusartikel, jede Astrallampe und jeder Stiefel, jede Teekanne und jeder Weiberrock uns so finished und einladend entgegen glänzt; sondern auch die Kunst der Aufstellung, Farbenkontrast und Mannigfaltigkeit gibt den englischen Kaufläden einen eigenen Reiz; selbst die alltäglichsten Lebensbedürfnisse erscheinen in einem überraschenden Zaubergeranze, gewöhnliche Eßwaren locken uns durch ihre neue Beleuchtung, sogar rohe Fische liegen so wohlgefällig appetitlich, daß uns der regenbogenfarbige Glanz ihrer Schuppen ergötzt, rohes Fleisch liegt wie gemalt auf sauberen, bunten Porzellantellerchen mit lachender Petersilie umkränzt, ja alles erscheint uns wie gemalt und mahnt uns an die glänzenden und doch so bescheidenen Bilder des Franz Mieris. Nur die Menschen sind nicht so heiter, wie auf diesen holländischen Gemälden, mit den ernsthaftesten Gesichtern verkaufen sie die lustigsten Spielsachen, und Zuschnitt und Farbe ihrer Kleidung ist gleichförmig wie ihre Häuser.

Heinrich Heine (1928), S. 540

Den Wahn und die Sucht der Konsumgesellschaft, die geheime Verführung, die Schaulust und die Lustschau, die Schaukultur, die Produktion neuer Bedürfnisse nach immer neuen Produkten — vor Marcuse beschrieben bereits Defoe und Stifter Züge der eindimensionalen Industriegesellschaft. „People put on a front“: Wie die Auslagenfronten versuchen auch die Leute, Eindruck zu machen. Zum Shopping gehörte es, sich und seine neu erworbenen Waren zur Schau zu stellen. Die Menschen stellten beim Shopping ihre eigene Person aus so wie die Waren in der Auslage. Der Mensch glied sich den Waren an — Warenform und Verhaltensform. Die Mode entstand, Fashion, welche die Konsumtion beschleunigte. Der Mode-Wettbewerb der Leute als Folge des Waren-Wettbewerbs, als Lebenselixier des Handels. Das Shopping als Prozess, das Schaufenster als Schrein. Wie die heiligen Reliquien in der Vitrine, so wurden die Waren im Schaufenster aufgebahrt und der Einkaufsbummel als Heiliger, als bedeutende Persönlichkeit, als umschwärmter Held, nämlich als unworbener Käufer angesprochen. Religiöse Prozesse wurden profanisiert, in der Schaukultur warenverformt. Die Schauware wurde als Lockmittel wichtiger als die reale Ware. Das Schaufenster als Warenchau etablierte den Schau-Wert als Wert. Das Schaufenster als Erzieher forcierte qua Fashion ein Show-Verhalten, ein Verhalten gemäß der Mode-Normen (was „in“ ist und „out“ etc.), wie die anderen Massenmedien Zeitung, Film, TV. Das Schaufenster als wichtiger Faktor bei der Entstehung unserer Schau-Kultur, die fast stets eine Scheinwelt ist.

Die nach eigenem Verständnis 4 Gestaltungsstufen der Schauwerbung sprechen davon deutlich genug: 1. Exhibition Display (Realangebot). Im Arrangement der Ware selbst treten noch die Prinzipien des Handels, der Warenwirtschaft und der Geldzirkulation auf wie beispielsweise die Akkumulation. Schemata der industriellen Produktion wie Serie, Reihe ebenfalls. Man legt die Stapel-Ware in den Warenauslagekästen (wie die Schaufenster ursprünglich hießen) aus wie Fallen, um den Käufer in die Falle des Kaufwunsches zu locken. Die Auslagen-Falle mit der Ware als Speck leitet über zur Stufe 2, Show Display, welche das Ziel hat, die geheimen Wünsche zu stimulieren. Nach der Differenzierung des Warenangebotes, damit auch sicher jedem Geschmack etwas Passendes angeboten wird, muß bei der Optimierung der Verkaufsmöglichkeit nicht nur das unmittelbare Bedürfnis angesprochen werden, sondern die gesamte psychische Struktur des Menschen. Hierin liegt auch meine Analogie des Kaufvorgangs mit religiösen Vorgängen begründet. Denn der Käufer kauft ja nicht mehr nur die reale Ware, sondern auch deren ideologischen Schein. Der Kauf befriedigt mehr, als die bloße Ware es tun könnte. Die Kaufhandlung wird als kultische

Handlung genossen, sie verleiht sozialen Nimbus etc. Shopping als profanisierter religiöser Handlung entspricht natürlich auch dem Fetischcharakter der Warenwelt, den bereits Marx (S. 86) auf „die Nebelregion der religiösen Welt“ bezog:

„Hier scheinen die Produkte des menschlichen Kopfes mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen in Verhältnis stehende selbständige Gestalten. So in der Warenwelt die Produkte der menschlichen Hand. Dies nenne ich den Fetischismus, der den Arbeitsprodukten anklebt, sobald sie als Waren produziert werden, und der daher von der Warenproduktion unzertrennlich ist.“

Die Gestaltungsstufen 3. Image Display und 4. Faszination Display (langfristige Werbung mit Träumen und Hoffnungen) setzen, wie ihre Namen schon anzeigen, diese Intentionen fort. Hier liegen auch noch große formale Möglichkeiten für die künftige Schaufenstergestaltung bei zunehmendem Waren-Wettstreit. Z. B. nach der Sexualisierung der Warenwerbung auch die Sexualisierung der Auslage selbst, oder die Mediatisierung: Die verführerische TV-Schauwerbung wird in die Auslage wieder rückversetzt, d. h. neben der Ware steht ein TV-Apparat, in dem die Herrlichkeiten und Möglichkeiten der Ware angepriesen werden: z. B. reale Menschen führen auf dem Bildschirm in der Auslage die Kleider vor oder andere nicht ausgestellte Modelle. Statt Prospekten Filme von den Urlaubszielen etc. TV- und Video-Werbung im Schaufenster. „Sprechende“ Waren: Hier wird das exploitative Spiel mit den Träumen und Wünschen wesentlich erleichtert. Insofern ist die Ästhetik der Auslage nicht nur an die Ware gebunden. Brock (S. 501) hat beschrieben, wie die bloße Warenpräsentation als Kaufanreiz durch die (auf Identifikation abzielende) Inszenation sozialer Situationen im Schaufenster abgelöst worden ist. Diese 4 Stufen der Schauwerbung demonstrieren auch stringent, daß jede Produktwerbung auch Ideologie-Werbung ist. In dem daraus resultierenden weitverbreiteten Werbe-Motto: „Denk österreichisch — kauf österreichisch“ wird die für unsere Analysen behauptete Verknüpfung von Denkform und Warenform auf eindeutige Weise selbst sichtbar. Das Schaufenster ist also nicht nur Werbung für eine Ware, sondern auch Werbung für eine Weltanschauung, die Schauwerbung ist also auch Denkwerbung. Im Zurschaustellen der Ware stellt sich auch anderes zur Schau: Denkformen, Verhaltensformen, Gesellschaftsformen, Gefühlsformen. Durch den Erfolg der Schauwerbung, d. h. durch den Erfolg des Prinzips und der Methode des Zurschaustellens (von der Auslage zur Plakatwand), hat sich die Schau, der Show-Charakter, als Kategorie unserer Kultur umfassend etabliert, ohne daß wir es gewahr geworden sind. Allein an den Produkten unserer Kultur und an der Art und Weise, wie wir sie beurteilen (ob professionell, qualitativ, anschaulich etc.), erkennen wir den Verlust und Verfall oder, neutra- gesprochen, die Veränderung.

Medien-Schaufenster und Medien-Show

Der Schau-Denker und der Schau-Künstler sind somit nur ephemere Ausflüsse einer universalen Charakterisierung aller Lebensbereiche, von der Politik bis zur Kunst, durch den Schauwert. Durch Radio und Fernsehen, durch illustrierte und Zeitungen hat sich die Auslage endlos erweitert und vom Privatleben des Politikers bis zum Sexleben des Schauspielers ausgedehnt. Fast alle sind wir Schauspieler geworden und agieren wie in einer Auslage für den Blick der anderen. Besonders öffentliche Personen, also Personen, die besonders oft in den Medienauslagen wie TV, Radio etc. stehen, führen ein Leben nur für die Auslage, das sich von ihrem eigenen wirklichen Leben oft radikal unterscheidet. Denn auch hier ist das, was zur Schau gestellt wird, nur Werbung, Kaufanreiz, Wahlanreiz, nicht die Wirklichkeit, nur Schauware, d. h. Scheinware. Die Züge solcher Schau-Politik nehmen übrigens immer abstoßendere Grimassen an: Der Politiker ist der

beste, der die beste Show in den Medien zu liefern versteht. Der Politiker als Show Personality und die Politik als ein Cabaret von Show Gags feiern besonders in Österreich unübertreffbare Blüten. So ist das Schaufenster auch ein metaphorisches Fenster auf die gesellschaftliche Schauwelt. Die Warenwelt als Schauwelt hat unsere ganze Welt in eine Schauwelt verwandelt. Mit dem Schaucharakter der Warenwelt ist auch deren Scheincharakter expandiert: die Schauwelt als Scheinwelt. The show must go on — damit der Schein bestehen bleibt. Durch die Medien-Schaufenster blicken wir scheinbar in alle Stuben und Konferenzsäle, auf den Mond und alle Kontinente. Ist die Welt in der Tat eine einzige Auslage geworden? Ja, wenn wir die Warenchau nicht als Transparenz nehmen, sondern als das, was wir zu beschreiben und zu zitieren versucht haben, als „Offenbarung“ und gleichzeitige Sperre. Die Welt der Bühne: Ein Blick hinter die Kulissen zeigt uns die Warenwelt als Prinzipial. Die Welt ist ein Schauplatz und eine Schaubühne, deren Bretter aber die Warenwelt ist. Das Welt-Theater im Warenauslagekasten. Wie das Schaufenster die Waren zur Schau stellt, aber deren Mechanismen verschweigt, so stellt auch die Politik Motive zur Schau, versteckt aber die eigentlichen Interessen ihrer Handlungen. Von den Moskauer Schauprozessen bis zur amerikanischen Polit-Schau, von der faschistischen Schau-Politik bis zur päpstlichen erkennen wir das Zurschaustellen als eine Technik des Verstellens, ja das Zurschaustellen wird die eigentliche Methodik des Verdeckens und Verbergens. Denn wir wissen, daß die zur Schau gestellten Bekenntnisse und Selbstkritiken unwahr und erzwungen waren, eben nur Schau, eben nur Show, eben nur Schein, und dazu dienten, Stabins radikale Machtpolitik zu verhüllen und zu legitimieren. Wir wissen, was Hitlers Paraden und Reden seinem Volk verheimlichten, was amerikanische Präsidenten logen und Päpste Unrecht verschwiegen. Doch hier ist nicht der Ort, auf den Strukturwandel des Öffentlichkeitsbegriffes einzugehen. Wir können nur kurz auf den Schau-Charakter der Politik hinweisen als Folge des allgemeinen Schau-Charakters unserer Kultur, zu dem als ein Faktor auch die Waren-Auslage bzw. abstrakt gesprochen das Schaufenster beigetragen hat. Das Studium der Warengesetze, deren Eigengesetzlichkeit und verselbständigte Abstraktion, liefert uns aber auch die Einsicht in die Divergenz von Schau-Politik und Real-Politik: Je „öffentlicher“ eine Politik scheinbar wird, umso geheimer wird ihre Diplomatie, je mehr „Politik“ zur Schau gestellt wird, umso mehr werden ihre Quellen verdeckt, je „offener“ eine (Schau-)Politik, umso verborgener und dunkler ihre (Macht-)Politik. Das Schaufenster lehrt uns: was zur Schau gestellt wird, ist nicht die Wahrheit. So wenig wie die ausgestellte Ware den realen Arbeitswert zur Schau stellt, so wenig hat eine zur Schau gestellte Aussage einen Wahrheitswert. Sondern beide reizen, verlocken, verblenden, verführen, adjustieren, verschweigen, verzerren, verwirren, verheimlichen, verstellen, lenken vom Wesentlichen ab usw. Insofern gehört das Schaufenster zur Epistemologie des 20. Jahrhunderts. Als epistème hat das Schaufenster den griechischen Wahrheitsbegriff, die Unverborgenheit, in sein Gegenteil verkehrt, denn in unserer Schaukultur stellt es uns die Frage: Was wird verdrängt, verborgen, verdeckt, verstellt und versteckt, indem es zur Schau gestellt wird?

Schaukultur

Omnibus Omnia. Alles für alle.

Inschrift einer Einkaufspassage, 1847.

Was der Kunde nicht sieht, kauft er nicht.

Peter Weibel

Vom Bauchladen zum Warenhaus ist die Schaukultur auf der Grundlage der Warenwirtschaft einen langen Weg gegangen. Nachfolgendes Piktorial ist eine Art visuelle Reise, auf der einige wichtige Stationen dieses Weges sichtbar gemacht

werden sollen, in einer Weise, daß die Bilder für sich selbst sprechen mögen und keines Kommentars bedürfen. Allein der genaue und einfühlsame Blick des Beobachters genüge, um die Botschaft der Bilder zu erkennen. Die Abfolge der Bilder ist demnach sehr genau nach den Möglichkeiten der Entfaltung ihrer Bedeutungen kombiniert. Der „Leser“ dieser Bilder kann und soll demnach diese nicht nur vertikal, sondern auch horizontal, ebenso diagonal das erste wie das letzte Foto einer Seite studieren, wie auch die Bilder gegenüberliegender Seiten aufeinander beziehen. Es handelt sich also um Bild-Sequenzen wie auch um Bild-Gegenüberstellungen, um Abfolgen wie um Vergleiche, die einem Beschauer, der nach Erkenntnis trachtet, also einem Betrachter, selbstredend ihre Wahrheit offenbaren. Dennoch möchte ich zusätzlich noch einiges verbales „Lese“-Material anfügen. Wenn wir frühe, aber noch immer existierende Formen der Schauwerbung wie Bauchladen, Marktstand und -karre etc. außer acht lassen, können wir sagen, daß die Entwicklung des Schaufensters um 1800 einsetzt, obwohl bereits 1740 von einem Schaufenster als Werbemittel in Augsburg berichtet wird und G. C. Lichtenberg in einem der „Briefe aus England“ am 10. 1. 1775 von seinem Straßen- und Schaufenster-Erlebnis in London schreibt und uns von Defoe noch viel frühere Beschreibungen überliefert sind. Lichtenberg (S. 249):

Ich will dazu Cheapside und Fleetstreet nehmen, so wie ich sie in voriger Woche, da ich des Abends etwas vor acht Uhr aus Herrn Boydells Haus nach meinem Logis ging, gefunden habe. Stellen Sie sich eine Straße vor, etwa so breit als die Weender, aber wenn ich alles zusammennehme, wohl auf sechsmal so lang. Auf beiden Seiten hohe Häuser mit Fenstern von Spiegelglas. Die unteren Etagen bestehen aus Budiken und scheinen ganz von Glas zu sein; viele Tausende von Lichtern erleuchten das Silberläden, Kupfer-schilde, Bücherläden, Uhren, Glas, Zinn, Gemälde, Frauenzimmerputz und Unputz, Gold, Edelgesteine, Stahlarbeit, Kaffeezimmer und Lottery Offices ohne Ende. Die Straße läßt wie zu einem Jubelfeste illuminiert, die Apotheker und Materialisten stellen Gläser, worin sich Dietrichs Kammerhusar baden könnte, mit buntem Spiritibus und überziehen ganze Quadraturen mit purpurrotem, gelbem, grünpangrünem und himmelblauem Licht. Die Zuckerbäcker blenden mit ihren Kronleuchtern die Augen und kitzeln mit ihren Aufsätzen die Nasen für weiter keine Mühe und Kosten, als daß man beide nach ihren Häusern kehrt; da hängen Festons von spanischen Trauben, mit Ananas abwechselnd, um Pyramiden von Äpfeln und Orangen, dazwischen schluppig bewachende und, was den Teufel gar los macht, oft nicht bewachte weißbärmige Nymphen mit seidnen Hüthen und seidnen Schlendern. Sie werden von ihren Herrn den Pasteten und Torten weislich zugesselt, um auch den gesättigten Magen lüsten zu machen und dem armen Geldbeutel seinen zweitelzten Schilling zu rauben, denn Hungrige und Reiche zu reizen, wären die Pasteten mit ihrer Atmosphäre allein hinreichend. Dem ungewöhnten Auge scheint dies alles ein Zauber.

Da aber noch 1897 beispielsweise in Mayers Konversations-Lexikon keine Begriffe wie Schaufenster, Schaufenstergestaltung, -dekoration, Schauwerbung etc. vorkommen, rechnen wir das Schaufenster wie erwähnt erst zur Epistemologie des 20. Jahrhunderts. Denn erst ab 1900 gibt es die Schaufensterkultur institutionell, gibt es Kurse für Dekorationskunst und Schaufenstergestaltung. 1904 wird Stephanie Hahn künstlerische Leiterin der Schaufenster-Werbung bei Wertheim in Berlin. Der Schaufenster-Dekorateur wird also ein Berufszweig: 1911 die 1. Fachschule für Dekorationskunst in Berlin, 1925 das Monats-Magazin „Schaufenster-Kunst und Technik“, 1928 1. Internationaler Kongreß der Schaufenstergestalter in Leipzig.

Anfangs waren die Schaufenster normale Fenster, durch welche man in das Ladeninnere blicken konnte, erstens um Licht für das Innere zu haben, zweitens weil das Sehen von Kaufprozessen die Kauflust steigerte. Wegen des zweiten Grundes wurden dann allmählich auch Waren in die Schaufenster gelegt. Die Schaufenster wurden vergrößert und die Waren arrangiert. Bereits sehr früh erkannte man, daß die

ideale Auslage jene ist, wo der Ladenraum als Ganzes zum Schaufenster wird, wo das Schaufenster gleichsam begehrbar wird. Überdachte Ladenstraßen, Passagen und Warenhäuser entstanden. 1819 die Burlington Arcade in London, 1829 die Passage Galerie d'Orleans in Paris, 1827 wurde das Kaufhaus Unter den Linden als Einkaufszentrum für Berlin entworfen, 1837—40 entstanden Warenhäuser in Berlin (Wertheim etc.), 1844 das Warenhaus Ville de France in Paris, 1846/47 die Galerie Saint-Hubert in Brüssel mit der Inschrift 'Omibus Omnia' (Alles für alle), 1865—77 die Galleria Vittorio Emanuele, laut Baedeker „unter den überdeckten Kaufhallen Europas weitaus die größte“, 1869—72 das Magasin au Bon Marché in Paris, wo die Weltausstellung 1867 viele Impulse für das Warenhaus und sein Vielfach-Angebot gegeben hatte. Ausstellungspavillons wurden für die Entwicklung der Waren-schauräume und Warenauflagefenster ebenfalls sehr wichtig. Da ja gerade der Zweck eines Ausstellungspavillons, wie das Wort selbst sagt, in seinem Exhibitionwert liegt, wurden hier besonders großzügige und schauwirksame Strategien der Warenausstellung erprobt. Die Schauwerbung auf Messen war sozusagen die Avantgarde des normalen Schaufensters und wurde bzw. wird deswegen auch oft professionellen Künstlern überantwortet.

In jeder großen kommerziellen Stadt entstanden im 19. Jahrhundert solche für das Wesen der Metropolen bezeichnende glasüberdachte Einkaufszentren (vide Walter Benjamin), seien es Passagen oder Ladenstraßen oder Warenhäuser, wo der Passant wettergeschützt seinem Einkaufsvergnügen nachgehen und die Einkaufslust optimal gesteuert werden konnte. Man kann daher nicht, wie allgemein unter schlechten Dichtern üblich, 'die Stadt als Haus' betrachten, sondern vielmehr als Warenauslage. Die Apotheose der Auslage ist die begehrbare: das Warenhaus. Daher erwiesen sich die Passagen, verglichen mit den Kaufhäusern, sehr schnell als Fehlinvestition. Denn insgeheim vertrieben sie gegen ein Gesetz der kommerziellen Stadt, nämlich gegen das Tauschprinzip. Als hauptsächlichste architektonische Form der Stadt hatte sich nämlich eine abstrakte Raumeinheit, der Kubus, festgesetzt, der ohne wesentliche strukturelle Änderungen vom Büro zur Wohnung, vom Lager zum Geschäft etc. konvertiert werden konnte. In der Stadt unterliegt also selbst die Bauform der Warenform, dem Tauschprinzip, dem Tauschwert und nicht dem Gebrauchswert. Die Passagen waren nun zu sehr auf ihren einzigen Zweck hin spezialisiert und daher schwer konvertierbar. Die gegenwärtigen, für die Bedürfnisse des motorisierten Verkehrs geschaffenen, meist am Stadtrand gelegenen Einkaufszentren bedeuten eine Rückkehr der Passagen in modifizierter Form. Ebenso die unter den Straßen liegenden Ladenstraßen, über die der Verkehr hinwegbraust. Diese verkehrsbedingten 'überdachten' Fußgängerzonen, wo die Geschäfte meist Boutiquen sind, d. h. wo der ganze Ladenraum durch seine große Glasfront mit dem Schaufenster eins ist, bedeuten einen Vorstoß des Warenverkehrs unter die Erde, eine Ausweitung des Warenraumes, wo der Mensch vollkommen abgeschnitten von der Natur, künstlich belüftet und entlüftet, mit synthetischer Musik beschallt, nur noch mit Waren und Warenvermittlern verkehrt: Alice in der Warenwunderwelt. Egal, wo der Mensch wandelt, in Fußgängerzonen unter oder über der Erde, der Warenverkehr hat Vorrang. Dies ist typisch für die 'Urbanisierung' unserer Innenstädte zu gigantischen Verkaufs- und Verwaltungsmaschinen. Die angesprochene Konvergenz von Stadt und Warenauslage findet hier ihre Weichen und in der Shopping City, der Einkaufsstadt, ihren Höhepunkt. Nomen est omen. Die Shopping City spricht buchstäblich für den von uns erklärten Zusammenhang von Schaufenster als Ausdruck des Wesens der Stadt und von der Stadt als Ausdruck ökonomischer Verhältnisse. In jener kleinen 'Stadt' in der Vorstadt oder am Stadtrand, die alle Geschäfte einer Großstadt in einem Gebäude zusammenfaßt, die nur aus Auslagen besteht, summieren sich die

Großstadtschaufenster zur Schaufenstergroßstadt. In der Einkaufsstadt kulminiert, was die Boutiquen im kleinen und die Warenhäuser und Passagen im großen waren, die Identität von Stadt und Auslage unter dem Zeichen der Warenform. Supermärkte, Diskontläden etc. demonstrieren zusätzlich auf andere Weise den urbanen Verkehr als Warenverkehr. Haben die Warenhäuser, Großmärkte und Einkaufsstädte die Auslage insofern abgelöst, als sie selbst als Ganzes zu begehrbaren Auslagen wurden und daher auf äußere Schaufensterfronten verzichten können, so haben die Supermärkte auf ihre Weise ebenfalls die Warenauslage abgelöst, indem sie diese in eine Preisauslage konvertierten. Supermärkte etc. haben entweder überhaupt keine Schaufensterfronten mehr und sind einfach überdachte Mauerfronten, oder sie zeigen in ihren Auslagen kaum noch Waren, sondern bekleben die Schaufenster mit den Preisen. Dadurch kommt das ökonomische Abstraktionsprinzip zum Ausdruck: Der eigentliche Wert ist nicht die Ware, sondern der Preis. Je billiger die Ware, umso mehr wird der Preis herausgestrichen. Je teurer die Ware, umso weniger. Luxusauslagen haben keine Preisangaben, zumindest hatten, denn in Österreich besteht ja heute Preiskennzeichnungspflicht. Und je kleiner der Preis, desto größer wird er geschrieben. Die Preise verdeckten zuerst die Waren und schließlich sogar das ganze Geschäft. Aus den Schaufensterfronten wurden Preisfronten und aus Fassaden Preiszeichensblätter. Denn wo der Preis zählt, kommt es auf die Ware nicht mehr an. Hier zeigt sich die Verselbständigung der Warenabstraktion. Warenform, Warenmaterial treten hinter den Warenpreis zurück. Hier wird faktisch der Dekorateur aus wirtschaftlichen Gründen wieder abgeschafft. Denn nicht nur seine Fantasie ist an die Ware gebunden, sondern auch seine Funktion. Wo die Ware nicht mehr entfaltet werden muß, weil der Warenpreis allein das Wichtige ist, zählt nur noch die Geldform der Ware und somit das Management. Der Dekorateur wird am Ende unseres Jahrhunderts wieder zweitrangig, nebensächlich, er, dessen Fantasie für die Entfaltung der Ware, deren Form und Material, zu Anfang unseres Jahrhunderts so ausschlaggebend war. Seine Fantasie mußte der Ware dienen, diese zur Geltung bringen und damit den Käufer an- und ihm das Geld aus der Brieftasche locken. Die dabei auftretende Materialästhetik und ästhetische Organisation hat in unserer Schaukultur und -kunst tiefe Spuren hinterlassen.

Warenkunst und Kunstware

In der 'Trivialekunst' der Schaufenstergestaltung treten als Reflex der Warenästhetik bereits etliche künstlerische Prinzipien auf, die erst viel später von der Kunst der Hochkultur aufgenommen wurden, z. B. die Materialästhetik und serielle Prinzipien wie Akkumulation und Standardisierung industrieller Produkte. Die konstruktivistische Materialästhetik des russischen Produktivismus ist wahrscheinlich die früheste und reinste Reaktion auf solche Formen der Urbanisierung und Industrialisierung, deren Ausdruck wir auch in der Warengestaltung im Schaufenster finden, versteht sich, ist ja die Waren-Auslage der erste Ort der Visualisierung neuer Produktionsformen. Um die Ware zur Wirkung zu bringen, ihr geheimes Wesen, standen dem Dekorateur grosso modo drei Verfahren zur Verfügung: a) formale Gestaltungsmittel, b) materiale Eigenschaften der Ware, c) Informationen über die Ware durch Wort und Bild. Die formalen Gestaltungsmittel mußten zuerst einmal jener Verkaufsstrategie gerecht werden, die da lautet: Je mehr Waren angeboten werden, desto mehr Kaufmöglichkeiten und Kaufreize bestehen. Der Dekorateur mußte also eine möglichst große Fülle verschiedener Waren in einem relativ kleinen Raum unterbringen, und zwar so, daß die ausgestellten Waren nicht nur gut, sondern auch ansprechend zu sehen waren. Der Dekorateur abstrahierte dabei von der Ware und

versuchte eine formale Ordnung des Warenangebotes zu schaffen, das visuell gut überschaubar war. Eine symmetrische Ordnung war daher unter den abstrakten Ordnungsparametern am beliebtesten. Ebenso eine Ordnung durch die Farbgestaltung, die bis zu den Preisschildern ging. Bei dieser formalen und farbigen Gliederung und Ordnung mußte auch darauf Bedacht genommen werden, ob der Betrachter nahe oder fern von den Waren steht, d. h. auf die Nah- und Fernwirkung, mit der man eventuell einen Passanten anlocken konnte. Die ästhetische Ornamentik ist in ihren abstrakten Ordnungsprinzipien wohl relativ frei, doch der Warencharakter kommt auch formal zum Tragen: die Massenware wird auch massenhaft angeboten. Die Massenproduktion korrespondiert mit einer formalen Massenrezeption, mit einer visuellen Massenform. Die Stapelung, Aneinanderreihung gleicher Waren veranschaulicht die serielle Warenproduktion. Die Warenmasse im Schaufenster definiert auch formal die Massenware, macht die Massenware als solche sichtbar. Konstruktivistisch-serielle Gestaltungsprinzipien treten also bereits bei der Warenausgestaltung vor dem künstlerischen Konstruktivismus und dessen Nachfolger, der Minimal Art, auf, wie auch vor dem Nouveau Réalisme eines Arman und der Pop Art eines Warhol.

Analog dem *seriellen Denken* gibt es auch bereits frühes *Materialdenken* in der auslagendekorativen Trivialekunst. Nicht nur ornamentale Gruppierungen haben versucht, die Materialität der Ware sprechen zu lassen, sondern oft und wenn möglich werden auch die Materialqualitäten der Waren selbst zur Gestaltung verwendet und zur Schau gestellt. Die Eigenart der Ware wurde materialiter demonstriert. Neben der reinen Demonstration der Materialität der Ware (z. B. das Schaufenster mit den Kaffeesäcken), die natürlich besonders bei Stoffen sehr wirksam war, gab es auch Mischformen, z. B. einen aus Seide gemachten Springbrunnen oder ein Pferd aus Seife. Natürlich gab es bald auch eine künstliche Ästhetik der Schaufenstergestaltung mit ästhetischen Normen und Verboten. Z. B. dürften Schuhe nicht auf Seidendeckeln stehen. Dennoch, verglichen mit dem heutigen Stand der Schauwerbung im Schaufenster herrschten zwischen 1900 und 1930 erheblich freiere Formen.

Nach der formalen wie materialen Warenwerbung im Schaufenster verblieb als dritte noch die informative, die vor allem einmal der Preis ist. Dazu kommen noch zusätzliche Informationen wie über die Herstellung und den Gebrauch der Ware, über die Qualität oder den Unterschied zu ähnlichen Fabrikaten etc. Z. B. in einem Pokal ein Kilo Kaviar, und daneben der Preis, sonst nichts in der Auslage, oder die Warenherstellung einst und jetzt in fotografischen Ansichten, oder Zubehör, das über den Gebrauch der Ware Auskunft gibt.

Waren- und Kunstformen

Diese drei Verfahren der Schaufenstergestaltung auf der Ebene des Waren-Arrangements handhaben das Schaufenster als eine Art Rahmen, in dem verschiedene oder gleiche Waren unter verschiedenen oder gleichen Gesichtspunkten zusammengefaßt wurden. Eine Anzahl kleinerer Elemente wurde also zufällig oder bewußt zu einem großen Ganzen gerahmt.

Dieser Schaufenster-Rahmen wirkte wie ein Bild-Rahmen. Es entstanden Schaufenster-Bilder und später sogar Schaufenster-Bühnenbilder. Die Rolle des 'Einrahmens', Framings, hat ja eine kontextbewußte Kunst im Gefolge Duchamps auf sehr vielfältige und unterschiedliche Weise weiterentwickelt: vom informellen Rahmenproblem über das Fallenbild bis zum konzeptuellen Kontextproblem. Das Framing der Waren im Schaufenster bildet sozusagen die zivilisatorische Avantgarde der Kunst. Der leere Rahmen, der uns seit mehr als 30 Jahren in verschiedensten Erscheinungen entgegentritt, auch als leere Galerie-Wand, demonstrierte, daß der Rahmen allein

bereits Kunst darstellen kann, daß die bloße Einrahmung das Umrahmte bereits kunstfähig macht. Der Rahmen als vertrauter Kunstparameter ist also beinahe kunststerzwingend. Diese Framing-Funktion des Kunstzeugens gilt natürlich auch für das Schaufenster, und wir sehen ja in der Tat, wie die Warenkultur einige Kunstformen hervorgebracht hat: Prinzip der Serie, Materialästhetik, Leere und Fülle, Akkumulation, Reihe und schließlich die Assemblage. Denn durch die Ansammlung bzw. Anhäufung gleicher oder disparater 'Gegenstände' im Schaufenster entstanden Schaufenster-Assemblagen. Das Schaufenster als fester Rahmen diente wie später das Bild oder ein Behälter als eine Art Kiste, Box, Schachtel, Lade, Schrank für die Zusammenfügung gleicher oder kunterbunter Waren. Die Kunstform der *Assemblage* war also ebenfalls bereits durch die Auslage vorgegeben, ehe sie künstlerisch verwertet und bewußt gemacht wurde.

Hat der Warenauslagekasten, vulgo Schaufenster, zusammen mit anderen Einflüssen der Warenwelt wie Paket, Schachtel, Verpackung etc. zur Entdeckung des Kasten- bzw. Boxen-Prinzips für die bildende Kunst geführt, u. a. auch zum künstlerischen Verpackungsprinzip selbst, so hat die ausgestellte Warenfülle — wie wir gesehen haben, gehorcht ja die Fülle der Waren einem ökonomischen Prinzip, das dem Mangel entspringt und mit 'Angebot und Nachfrage' umschrieben wird — das Prinzip der Ansammlung, Anhäufung, *Völle* für die Kunst angeregt und damit als negative Dialektik auch das Prinzip der *Leere*. Volle oder leere Räume wurden ausgestellt, schließlich ganze Geschäfte, Geschäftsfronten und -häuser (das 'Museum als Kasten' von Dibbets, der 'Schubladen-Kasten als Museum' von K. Hoffmann und H. Distel). Das Schubladenmuseum (1970—77) von Distel ist für die Entwicklung und Verwendung des Schauraumes in der von uns aufgezeigten Perspektive vielleicht am bezeichnendsten. Der Warenschauraum, i. e. das Schaufenster, wird hier direkt zum Kunstschauraum; der Warenkasten, i. e. das Warenhaus, wird zum Kunstmuseum: In 500 Schubladen, in denen früher industrielle Massenware mit einem Flair von handwerklicher Aura noch, nämlich Nähseidenspulen etc., lagerten, befinden sich nun eigens von Künstlern angefertigte Kunstwerke. Diese Verwandtschaft von Lagerraum und Atelier, von Laden und Studio, von Magazin und Künstlerwerkstatt, vollgestopft mit Waren bzw. Werken, kommt auch in Claes Oldenburg's Store Days von 1961/62 zum Ausdruck. Am 1. Dezember 1961 hatte Oldenburg für die Weihnachts-saison einen Straßeneden eröffnet, in dem er seine Eat-Art-Objekte und andere dreidimensionale Gegenstände sowohl im Schaufenster wie im Ladeninneren ausstellte als auch verkaufte. Ebenso fanden dort frühe Happenings statt. Im Mai 1962 wurde die store, wie das ganze Unternehmen genannt wurde, in Dallas ausgestellt. Ben Vautiers Magasin aus Nizza (1962—70) steht ja heute ebenfalls in einem Museum, im Pariser Centre Pompidou. Christo konnte erstmals 1974 seine Store front-Entwürfe von 1966—68 in Venedig und Stuttgart realisieren.

Auf die von der Warenwelt diktierte Fülle — store heißt ja auch so viel wie 'Vorrat', 'Fülle' — und auf den von Objekten erdrückten Kunstraum reagierte Yves Klein mit seinem 'immateriellen Raum', Krefeld 1961. Neben den Kunstformen der Assemblage etc. hat das Schaufenster noch ein weiteres Prinzip künstlerischer Gestaltung nachhaltig vorbereitet, nämlich die Aufhebung der Grenzen von Innen und Außen, die *Wand- und Raum-Durchdringung*. Außenraum der Straße und Innenraum des Geschäftes bzw. der Auslage sind ja nur durch die transparente Glasscheibe getrennt. Was lag also näher, als daß die Dekoration die Scheibe durchbricht und sich draußen fortsetzt. Die Auslage spiegelt selbst ist ja bereits eine Verknüpfung von Innen und Außen. Wir sehen durch die Glasscheibe das Innere und auf der Scheibe selbst spiegelt sich das Außen. Die Scheibe ist die Vereinigung zweier disparater, dislozierter Räume, wie es

in einem Foto von Atget so deutlich zum Ausdruck kommt. Diese Kontraktion zweier verschiedener Raumpunkte bzw. -flächen in der Glasscheibe setzt als imaginärer Spiegelraum die bereits anfangs erwähnte narzisstische Spiegelung des Betrachters objektiv fort. Der Warenraum als Spiegelkabinett der Wüchters erfährt so auf doppelte Weise seine Implementation, ja vermittels realer Spiegelflächen sogar seine forcierte, erzwungene. Spiegelwände im Warenauslage-Raum selbst vergrößern nicht nur illusorisch die Warenfläche und damit die Quantität der Waren, dienen nicht nur der illusorischen räumlichen Ausdehnung der Auslage und damit des Schaumraumes, sondern dadurch gesteigerten formalen Gestaltungsmöglichkeiten, welche zu einer Verwischung der Grenzen zwischen Realität und Schein tendieren, sind leicht vom bloß Räumlichen aufs Psychische übertragbar. Spiegelwände senken also nicht nur das räumliche Unterscheidungsvermögen, sondern triggern eine allgemeine Bereitschaft, die Differenz von Wirklichkeit und Illusion aufzuweichen.

Spiegelwände und Fenster-Gestaltungen sind also die ersten Schritte jener von innen nach außen übergreifenden Schaufenster-Gestaltungen, die sich bald über die gesamte Geschäftsfractions erstrecken. Besonders die Art-Deco-Epoche hat für die Geschäfts-Fassaden, von der Tür bis zur Fensterwand, ein totales Design hervorgebracht, das wie im Falle von Sonia Delaunay über die bloß räumliche Gestaltung hinausgehen und sich auch auf andere Produkte einer Firma oder eines Firmen-Verbandes ansprechen konnte.

Diese Alltagserfahrung von Raum-Illusionen durch das Schaufenster (Vorderwand der Auslage aus Glas, Hinterwand aus Spiegel) wurde speziell in den 70er Jahren von einigen Künstlern zur Kunstfärbung pointiert. Denn neben seinen vielfältigen Waren-Aspekten enthält das Schaufenster auch eine Raum-Illusionen erzeugende Maschinerie, eine Art Camera obscura, wo ich im Spiegel der Schaufensterfläche zwei Welten sehe: Innen- und Außenwelt. Das Leben zieht also nicht nur über die Ware und das Mannequin als Inszenation ins Schaufenster ein, sondern auch durch die Glasscheibe in situ und im Moment. Die bijektive Abbildung von Innenraum und Außenraum durch die Glasfensterscheibe macht aus der Auslage ein avanciertes Stück Architektur, Glasarchitektur, wie der Titel eines Buches des Dichters Paul Scheerbart von 1914 lautete, das dem „Gläserne Kette“-Architekten Bruno Taut gewidmet war. Dieser wiederum hatte seinen Pavillon der Glasindustrie auf der Kölner Werkbund-Ausstellung von 1914 dem Dichter dediziert, dessen Zweizeiler wie „Ohne einen Glaspalast ist das Leben eine Last“ übrigens den Bau als Inschriften zierten.

Der Kristallpalast von Joseph Paxton, eröffnet 1. Mai 1851, London, Große Weltausstellung, ein 554 Meter langes und 42 Meter hohes Gebäude aus Stahl und Glas, „veranschaulicht“ laut der offiziellen Katalogbeschreibung „den gegenwärtigen Stand der Industrie Englands“. Er stellt die „Überfülle der einheimischen Hilfsquellen, das Ausmaß der Vorräte an Rohmaterial, die gegenseitige Verlässlichkeit in Abmachungen über Geld und Zeit mit der planmäßigen Organisation der Arbeit“ zur Schau. „Die Geschicklichkeit, mit der man die verwendeten Maschinen auf die Massen des beschafften Rohmaterials einwirken ließ, wäre ein Beleg für die Fähigkeit gewesen, Waren allererster Qualität zu erzeugen und aufs beste auszuführen.“ Ein Palast als Waren-Schau, als Zurschaustellung von „Reichtum, Unternehmungsgeist und Englands Erfolg in Handel und Wandel“. Architektur als Warenform?

Die bijektiven Raumeigenschaften des Schaufensters sind also Vorschein einer Skulptur, welche den Raum nicht mehr als Volumen gestaltet, sondern als Erfahrung artikuliert. Mehrere Künstler mit einem avancierten Raum-Bewußtsein haben die Raum-Bijektion des Schaufensters benützt, um damit andere Bijektionen wie „öffentlich“ und „privat“, Innenleben und Außenleben etc. darzustellen. Beispielsweise Dan Gra-

ham oder Maria Nordman, bei der 1971 eine Glaswand der Galerie des Außenleben als Sequenz von lebenden Bildern einrahmte, so daß der Realzeitprozeß von innen als Schauprozeß erschien. Dieses bijektive „framing“ des Schaufensters hat als formales Prinzip einen sehr breiten Einflußstrom auf die Entwicklung des zeitgenössischen Ambiente gezeigt. Siehe Bruce Naumann und seine Arbeit *The Two Rooms: Empty, Sealed and Private* (1970) und Weibels „Innen/Außen“-Projekt (1969).

Waren-Leben und Schaufenster-Puppen

Warenkompositionen als Warenarrangements in der Auslage wurden durch bühnenmäßig inszenierte Schaufenster abgelöst. Der bloße Schaumraum wurde bald zu einem inszenierten Raum. Für diese Entwicklung des Schaufensters als zuerst bloßem Fenster ins Ladeninnere, dann zur Warenauslage und schließlich zum Bühnenbild, wo die Ware durch inszenatorische Eingriffe gleichsam belebt, also einer Leben-Ausstellung im Zoo verwandt wird, ist die Schaufensterpuppe ausschlaggebend zu nennen. Das Schaufenster wird dadurch zum sozialen Spiegel, wobei schließlich der Fenster- bzw. Spiegelrahmen so groß werden kann, wie wir bereits erwähnten, daß im Super-Design des Warenhauses, der Warenstraße und der Einkaufsstadt der ganze Laden zum Schaufenster und das ganze Leben zu einem Schau- bzw. Warenleben wird. Da besteht dann die Hauptaufgabe des Dekorateurs nur mehr darin, die Passanten ins Innere des Warenhauses zu locken, weil dort, in dieser begehren Schaufensterbühne, das Kaufritual inszeniert und der Umsatz getätigt wird. Das Warenhaus als riesige Warenbühne.

Die Vorstufe zur Schaufensterpuppe waren Ständer aus Messing, Holz oder Gold, welche als Materialträger die Qualitäten und Eigenschaften der Ware besonders entfallen sollten. Diese extra für Dekorationszwecke entworfenen Ständer besaßen allerdings auch eigene selbständige skulpturale Qualitäten wie z. B. der Blitzständer. Natürlich waren „Ständer“, welche den späteren Warenträgern, den Menschen, möglichst ähnlich waren, für die Entfaltung der materialen Wareneigenschaften wie für die Informationen über Gebrauch und Funktion der Ware wünschenswerter und geeigneter. So entwickelten sich aus Holzbeinen, -köpfen und -büsten Gliederpuppen und Ständer in Form ganzer „menschlicher“ Körper: Schaufenster-Mannequins. Das Auftauchen der Schaufensterpuppe ist von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung des Schaufensters, aber auch für die Kunst, siehe zum Beispiel den Surrealismus, dessen eine Inspirations-Quelle ja der Flohmarkt war.

Da die Ware selbst bereits einen Fetisch-Charakter hat, erstaunt es wenig, zu sehen, wie schnell sich ein Materialfetischismus einstellte, der sich mit dem Warenfetisch koppelte und aus den Waren Kultobjekte, aus den Warenobjekten Fetischobjekte machte. Daß Fetischobjekte wie „Strümpfe“, „Schuhe“ usw. seit der Jahrhundertwende zum bevorzugten Inventar des Sexualfetischismus gehören, hat sicherlich auch mit der Exhibition derselben im Schaufenster zu tun. Eines der frühesten künstlerischen Zeugnisse für jenen Zusammenhang zwischen Warenfetisch und Sexualfetisch, von Sexualisierung der Ware und Warenform der Sexualität, ist die Geschichte „Der Korsetten-Fritz“ von Oskar Panizza, 1914 erschienen in „Visionen der Dämmerung“. Eines der letzten Zeugnisse sind die Bilder und Objekte von Allan Jones, z. B. die Objektpuppe mit dem Namen „Hutständer“ (1969).

Panizzas Sprache und Geschichte schildern auf eine Weise, die man buchstäblich beim Wort nehmen muß, wie der junge Fritz in die Residenz kommt, zum ersten Mal eine Auslage sieht und „vor einem großen Glasfenster, wie vom Blitz getroffen, stehenblieb, und fassungs- und willenlos, wie ein angeschossenes Tier, dort hineinstarrte“. „Leichenartig konservierte Hüften mit vorgequellter Brust, Menschenmumien... wie zum Umarmen und Küssen eingerichtet“ nah-

men seinen Blick gefangen, „besonders ein orangegebehr Leib nahm meine ganzen Sinne gefangen... ein Idealwesen... das Ideal meines Lebens“. Fritz verliebte sich buchstäblich irrsinnig in die Menschenbälge, die Korsetts. In seinen Universitätsjahren trifft Fritz auf „jenes Orangebild aus dem Schaufenster, meine zierliche Idealgöttin mit jener safranen Hülse um Leib, Taille und Brust, die ich seitdem so oft als Hirngespinnst vor mir gesehen hatte“, nämlich bezeichnenderweise im — Bordell. Vor Glück wird er bewußtlos. Nach Beendigung seines theologischen Studiums verwirren sich bei seiner Antrittspredigt, „die Sinne“, denn er sieht wieder jenes orangegelbe Wesen durch den Raum fliegen, und Korsetten-Fritz wird in eine Irrenanstalt gebracht.

Vor Jones hat Kurt Seligman 1938 die Warenfetischierung der Sexualität in einem Objekt mit dem Namen „Ultra-Möbel“, eine Art Tisch aus gebogenen Beinen, artikuliert. Von Oskar Kokoschka wird behauptet; daß er in den 20er Jahren in Dresden mit einer lebensgroßen weiblichen Puppe auszugehen pflegte. Er hatte sich die Puppe, für die er sogar einen Logenplatz im Theater gemietet habe, angeblich eigens bei einer Schneiderin in Stuttgart nach genauen Anweisungen machen lassen. Dali hat anlässlich der Londoner Surrealisten-Ausstellung 1936 am Trafalgar Square in London in der Tat eine lebende Puppe, einen Menschen als Mannequin, ausgestellt. Beryl Bainbridge, eine zeitgenössische Bestseller-Autorin makabrer Geschichten („Jung Adolf“), hat sich aus Polyesterharz und Glasfaser eine Männerpuppe mit dem Gesicht Adolf Hitlers machen lassen. Nachdem diese aber längere Zeit neben ihr am Frühstückstisch gesessen hatte, wurde sie in Hitlers Gegenspieler, Chamberlain, umgewandelt.

Der Einzug der Schaufensterpuppe war warenfunktional. Statt auf den menschlichen Körper selbst wurden die Waren (Kleider, Schmuck, Taschen etc.) auf Holzfiguren gehängt, die meist Idealfiguren und -gesichter hatten. Waren die Schaufensterfiguren also anfangs, im 19. Jahrhundert, noch bloß Körper-Ständer und Mittel der Etalage, d. h. Geräte zum Aufhängen von Waren, erhielten sie bald, wie die Geschichte von Panizza zeigt, immer mehr einen selbständigen Wert. Sie stellten nicht nur mehr Waren aus, sondern auch sich selbst. Daher wurden die Schaufensterpuppen immer feiner und raffinierter in der Gestaltung, immer menschenähnlicher. Bald zeigten sie nicht mehr nur den idealen Körper, sondern auch die ideale Haltung, modische Posen, die ideale Stimmung, den Zeitgeist. Diese symbolische Funktion der Schaufensterpuppe haben besonders die Surrealisten entdeckt und künstlerisch verwendet. Seitdem spielt das Mannequin eine große Rolle in der bildenden Kunst, die ihres Historikers noch hart, auf die wir aber mit einigen Beispielen (von Dalis Schublade-Körper über Meret Oppenheim zu Cocteau) hinweisen wollen. Natürlich gibt es da Wechselwirkungen, da ja die Fachzeitschriften der Schaufensterdekorateure über die Kunstentwicklung berichten. Von grundlegender Bedeutung scheint mir jedoch, daß sich das Schaufenster-Mannequin und seine symbolisch-kulturelle Bedeutung fast verborgen als formale Parameter, als Gestaltungs- und Ausdrucksmomente in die Sprache der Kunst eingegliedert haben.

Schau-Szenen und Szenen-Schaufenster

Die sich selbst ausstellende Schaufensterfigur hat auch wesentlich zur Entwicklung der Schaufensterbühne als mittels Waren inszeniertes Leben beigetragen. Die Puppe im Schaufenster imitierte das Leben der Menschen vor dem Schaufenster. Ja imitierte selbst das Schaufensterschaufenster und Einkäufen. Im Schaufenster standen Puppen, die selbst in Schaufenster starteten oder in Spiegel oder auf Kunstwerke in Museen. Die Puppen demonstrierten den möglichen Waregebrauch: Von der Wohnung bis zur Reise in Zügen. Versteht sich, daß

schließlich Künstler wie Schaufensterpuppen agierten oder Menschen sich in Schaufenstern ausstellten. Das exhibitionistische Shopping, wo die Einkaufsummler put on a front, war eine frühe Anpassung ans Schaufenster. Der Mensch stellte sich selbst zur Schau wie die ausgestellte Ware. Die Einkaufsstraße wurde zu einem großen Schaufenster, in dem der Mensch als lebende Puppe fungierte, als Ware ausstellende Figur. Je mehr die warenfunktionale Puppe zu einer szenenfunktionalen wurde, umso mehr wurde auch die Auslage im Zusammenspiel mit übergreifenden architektonischen Gestaltungen zu einer szenenfunktionalen Auslage, in der sich das Leben der Menschen auf der Straße und den Zimmern warenbezogen widerspiegelte. Diese Einbeziehung der Realität ging so weit, daß beispielsweise ein Berliner Pelzgeschäft in den 20er Jahren die Werkstatt in die Auslage verlegte, wo die Pelzverarbeitung einst und jetzt demonstriert wurde. Ganze Wohnungen, Zugabteile, Büros, Werkstätten etc. standen in Schaufenstern. Dieser formale Transfer und Austausch von Räumen vollzog sich auch inhaltlich. War die Auslage bisher nur eine Waren-Bühne, auf der ein Auftritt der Waren inszeniert worden war, so kamen durch das Mannequin auch Akteure dazu, wenn auch vorderhand noch leblose. Dadurch wurde die Auslage auch zu einer Lebens-Bühne, auf der in der Tat mit Hilfe von Kulissen, Puppen und gelegentlich auch Menschen Leben inszeniert wurde, wenn auch warenbezogen. Besonders in den 20er Jahren gab es viele lebende Schaufenster, während die 30er Jahre kriegsbedingt wieder mit der Mannequinphase angingen. Durch die jüngste Phase der Inszenation, wo Lebendes Attrappen zu ersetzen versucht, steuert die Auslage insgesamt dem „lebenden Schaufenster“ entgegen.

Das lebende Schaufenster ist ein Wechselbalg. Es enthält einerseits Realelemente, andererseits aber noch die Scheinelemente der Warenkultur. Die Realität im Schaufenster dient also nur dazu, den Scheincharakter der Warenwelt geschickt zu verschleiern und die Kaufsehnsucht sowohl zu steigern wie auch zu erleichtern. In den charakter- und puppeninszenierten Schaufenster-Szenen werden alltägliche Ereignisse mit Wünschen und Träumen vermischt. Es fehlen noch „sprechende“ Waren oder Puppen im Schaufenster, und das Illusionsspektakel wäre perfekt. Das Schaufenster wirkt in diesem Moment, am Ende der Entwicklung von der Warenauslage zum Szenen-Schaufenster, wie ein Film: es zielt auf fast totale Illusion. Daß das Schaufenster so gesehen nur ein Stummfilm ist, wird durch seine räumliche, plastische Wirkung wieder wettgemacht. Auch stört nicht, daß das Schaufenster nur ein frozen frame ist, ein Stehkader. Denn obwohl sich nichts bewegt, höchstens ein paar Lichter und Leuchten, gibt es genug zu schauen. So wie die Ware selbst ambivalent ist, da sie sowohl Glück sein kann, indem sie einen Wunsch befriedigt, als auch Verderben, weil ihr Preis zu Schulden führen mag, so kann auch die Schaufensterpuppe sowohl der Entfaltung wie der Ausbeutung des Menschen dienen. Das Schaufenster-Mannequin zeigt als pessimistische Utopie den Menschen als Warenträger und als optimistische Utopie die Ware als Bedürfnisstrajektion. Diese schreckliche Ambivalenz, die natürlich auch für das Szenen-Schaufenster gilt, wo der Mensch nur mehr Warenkulisse und dafür die Ware vermenschlicht ist, kommt in einem Bild von Otto Griebel, 1920, deutlich zum Ausdruck. Es zeigt ein Schaufenster, in dem nackte Mädchen zum Verkauf angeboten sind, mit dem Titel „Menschen sind immer die billigste Ware“. Die Konvergenz von Ware und Mensch in unserer Schau- und Warenkultur, wovon das Schaufenster ein sozialer Spiegel ist, und die später noch in vielen künstlerischen Werken, sei es in Bildern (auch in Bildern von Schaufenstern) oder in Aktionen (z. B. in Schaufenster-Aktionen), artikuliert werden sollte, wurde hier sehr früh und für das spätere Kunstgeschehen wegweisend dargestellt, da es den Menschen selbst in die Auslage stellte. Der sich selbst im Schaufenster ausstellende Mensch ist das formal

notwendig letzte Glied einer Kette von Schau-Stellungen: a) der Kaufprozeß wird ausgestellt (durch das ebenerdige Fenster eines Ladens) und damit die Käufer, b) die Ware wird im Schaufenster ausgestellt, c) das Schaufenster stellt sich selbst aus (Schaufenster im Schaufenster), d) das Mannequin wird ausgestellt, e) mit dessen Hilfe werden Schaufenster-Bummel und Kaufprozeß wiederum im Schaufenster ausgestellt, f) schließlich wird der Mensch selbst, als reale Person oder als Foto oder qua Video, im Schaufenster ausgestellt. Selbstaussstellungen von Künstlern in Schaufenstern bringen diese Entwicklung à jour und zum Bewußtsein.

Die Ware als Star, gelegentlich vom Starbild unterstützt, hat auch rückwirkende Einflüsse. Sie zeigt z. B. auch den Star als Ware und die Theaterbühne als Warenauslage, als Schaufenster. Brocks „Theater der Position“ (1966), sein Aktionsstück „Unterstuoberst“ (1969) und andere seiner Theateraktionen haben nicht nur diese Verwandlung und deren Folgen (das Theater auf der Straße, das Rollenverhalten, die Lebensinszenierung etc.) thematisiert, sondern auch die einschneidenden epistemologischen Veränderungen unserer Kultur durch die Warenkultur. Was Brock Ende der 60er Jahre für das Theater Außerordentliches geleistet hat, ist, so scheint es, vom Theaterbetrieb noch nicht wahrgenommen worden.

Attrappen-Schau und Schau-Leben

Die Verwandlung einer Auslage in eine Bühne und der Bühne in eine Auslage, der Menschen in Mannequins und der Mannequins in Menschen, von Waren-Stilleben in Waren-Inszenation sind nur verschiedene Punkte eines tiefen epistemischen Bruches, deren Verbindungslinie die Isochronie einer stetigen Ersetzung von Attrappen durch Lebendes ist: vom naturhistorischen Museum zum Zoo, vom Zoo zur Tierhandlung-Auslage, vom gemalten Tier über das ausgestopfte zum lebenden Tier im Bild und in der Galerie als vergrößerte Bildfläche, vom Tier im Bild zum lebenden Tier auf der Bühne, von der Puppe zum realen nackten menschlichen Körper als Medium der bildenden Kunst, insbesondere beim Wiener Aktionismus. Auch dabei sehen wir, wie das Schaufenster unbemerkt vom bewußten kulturellen Diskurs auf die Entwicklung unserer Kultur und Kunst einen bestimmenden Einfluß hatte, und wie speziell die Kunst auf eine von den Künstlern selbst kaum wahrgenommene Weise in der Entwicklung formaler und materialer Parameter wie Serie, Materialästhetik, Rahmenprinzip, Vereinzelung, Ansammlung, Puppe, Verwandlung, Tendenz zum lebenden Organismus (das Blumengeschäft als Natur-Galerie, als frühe Form der Land Art und Process Art), Konvergenz von Kunstwerk und Ware etc., vom Schaufenster beeinflusst worden ist. Eine meiner Thesen, die im Piktorial zur Entfaltung und zur Anschauung gebracht werden sollen, ist, daß das Schaufenster als Konstante unseres visuellen Umfeldes für die Evolution der Kunst eine entscheidende Rolle spielte, wenn auch unabhängig vom Bewußtsein, wie es beispielsweise Lévi-Strauss als generelles Merkmal sozialer Strukturen anhand der Borerio-Indianerstämme dargestellt hat. Das Schaufenster ist also für die Morphologie der Kunst zuzusagen ein homologes missing link. Nicht zuletzt deswegen, weil weiterhin gelten soll, daß Kunst nicht nur die veränderte Wirklichkeit, sondern auch die veränderte Wahrnehmung der Wirklichkeit zum Ausdruck bringt.

Schaufenster und Kunst

Die erste entscheidende Reaktion auf die Verwandlung des Dings in Ware als Epistème der Moderne hat Duchamp mit seinen Ready Made's gesetzt, mit der Designation einer massenweise hergestellten Ware, z. B. eines Flaschentrockners, zum Kunstwerk durch einen bloß lokalen Transfer von der Stätte seines Gebrauchs zu einem Ort der Kunst. Vom Ready Made zum Objet trouvé der Surrealisten über die fast

totale Angleichung von Ding, Ware und Kunstwerk bei Warhols Pop Art bis zur Dingmache einer Ars Provera und eines Beuys, welche die Dinge wieder aus der Klammer der Ware befreien wollen, kann die Spur dieser Auseinandersetzung gezogen werden, die genauer zu erörtern hier leider nicht der Platz ist. Dafür ein Hinweis auf einen intensiven Essay von G. J. Lischka (S. 48), „Zur Ding-Rezeption: Moderne und Postmoderne“. Duchamp hat übrigens neben Buchumschlägen und Ausstellungen 1945 auch Auslagen gestaltet. Bezeichnenderweise finden wir Kaufläden und Schaufenster, die ja im 19. Jahrhundert entstehen, selten in den Bildern der Künstler des 19. Jahrhunderts. Fotografien und Postkarten zeigen da viel mehr, z. B. Atget. Auch wenn dann im 20. Jahrhundert mehr Belege für die bildnerische Auseinandersetzung mit dem Schaufenster auftreten, dann jedoch nicht so sehr im Bilde selbst als auf die Art und Weise, wie ich es im Text und im Piktorial zu veranschaulichen versucht habe: als eine Art verborgener, dafür umso einflußreicherer epistemischer Parameter. Dieser Einfluß ist den Blicken der akademischen Kunsthistoriker verborgen geblieben, da man ihn ja nur phänomenologisch in den Bildern selbst suchte, statt zu untersuchen, wie sich durch die Existenz des Schaufensters die Bedingungen der Bildnerlei selbst geändert hatten. Das hat dazu geführt, ihn als nicht bzw. kaum existent für die Entwicklung der bildenden Kunst zu betrachten. Nur weil er nicht auffiel, war er deswegen nicht vorhanden? Es gibt eine Anzahl künstlerischer Belege für eine bildnerische Auseinandersetzung mit der Waren- und Schaukultur des Schaufensters, aber nur sind diese nicht von einer oberflächlichen nachbildenden Natur, sondern von einer tiefgreifenden formalen bzw. epistemischen, die man als eine Art Parameter-bzw. Paradigmenwechsel bezeichnen kann.

Das Aufbrechen der Künstlerrolle, wie es durch Happ, Pop & Flux geschah, die neuen Attitüden zu Leben und Kunst, Begriffsbildungen wie der Künstler als Produzent, Stil als Monopol, Kunstmarkt, Produzentengalerie etc., verdanken viele Impulse der Waren- und Schau-Kultur. Darüber hinaus ist die Kunst eine Art Aasgeier: sie umkreist gerne das Sterbende. Sie hat eine Vorliebe für nature morte. Erst wenn etwas zu sterben beginnt, erweckt es das Interesse der Künstler (vgl. z. B. die Industrie-Anlagen, fotografiert von B. und H. Becher). Insofern erhebt sich angesichts der Schaufenster-Hausse im Foto-Realismus die Frage, stirbt das Schaufenster aus? Für die Beziehung von Schaufensterkunst und Bildkunst gibt es auch personelle Belege, denn Tinguely, Honegger, Metzler, Warhol und andere waren zu Beginn ihrer Laufbahn auch Dekorateure.

August Macke malte 1913 und 1914 ca. 10 Schaufenster-Bilder, z. B. „Zwei Frauen vor einem Hutladen“. Das Motiv eines Hutladens hat wahrscheinlich auch Hans Richter für Bilder seines Films „Vormittagsspuk“ (1928) angeregt. Die 20er Jahre haben nicht nur in der Kunst selbst zu einer genauen medialen Analyse und Entfaltung des Schaufensters wie kaum zuvor und zum Begriff Schaufensterkunst (siehe Elisabeth von Stephani-Hahn) geführt, sondern auch in der bildenden Kunst. Für Deutschland sei noch George Grosz erwähnt. Die Amerikaner der 20er und 30er Jahre wie Hopper, Davis etc. zeigen in ihren Bildern die ganze Stadt als Werbefläche. Amerikanische Pop Art und Fotorealismus setzen da wieder an. Der Fotorealismus beschäftigte sich insbesondere mit den Schaufensterspiegelungen, da es ihm ja unter anderem auf Wahrnehmungsphänomene und -probleme ankam.

Auslagen-Künstler und Künstler-Auslagen

Die schaufensterbewußte Architektur der 20er Jahre hat das allgemeine Schaufensterbewußtsein noch verstärkt. Da die Produktwerbung noch nicht in dem Maße wie heute über Radio, Fernsehen, illustrierte, Postwurfsendung etc. agieren

konnte, konzentrierte sie sich ganz auf das Schaufenster, so daß wir damals eine fast hypertrophe Schaufenster-Blüte vorfinden, die nur mit der der 60er Jahre verglichen werden kann. Dieses Schaufensterbewußtsein hatte auch dazu geführt, daß an Kunstschulen eigene Dekorateurklassen mit künstlerischer Ausbildung (Farb-, Material- und Kompositionslehre) eingerichtet wurden. Durch diese künstlerisch ausgebildeten Dekorateure entstanden natürlich künstlerische Schaufenstergestaltungen, Schaufensterkunst. Doch die Einflüsse von Kunst und Schaufenster waren, wie skizziert und gesagt, wechselseitig und vielfältig. Nicht nur, daß die Kaufhäuser künstlerische Dekorateure als ständige Mitarbeiter hatten, sondern gelegentlich stellten sie auch professionelle Künstler als Dekorateure ein, wie z. B. die N. Y. Firma Saks & Co Archipenko, oder wie Tiffany, die verschiedene Künstler einsetzte. In den 20er Jahren bereits begannen die Kaufhäuser, Kunst selbst auszustellen bzw. Kopien berühmter Kunstwerke ihrem Waren-Ensemble als Wertmarkierung zu integrieren. Der „höhere Wert“ der Kunst sollte dadurch auf die Waren selbst abfärben. Das Kaufhaus wollte durch diese Image-Werbung zeigen, daß es ihm nicht allein um das Geld, sondern auch um die Qualität der Waren ging. Das führte unter anderem auch dazu, daß gelegentlich die Waren selbst eingerahmt wurden, z. B. Unterwäsche, daß also eine Waren-Galerie vor dem amüsierten Blick erstand oder daß das Schaufenster sich in eine Galerie verwandelte, wenn echte Bilder, egal welcher Qualität, zum Verkauf angeboten wurden. Die heutige Praxis der Bilder-Ausstellung in Wohnmöbel-Geschäften oder ganzer Kunst-Ausstellungen in Kaufhäusern, vgl. japanische Warenhäuser, die europäische Salonkunst ausstellen, ist eine Folge davon. Kaufhäuser stellten also nicht nur Künstler an, sondern auch Kunst aus: Image-Werbung durch Kunst. Der Museums-Besuch als Schaufenster-Bummel, im Schaufenster dargestellt, indem Puppen vor Bildern stehen, zeigt Kunst und Schaufenster in ihrem realen Zusammenhang: die Weihe der Waren durch die Kunst. Oder ist das die rechte Art, die Scheu vor der Museumsschwelle abzubauen? Kunstwerke als Versatzstücke für Warenwerbung sind Teil einer Zivilisation, wo Kultur insgesamt meist nur mehr ein beliebiges Versatzstück für andere (politische, ökonomische, ideologische) Interessen ist.

Aus den künstlerischen Schaufenstern, die an die Waren gebunden waren, entstanden also Schaufenster, die von Künstlern gestaltet worden waren, aber ebenfalls noch an die Waren gebunden blieben. Bei Künstler-Schaufenstern, das sind von Künstlern gestaltete Schaufenster im Gegensatz zur Schaufensterkunst künstlerisch ausgebildeter Dekorateure, haben wir anfänglich zwei Tendenzen zu beobachten: einmal die Bindung an die Ware, wie z. B. bei Moore, Duchamp, Warhol, zum anderenmal die Bindung an eigene Kunstwerk, wie z. B. bei Tinguely, wenn also einfach ein eigenes fertiges Kunstwerk in die Auslage gestellt oder an diese angepaßt wird. Relevant scheinen uns aber erst jene Künstler-Schaufenster zu sein, wo die direkte Beziehung zur Ware oder zum fertigen Kunstwerk aufgegeben wird und das Schaufenster insgesamt zu einem neuen eigenständigen Kunstwerk wird. Vom Surrealismus, der neben Pop und Op Art (Vasarely) zu den stärksten künstlerischen Einflußfaktoren der Schaufensterkunst gehört, war Dall derjenige, der am meisten in diese Richtung gegangen ist. Cowles beschreibt (S. 76) Dalis Schaufenster-Gestaltung für das New Yorker Warenhaus Bonwit Teller im Jahre 1934: eine Schaufensterpuppe mit einem Hut aus Rosen, Fingernägeln aus Hermelin und einem Negligé aus grünen Federn, das Hummer-Telefon, ein Mann trug den aphrodisischen Frack mit 81 Gläsern, eine pelzgefütterte Badewanne mit im Wasser schwimmenden Narzissen, Wachshände, welche Spiegel über den Rand hielten etc. Angeblich wegen Ärgers mit der Geschäftsleitung kippte Dall

das Wasser aus der Badewanne durch die Scheibe auf die Straßenseite des Publikums. Dall hat auch später am Trafalgar Square in London 1936 eine echte Frau mit einem Blumenstrauß als Kopf ausgestellt, auf der Vögel ihr Futter pickten: das lebende Mannequin.

Diese Transformation hat Tendenzen von Happening & Fluxus vorweggenommen, welche ihrerseits für die Schaufenster-Bewegung entscheidende Impulse setzten. Das Künstler-Schaufenster ohne Warenbezug als selbständiges Kunstwerk, das Schaufenster als selbständige künstlerische Form, als künstlerisches Medium wurden hier fest etabliert. Kunstaktionen im Schaufenster, Schaufensteraktionen gehören selber zum Bestand der Avantgarde. Selbstaussstellungen und Selbstaussstellungen im Schaufenster als künstlerische Inszenation (Vautier, Brock, Ulrichs) finden in den Schaufenster-Theaterstücken von Girouard, Lynn Hershman, Colette, des aus Ungarn stammenden, nun in New York lebenden Squad-Theaters etc. ihre zeitgemäße Fortführung.

Schaufensterkunst ist zu einem Zweig der bildenden Kunst geworden. Der österreichische Künstler Metyko beispielsweise hat in den letzten Jahren in einem gemieteten Schaufenster anonyme Schaufensterkunst, mediale Schaufensterreflexion betrieben. Seit 1969 gibt es alljährlich Künstlerschaufenster auf der Höhenstraße in Köln mit Gestaltungen von Beuys bis Roth. 1974 konnten anlässlich der Ausstellung „Schaufenster“ im Württembergischen Kunstverein in Stuttgart sehr viele Künstler (Bernhard, Beuys, Christo, Gonschior, Günther, Hopf, Kriwet, Neustüb, Robin Page, HA Schult, Timm Ulrichs) Schaufensteraktionen in der City realisieren. Von Mark Boyle bis Mary Pratt (ihre Sammlung „Windows“) gibt es Zeugnisse für eine Vernetzung des Schaufensters als künstlerisches Medium. Die Erfahrung der Concept Art (und ihrer Analyse der öffentlichen Fläche) waren dazu der letzte Baustein (Barry, Buren, Kosuth).

In einer Zeit, wo der Begriff „Schaufenster“ schon als fixe Metapher in anderen Medien (Presse, TV, Museum, Buch) dient, wo das Schaufensterbewußtsein wieder in die populäre Kultur eindringt, wahrscheinlich über den Umweg der Kunst, und vom Bühnenbild bis zur Schallplatte (Kraftwerk singen: Wir sind Schaufensterpuppen, Ian Dury: Cover mit Auslage, Roxy Music etc.) als Motiv auftaucht, in einer Zeit, wo der veränderte Öffentlichkeitsbegriff der Kunst zu immer größerem Interesse am Schaufenster als künstlerisches Medium geführt hat (vgl. die Ausstellung „Les Vitrines“ der Genfer Galerie Gaetan von Dezember 1977 bis April 1979), hat es sich die von Peter Pakesch und mir organisierte Ausstellung „Künstlerschaufenster“ zur Aufgabe gestellt: a) durch die Auswahl der Künstler die entscheidenden kunstgeschichtlichen Stationen (Pop, Fluxus, Concept Art) der Entwicklung des Schaufensters zum selbständigen künstlerischen Medium darzustellen und b) das Schaufenster als neu erobertes, den klassischen (Tafelbild) wie zeitgenössischen (Video) Kunstsparten gleichwertiges Ausdrucksmedium der Kunst zu definieren, also das Schaufenster als vollwertiges Kunstmedium zu installieren. Das kunstgeschichtliche Auswahlkriterium hat in der Praxis nicht ganz funktioniert, da einige bedeutende Pioniere und Vertreter aufgrund verschiedener (Markt-, Honorar- und Zeit-)Umstände ausfielen, so daß sich gleichsam von selbst eine leichte Konzentration auf die post-konzeptuelle Generation ergab.

Für den Rückblick auf die Entwicklung von der künstlerischen Schaufenstergestaltung über die Schaufensterkunst bis zum Künstlerschaufenster verdanke ich Loys Egg und dem Katalog „Schaufenster“, 1974 hrsg. von Tilmann Osterwoide et al. Bild- und andere Hinweise.

Mögen die Bilder des Piktoralen beredter sein als meine Worte.

Peter Weibel

Vom aufklappbaren zum begehbaren Schaufenster



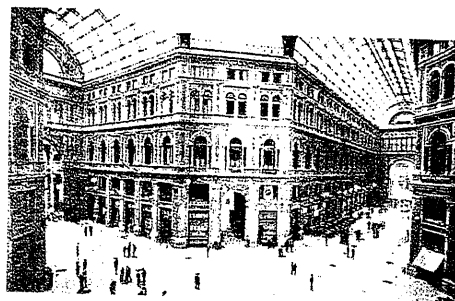
„Mohrenwirts Scheuer“ von 1686, Riedlingen/Donau.



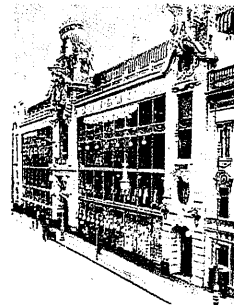
Fachwerkhaus mit altem Schaufenster um 1800, Stade.



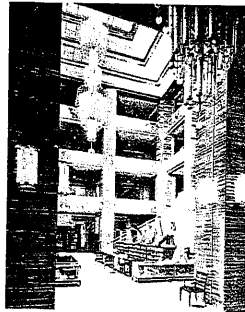
Entwurf zu einem Kaufhaus Unter den Linden, Berlin 1827, Karl Friedrich Schinkel.



Galleria Umberto I., Neapel 1887—90. Passage von E. Rocco.



Warenhaus Tietz, Berlin 1898, Bernhard Sehring.



„Art Deco“-Warenhaus, Berlin, Heinrich Straumer.

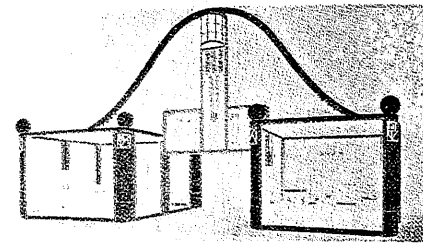


Supermarkt, Graz 1973.

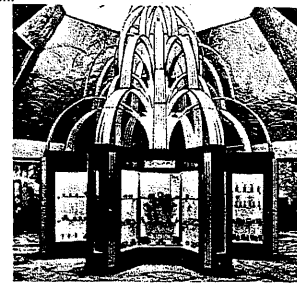


Innere des obigen Supermarktes.

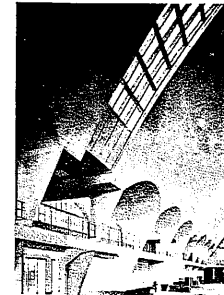
Werte, Waren und Preise bei Auslagen, Ausstellungspavillons und Großmarkt



Pavillon für die Exposition St. Louis 1904, Entwurf von Joseph Hoffmann.



Stand der Parfumerie Francaise im Grand Palais, „Art Deco“-Ausstellung Paris 1925, von Raguenet und Maillard.



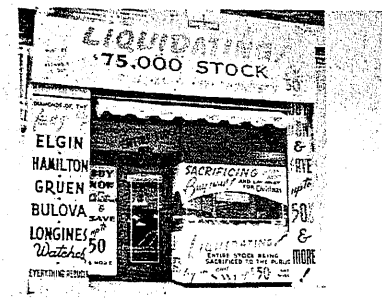
Zentralmarkt, Reims, von Emile Maigrot.



Pelz-Auslage ohne Preis.



Supermarkt, Graz 1979.

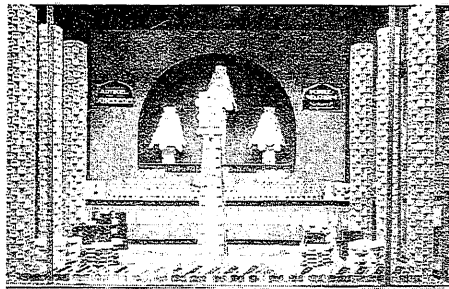


Warenauslagen mit Preisen.

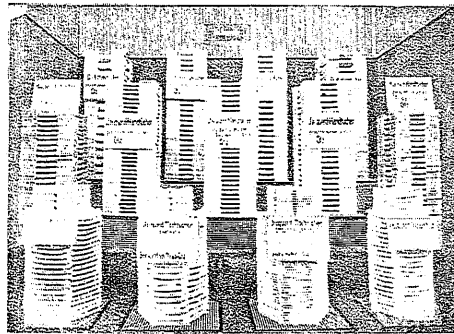
Serielle und formale Gestaltungsprinzipien (z. B. Massenstapelung).



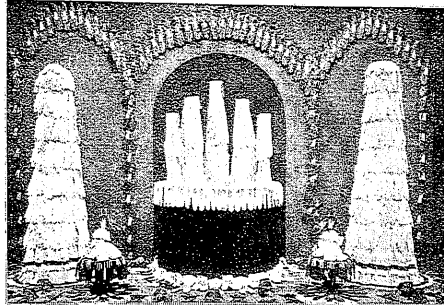
KOPP & JOSEPH, BERLIN, POTSDAMER STRASSE
Propagandaschaufenster durch Ware, Wort und Bild. Der leuchtend rote Drache versinnbildlicht das Waren-schlagwort „Feurio“.



EMMA NUSSBAUM, BERLIN
Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.

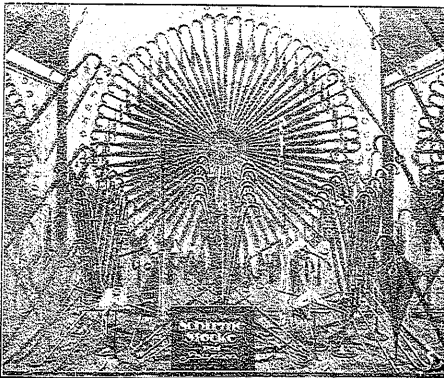


EMMA NUSSBAUM, BERLIN, LEIPZIGER STRASSE Auf der Zeit der Reformbewegung war es üblich, dass man die weißen Stoffe in der Fensterdekoration zeigte. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.

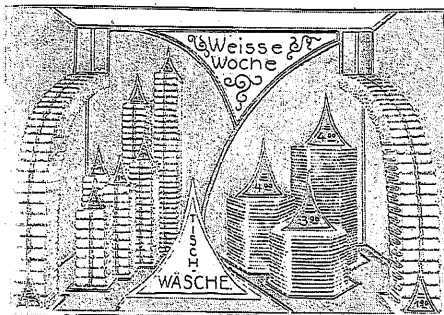


A. WERFHEIM G.M.B.H., BERLIN, LEIPZIGER STR. Aus der Zeit der Reformbewegung.

Hier ist Wert auf starke Formgebung gelegt, und man hat eine erhöhte Farbe des Hintergrundes dazu ausgenutzt, um ihr guten Rhythmus zur Wirkung zu bringen. Die Mittelgruppe, von sehr zarter Plädoyer als Hintergrund und Podestbau beherrscht, erzählend die Einleitung der sehr engen und eleganten Handhabung.

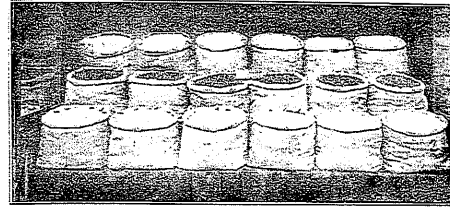


Einfache, sachliche Stapeldekoration von Schirmen und Stöcken.



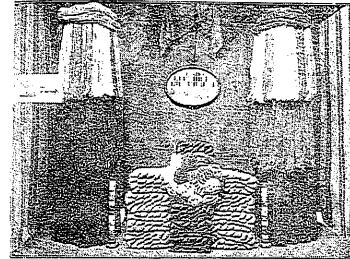
EMMA NUSSBAUM, BERLIN, LEIPZIGER STRASSE Argumente im Schaufenster für eine Wäschebewerbung. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.

Schaufenstergestaltungen mit Hilfe der Materialqualitäten der ausgestellten Ware.



EMMI LADEWIG, BERLIN-CHARLOTTENBURG, KANTSTRASSE

Durch die ruhige, limitierende Nebeneinanderstellung von gefüllten Säcken mit der brennend und unerbrennlich wurde eine starke Wirkung erzielt. Besonders angenehm fällt die Sachlichkeit dieser Warenabteilung auf.



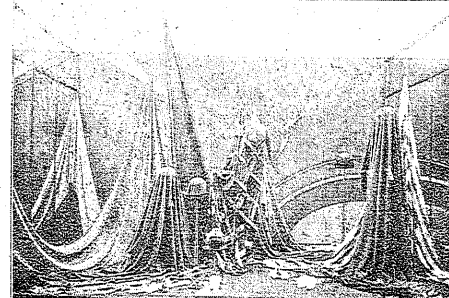
EMMI LADEWIG, BERLIN, KANTSTRASSE

Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.



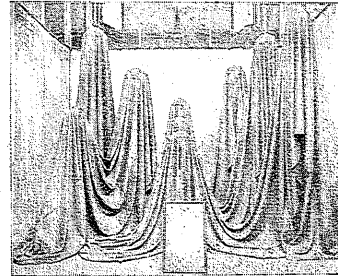
SEIDENHAIN, BERLIN, LEIPZIGER STRASSE

Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.



SEIDENHAIN, BERLIN, LEIPZIGER STRASSE

Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.



EMMI LADEWIG, BERLIN, KANTSTRASSE



Abbildung 1

Abbildung 2



Abbildung 3

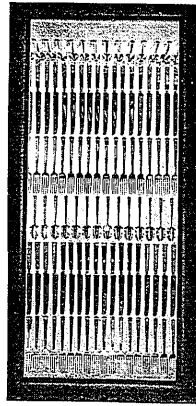
Abbildung 4

Abbildung 5

Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration. Die Schaufensterdekoration ist eine Art von Bühnen- und Theaterdekoration.

Abbildung 1, 2, 3, 4 und 5. Schaufensterdekorationen für die Wäschebewerbung.

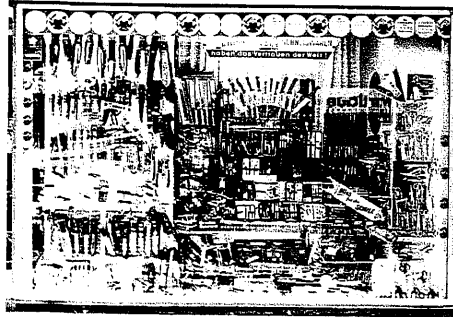
Schaufenster — Assemblagen Boxen — Assemblagen.



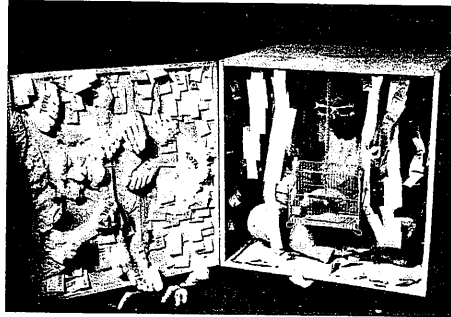
Besteck-Auslage



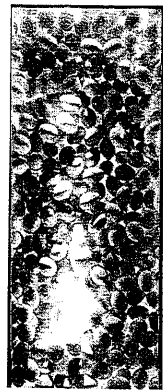
Little Hands (Ainsi font, font...), Arman 1960. Puppenhände in Holzschublade.



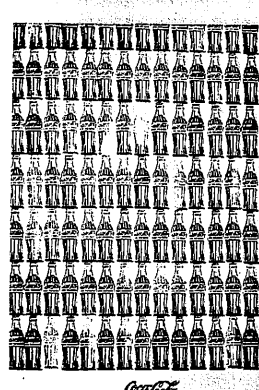
Messergeschäft, Graz 1979



Votre portrait, T. Kudo, Amsterdam 1966



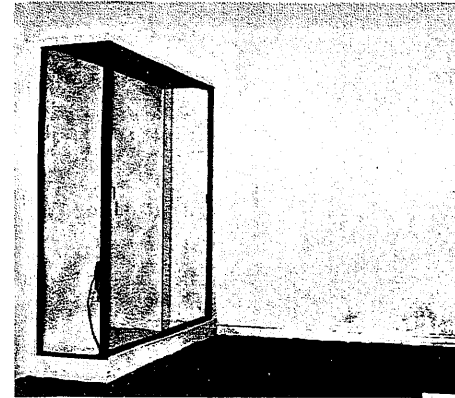
Tiffany + Co, New York, Gene Moore u. Ron Smith, Eier-Assemblage und Gläseraufzug



Green Coca-Cola Bottles, Andy Warhol 1962, Öl auf Leinwand. Repository, George Brecht 1961.



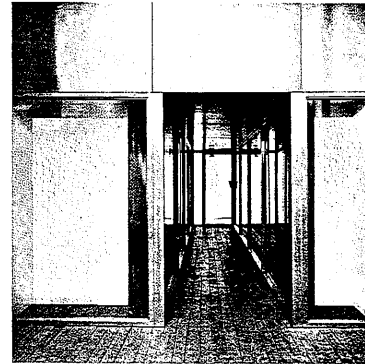
Ausgestellte Leere und Fülle: ausgestellte Schaufenster, Geschäfte und Museen



Le Vide, Yves Klein, Iris Clert Galerie, Paris 1958.



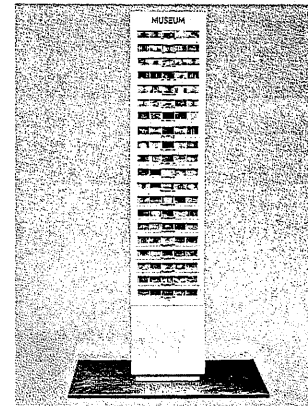
Le Plein, Arman, Iris Clert Galerie, Paris 1960.



Corridor Store Front, Christo 1966—68.



Store front, Christo, Venedig 1974.

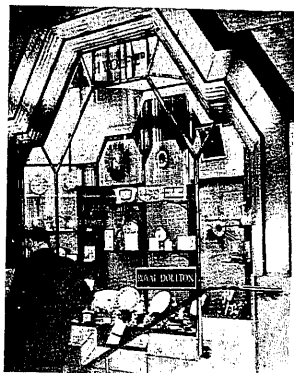


Das Schubladenmuseum, Herbert Distel, 1970—77.

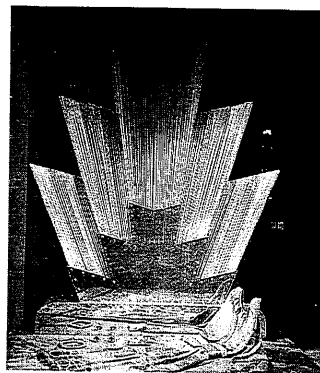


Magasin, Ben Vautier, Nizza 1962—70, ausgestellt 1977.

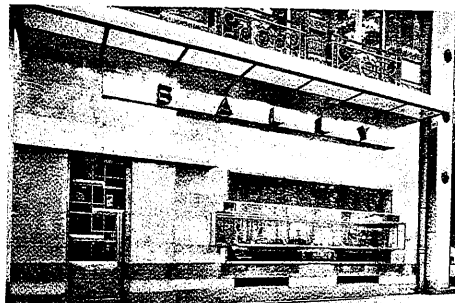
Fenster- und übergreifende Auslagen-Gestaltungen.



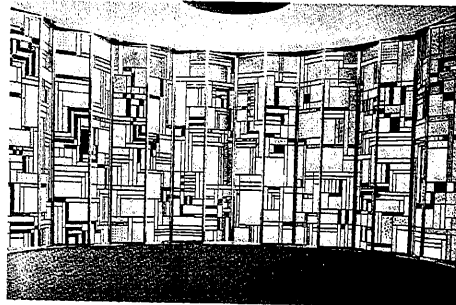
Auslage im Foyer des Strand Palace Hotel, London.



Auslage der Boutique Etoile, Wien, vom Maler Rudolf Goessl, 1973.



Fassade des Bally-Schuhgeschäfts, Paris. Robert Mallet-Stevens.



Fensterwand im Bally-Schuhgeschäft, Paris. Designer Louis Barillet, Robert Mallet-Stevens, Architekt.



Schuhgeschäft Einzel, Totale und Detailsicht von innen. Architekt Raymond Nicolas, Designer der Eisenarbeit Pargade.



Auslagengestaltung im Schuhgeschäft Humanic mit blauen, roten und gelben Quadrern vom Skulpteur Roland Goeschl, 1972, Wien.

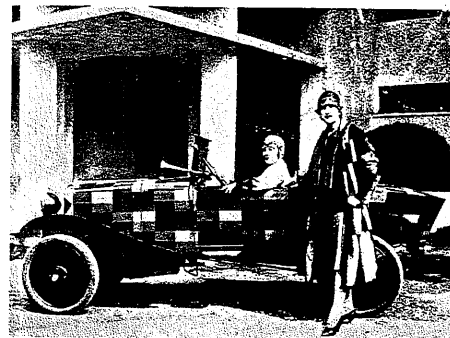
Übergreifende Gestaltungen und Auslagenspiegelungen.



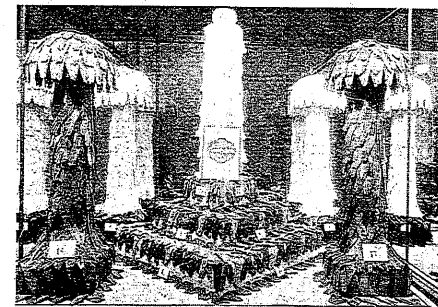
Boutique von Sonia Delaunay et Jacques Heim, Paris. Architekt Quevrekian.



Pariser Auslage, fotografiert von Atget.



Mannequins und Auto mit „simultanen Kostümen“ von Sonia Delaunay, Paris 1925.



WERTHEIM G. M. & H. BERLIN, ROSENTHALER STRASSE
 Eine Kollageskulptur im Leipziger, mit einer der „Stückchen“ der Wände umhüllt. Die Stoffe sehen mit im Raum und sind jeder für sich in Farbe und Qualität geteilt. Der Hintergrund stellt die verschiedenen „Faktoren“ der Stadt dar.



Alfa-Romeo-Schauräume.



„BMW Showroom“, 1972, Gemälde von Don Eddy.

Wand- und Raum-Durchdringungen: Ineinander-Abbildungen von Innen und Außen, Realzeit-Prozesse



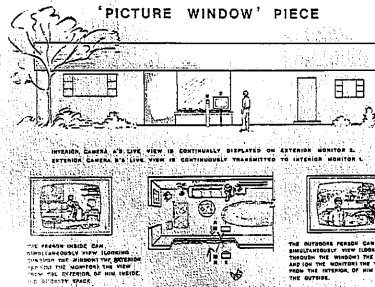
Public-Private, Maria Nordman, Santa Monica 1971.



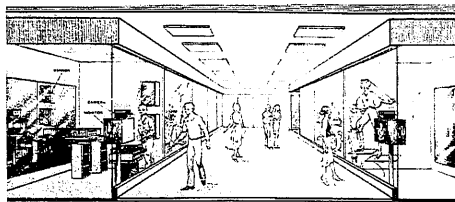
'Projekt Kapellenstraße 41' von Richard Kriesche, Graz 1973.



Public Space/Two Audiences, Dan Graham, Venedig 1976.



Picture Window Piece, Dan Graham.



Video Piece for Shop Windows in an Arcade, Dan Graham 1976.

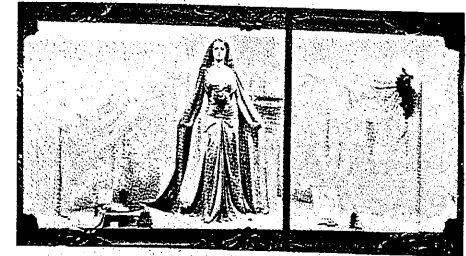


Video-Arbeit für Schaufenster in einer Arkade, Dan Graham.

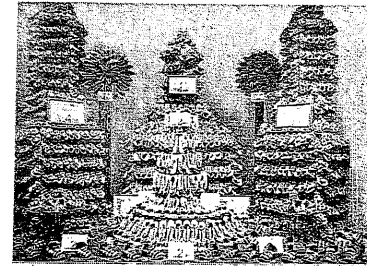
Der Einzug der waren-funktionalen Puppe: von der ausgestellten Ware zur Ware ausstellenden Schaufensterfigur.



Laden, fotografiert von Atget.



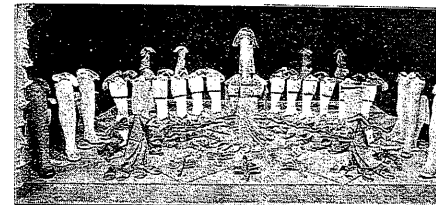
Schaufenster von Eric Collings, Sidney, Australien, 1936.



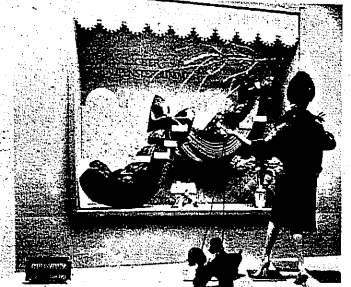
FRANZ TITZ, BEI DER LEIPZIGER STRASSE
* Die Anstehenden besitzen Schilde im Sinne des Nationalsozialismus, nicht jedoch in Bezug auf die Form. Im Vordergrund sind unter Schilde für besessenen Schicksals, nicht, vor allem, nicht.



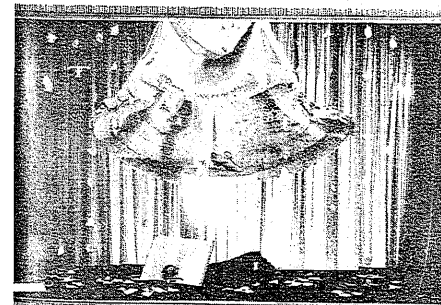
Anzeigenseite aus 'Das Schaufenster', 10/1973.



HERMANN KREIBER, BEI DER LEIPZIGER STRASSE
Die ganz, doch verhaltenen Stilmodelle für ein modernes Schaufenster. Auch die Ware die sie hoch, nicht, ist abstrahiert. Hier sind die Bauformen, nicht, die Waren, welche sie die die hervorgehen.

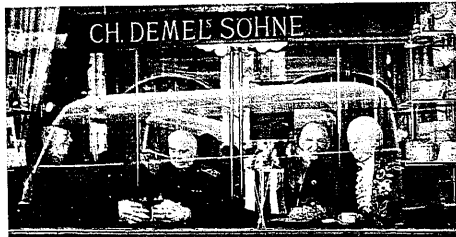


Schaufenster im Schaufenster, Hertie GmbH, Braunschweig 1964.
Dekoration: Helga Hartung.



© 1977, SCHAUFENSTER DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSCHAFT

Schaufensterpuppen und bildende Kunst



Schaufenster der Hofkonditorei Demel mit Zuckerfiguren, Wien 1979. Design: Serge Kirchhofer.



Schaufenster des Warenhauses Karstadt, Düsseldorf 1964. Dekoration: Heinz Hoffmann.

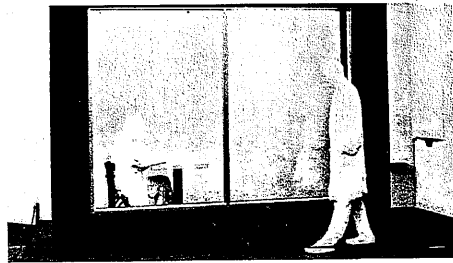


von Helmut Neubauer in voller Größe im Foyer / exhibited in full size in the Foyer of the Metropolitan Museum of Art, New York City, 1977. Dekoration: August Höwener.



Heinrich Finke, Gütersloh 1953.

Dekoration: August Höwener.



The Restaurant Window, George Segal, 1967.



Anonyme Auslage

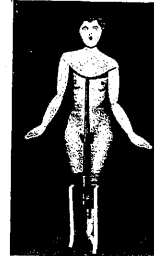


Singing Sculpture. Gilbert & George, Sonnabend Gal., N. Y. 1971.



Spread, Szene „Guard Dance“, Schaufenster-Aktion von T. Girouard, veranstaltet vom Museum of Contemporary Art, Chicago 1977.

Von der ausgestellten Schaufenster-Puppe zum sich selbst ausstellenden Menschen.



Kleiderständer (Porte-manteau), Man Ray, Foto 1920.



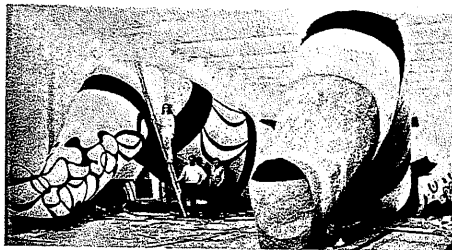
„Timm Ulrichs, erstes lebendes Kunstwerk“, Selbstaussstellung, Berlin 1965.



Surrealistische Schaufenster-Puppen von 1938: Masson, Paalen, Ernst, Dominguez, Ray, Duchamp, Henry, Dali.



Trap for a Body, Michel Journiac. Galerie Malburet, Paris 1969.



Hon, Niki de Saint-Phalle, Jean Tinguely, Per Olof Ultvedt, Stockholm 1966.

Mit Selbstverstand lasse ich mich sehen in einem Eckladen Sophienstraße/Weingarten zu Frankfurt: zwei große Schaufenster, der Boden des Lekkis erhöht um einen halben Meter, Tisch, Schreibmaschine, Papier, Bücher, K. Iosetti, Kochgelegenheit: Maniac at work, ein Schriftsteller bei der Arbeit. Die Passanten bleiben stehen, verwundert, aber beginnen, ihrem Eindruck zu vertrauen. So also werden „das Gedicht“, „der Roman“, der „sehr schöne Artikel“ geschrieben, nicht hinter der vorgehaltenen Hand, ganz ohne Gardinen im Strudel der bedingten Produktion neben Lebensmittelläden und Bäckerei, zwischen Tachometerwerk und Baugrube. Ich schlafe da, gehe auf den Topf, esse und schneide Nägel, schreibe, rede und bereite Material auf. Ein Ehepaar wagt sich herein, und während die Linie 1 zum erneuten Rennen durch die Stadt Richtung Stadion ansetzt, diskutieren wir einen Kapitelerfolg zu dritt. Eine ältere Dame bittet um Auskunft zu einem Artikel von JENS in der Zeit, ein Student fordert Aufklärung, wieso FREUD den Animismus als Autarkieerklärung des Menschen interpretieren kann, auch Wahlhilfen werden verlangt. Kinderzeichnung wird besprochen, Einspruch gegen einen Zahlungsbefehl eingeleitet und ins Kino gegangen: „Machen Sie mich am einzelnen Bilde auf Ihre Theorie aufmerksam!“

Ich-Inszenierung im Schaufenster, Bazon Brock, Frankfurt 1965

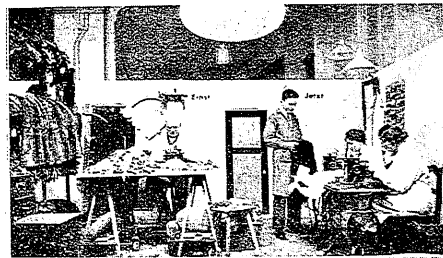


Bloody Nostalgie, Schaufenster-Aktion von Otto Dressler, Berlin, Kaufhaus Wertheim, Herbst 1974.



Spread, Schaufenster-Aktion von Tina Girouard, gesehen durch einen Gordon Matta Clark-Cut, Chicago Museum of Cont. Art 1977

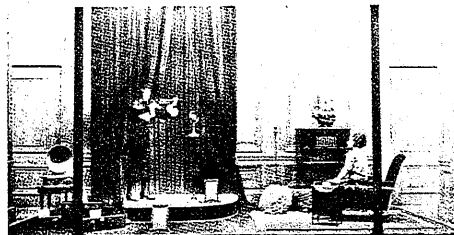
Von der szenen-funktionalen Auslage zum inszenierten Leben in der Auslage.



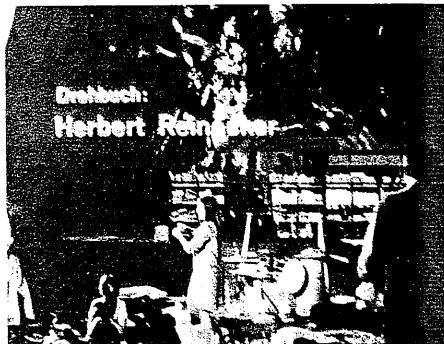
Schaufensterbild 'Werkstätte', Pelzbearbeitung einst und jetzt. Herpich Söhne, Berlin, Leipziger Straße.



Ben Vautier lebte 15 Tage und Nächte im Schaufenster der Gallery One in London anlässlich des Festival of Misfits, Oktober 1962.



Schaufenster-Dekoration 'Wohnung' von Edward Husterland, Cleveland, Ohio, 1927.



Eine reale Wohnung wurde samt ihren Bewohnern für einen Abend komplett auf die Bühne versetzt, Bazon Brock, Hannover 1967.

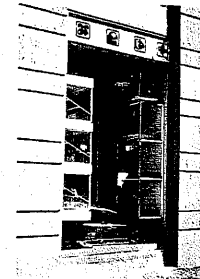


Stil-Schaufenster des Hauses A. Wertheim, Berlin 1926.



'Selbstentkleidung', Schaufenster-Aktion von Colette, New York 1976.

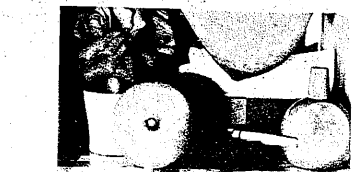
Das lebende Tier in der Auslage und in der Galerie: Lebendes ersetzt Attrappen



Tierhandlung, Graz 1979



TV-Aquarium, Peter Weibel, Wien 1970



Bedroom Tit Box, Tom Wesselmann, Mayfair Galerie London 1968/70, Collage mit Naturbrust

Habitat Group for a Shooting Gallery, Joseph Cornell 1943



Canyon, Robert Rauschenberg 1959, Combine-Painting



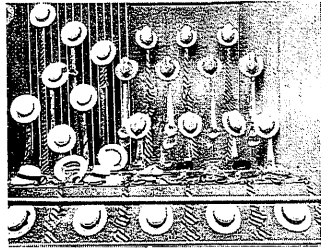
Le Festin Cannibale, Meret Oppenheim, Internationale Ausstellung des Surrealismus. „Eros“, Galerie Daniel Cordier Paris, Dez. 1959



Cavalli, Jannis Kounellis, 1969/76, Biennale von Venedig



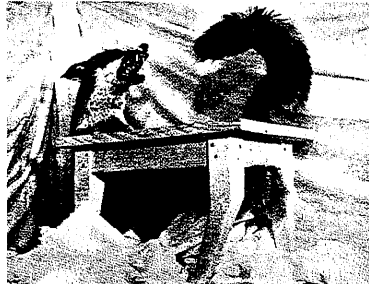
Meret Oppenheim, Le Festin Cannibale, Version der geschlossenen Vorführung: ein reales Mädchen



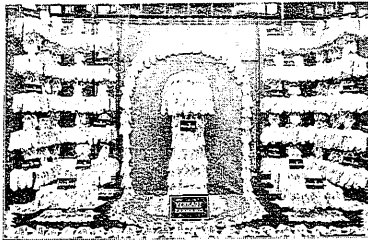
SPANNA HETS IFRUM! LEBNINGS NEDANS!
 * 1928. * Yukano der Endkultury auf dem durch die "sozialen" "schillernde" der "Hochkultur" "Lernen" anstelt.



Vormittagsspek. Film von Hans Richter, 1928



Der Wolfstisch. Victor Brauner 1947



A. WERTHEIM G M B H. BEDLIN, MORITZPLATZ
 Die Steppkunst der weißen Handarbeiten ist hier nur durch eine stecksam auf Stellen der handigen Skulpturen abgehandelt. Die ihre Aufhängung durch eine Steppstücken Gruppen bilden. Für schillernde Hinter- und Untergrund bildet die Formen der Handarbeiten. hier hervort.



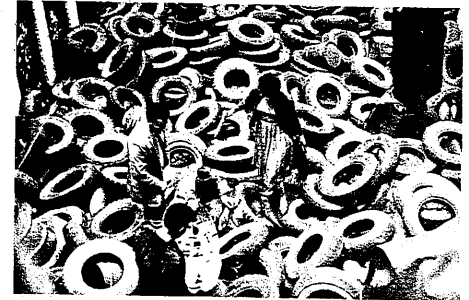
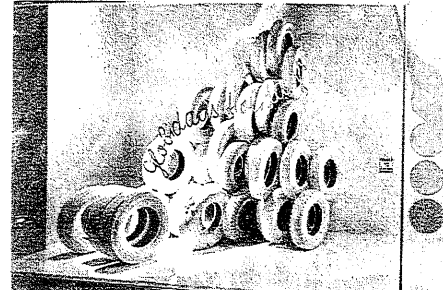
Robert Filliou. Aktuelle Kunst. Köln. Hohe Straße, 1971



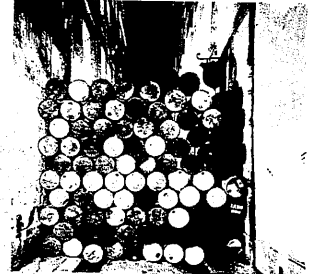
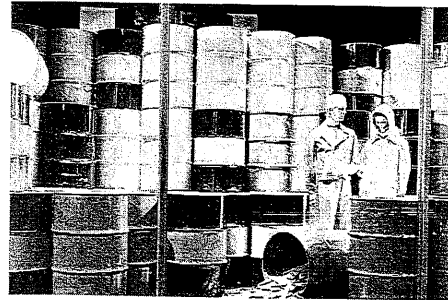
Anonyme Auslage
 32



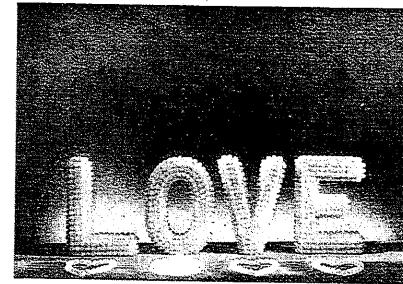
Rudolf Goessl, Boutique Etoile, Wien 1965



Yard. Allan Kaprow. Jackson Gallery, New York 1961



Iron Curtain Christo, Paris 1962



Unidentifizierte Schaufenster



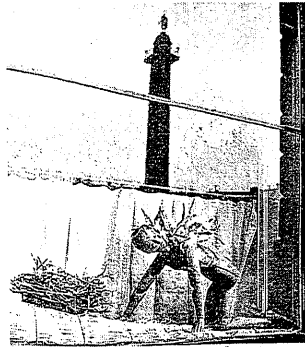
Love, Robert Indiana. 1968



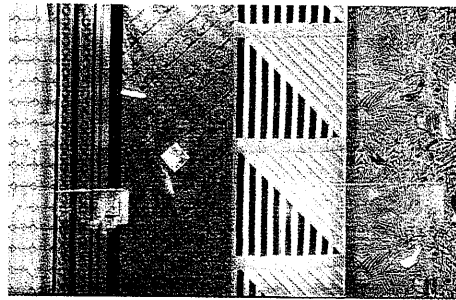
Dekoration, Pfaff, 1959



Kunststück im Kaufhof, Günther Uecker, Kaufhof Dortmund 1968



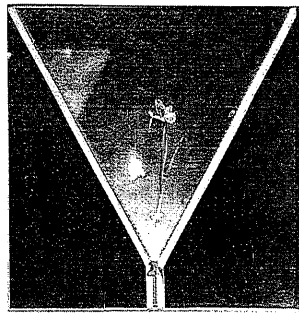
Small, illegible text caption for the window display.



Even-Odd, Tina Girouard, Graz 1979



Small, illegible text caption for the window display.



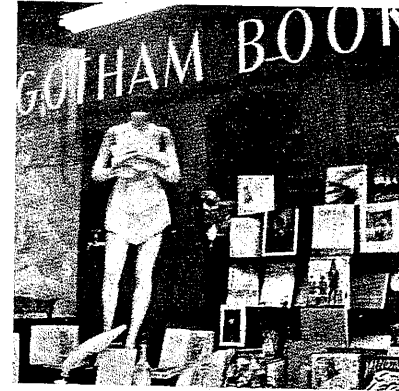
Small, illegible text caption for the window display.



Anonyme Auslage (Tiffany?)



Schaufenster von Duchamp u. Enrico Donati, New York 1945, für „Le Surrealisme et la peinture“ von Breton



Lazy Hardware, Duchamp, New York 1945



Störe, Claes Oldenburg, New York 1961



Eat Art Galerie, Daniel Spoerri, Düsseldorf 1973



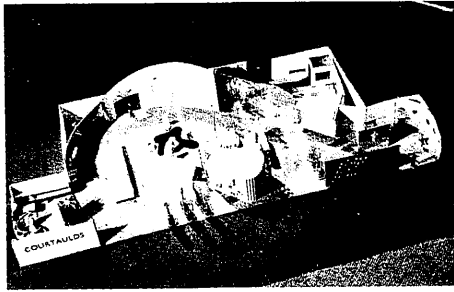
Rotozza Nr. 3, Jean Tinguely, Firma Lööb, Bern



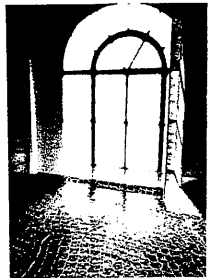
Dieter Roth, bei Stollwerck, Köln, Hohle Straße, 1971



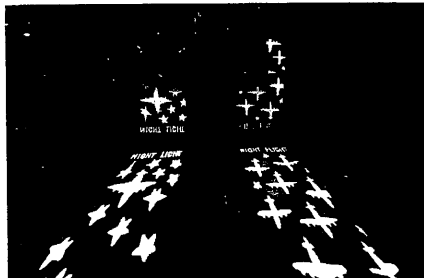
Window Display. Andy Warhol, Bonwit Teller, New York 1961



Modell für Courtaulds. L. Moholy-Nagy, London 1936.



Panomon. Gerhard Hoehme, Fensterschatten mit Nylonnetz. 1969



Reversible Night Flight. Laurie Anderson, Modell für Graz 1979



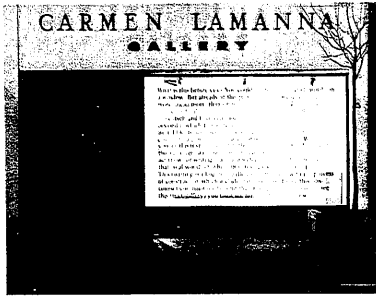
Henry Moore, Show Window, Bonwit Teller, N. Y. 1944



Charles Simonds, Schaufenster. Bonner Kaufhaus, April 1978

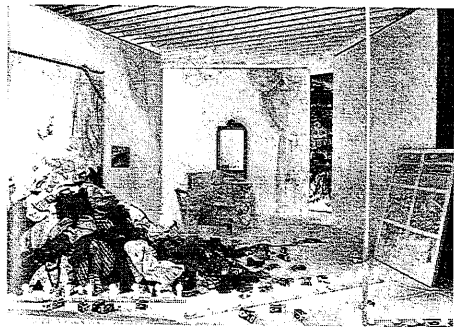
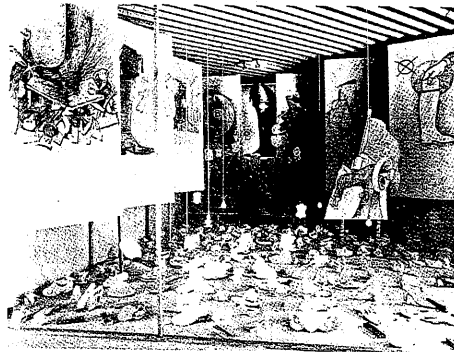


Herve Fischer, Galerie Herve Alexandre, Brüssel 1974

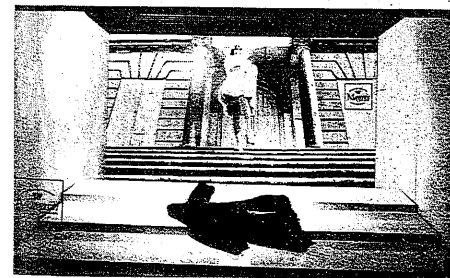
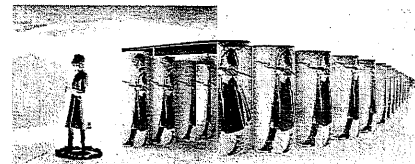


Joseph Kosuth, Toronto, Canada, 1978

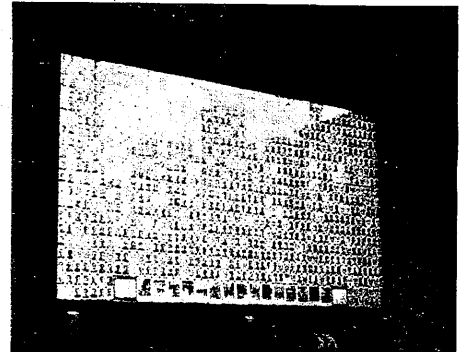
Mediale Schaufensterreflexionen



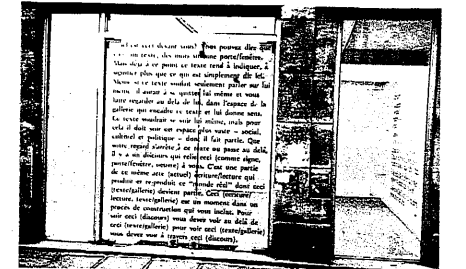
Historismus, Mario Terzic, Historisches Museum Frankfurt 1978



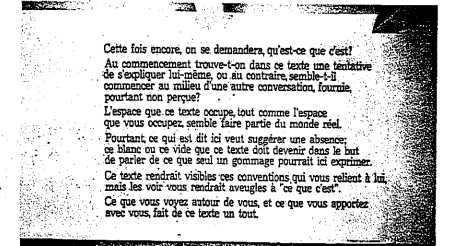
Unidentifizierte Auslagen



Veröffentlichung der Abwesenden, Bazon Brock, Bologna 1966



Joseph Kosuth, Galerie Fabre, Paris 1979, Außen.



Joseph Kosuth, Galerie Fabre, Paris 1979, Innen.



Josef Kosuth, Galerie Schöttle, München. 11. 4.—12. 5. 1979

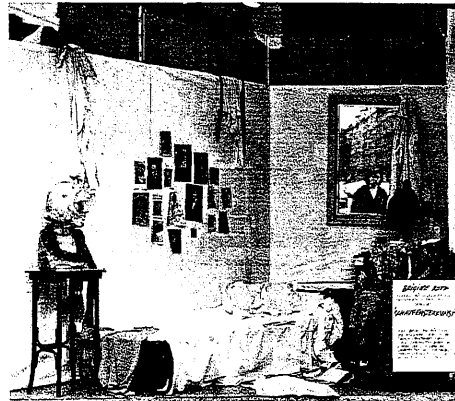
Schaufenster-Transformationen



Adressen: 5, rue Duphot, Paris 1er, 2055205
 Adresse auf dem Klebfolien dokument 5
 Kleber 1977

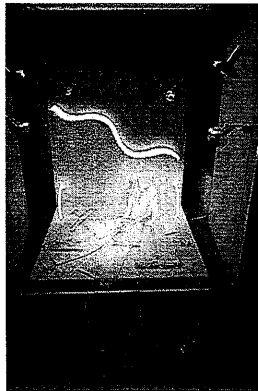


„Objet perdu — Monument“, Brustschaufenster von Manfred Rahe, 1979 im Seminar Loys Egg, Meisterklasse Prof. Tasquil, Wien 1978/79, Hochschule für angewandte Kunst



Das Zimmer der „Kinder der Nacht“ nach dem Roman von Jean Cocteau, rekonstruiert von Brigitte Roth, Seminar L. Egg, Möbelhaus Simek, Wien 1979

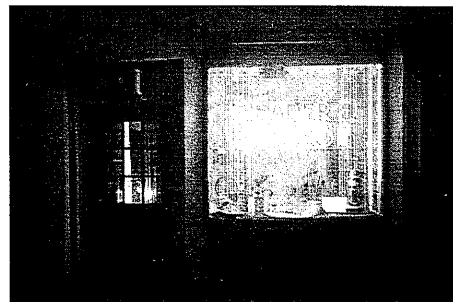
Neon-Schaufenster



Rudolf Goessl, Boutique Etoile, Wien 1968



New York Neon, Schaufenster, N. Y. 1979



Schaufenster eines Wahrsagers, New York 1979

LES VITRINES

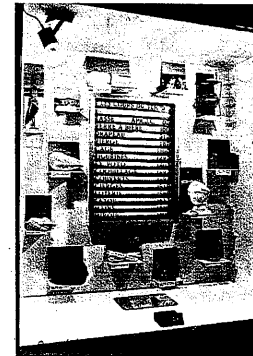
Galerie Gaëtan, Genf, Dez. 1977 bis April 1979
 (Organisation: Messageries Associées)

Tag und Nacht, bei geschlossener Tür, überträgt die Galerie ihre Fiktion: animieren / informieren.

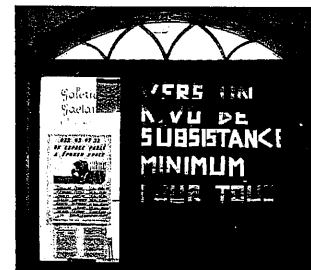
1. In Genf lebende Künstler sind eingeladen, das Schaufenster der Galerie zu benutzen.
 2. Das Projekt hat ein doppeltes Ziel.
 - a) Einen künstlerischen Raum direkt auf die Straße, ohne Geldaufwand und in Beziehung mit dem Alltag des Quartiers, öffnen. Dieses ist das Dilemma, das uns hier die Gesellschaft stellt und das die Künstler, um zu überleben, lösen müssen.
 - b) Die Ähnlichkeit des Schaufensters mit den anderen Auslagen der Straße (Bäckerei, Kurzwarenhandlung, Cafés etc.) benutzen, um die Passanten unwillkürlich in den Mechanismus der kleinen Installationen hineinzuziehen.
- Diese sind visuell oft nicht sehr verschieden, zeigen aber eine grundsätzliche Differenz: der Kaufwert ist verschwunden und, wie in einem Rätsel, gehört der Nutzwert demjenigen, der ihn entdeckt.



Groupe Ecart (Armleder, Lucchini, Rychnér)



Zeitbörse, Silvie et Cherif DeFraoui



Tamas Szentjoby

Verwendete Literatur

The Advertisers Magazine, Commercial Art, Dez. 1930.
 Roland Barthes, Mythen des Alltags, Suhrkamp 1964.
 Peter von Becker/Henning Rischbieter, Theater 1979. Jahrbuch, Friedrich Verlag, Völs 1979.
 Bazon Brock, Das Leben in Schaufenster, Die Wegwerfbewegung, in: Ästhetik als Vermittlung, Dumont, Köln 1977.
 Max Burchartz, Typoreklame. Einige Thesen zur Gestaltung der Reklame, Metz, Heft 11, Hannover 1929.
 Italo Calvino, Die unsichtbaren Städte, Heyne 1979.
 Germano Celant, Ambiente/Arte dal Futurismo alla Body Art, Ed. La Biennale di Venezia 1977.
 Fleur Cowles, Dali, Ullsteinbuch Nr. 2793, 1970.
 Alfred Döblin, Berlin Alexanderplatz, dtv 1965.
 Michel Foucault, Les mots et les choses, Gallimard 1966 Paris.
 P. Göhre, Das Warenhaus, in: Gesellschaft, Bd. 12, Hrg. M. Buber, Frankfurt.
 Dan Graham, Schaufenster-Projekte, in: „fremd ist der fremde nur in der fremde“, Zeitschrift 4/5, Hannover 1979.
 Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Suhrkamp 1977.
 Heinrich Heine, Sämtliche Schriften in 12 Bänden, Hanser 1976, Band 3: Englische Fragmente.
 Walter Herdeg (Hrg.), Archigraphia, The Graphis Press, Schweiz 1978.
 H. H. Holz, Vom Kunstwerk zur Ware, Neuwied 1972.
 Horkheimer/Adorno, Dialektik der Aufklärung, Raubdruck.
 International Window Display, Schaufensterkunst, Etalages, Edited by Walter Herdeg, The Graphis Press, Zürich 1951.
 International Window Display, Stuttgart 1966.
 F. D. Klingender, The Little Shop, in: Current Affairs Nr. 127, 1951.
 F. D. Klingender, Kunst und industrielle Revolution, Syndikat 1976.
 Heinz Kohut, Narzißmus, Suhrkamp 1974.
 Siegfried Kracauer, Straßen in Berlin und anderswo, Suhrkamp 1964.
 Heinz Krugler, Schau-Werbung Textil, Renningen 1962.
 Henri Lefebvre, Die Revolution der Städte, Syndikat 1976.
 G. C. Lichtenberg, Aphorismen, Briefe und Schriften, Kröner 1953.
 Rudolf zur Lippe, Naturbeherrschung am Menschen I, Syndikat-Verlag, 1979.
 G. J. Lischka, Momente, Elke Betzel Verlag, Frankfurt 1979.
 Herbert Marcuse, Triebstruktur und Gesellschaft, Suhrkamp 1978.
 Karl Marx, Das Kapital, Erster Band, Dietz Verlag, Berlin 1962.
 Lewis Mumford, The City in History, Pelican Book 1966.
 Claes Oldenbourg, Store Days, Something Else Press 1967.
 Tilman Osterwold, Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums, Württembergischer Kunstverein, Stuttgart 1974.
 Oskar Panizza, Der Korsetten-Fritz, in: Visionen der Dämmerung, Georg Müller, München 1914.
 Didi Petrikat, Wiener Läden, Mit Sätzen von Peter Handke, Rogner & Bernhard, München, 2. Auflage 1975.
 Projekt 1, Nr. 92, „Der Mensch im Schaufenster“, Warschau 1973.
 Heinz und Bodo Rasch, „Gefesselter Blick, 25 Beiträge über neue Werbegestaltung (Willi Baumeister, El Lissitzky, Moholy-Nagy, Schwitters, Tschichold etc.)“, Wissenschaftlicher Verlag Dr. Zaugg, Stuttgart 1930.
 Heinz und Bodo Rasch, Der Stuhl, Stuttgart 1927.
 Paul Renner, mechanisierte grafik. schrift typografie. Hermann Reckendorf, Berlin 1931.
 B. Rosenberg/D. M. White (Hrg.), Mass Culture, Macmillan, New York 1964.
 Jürgen Ruesch/Weldon Kees, Nonverbal Communication, University of California Press 1969.
 Schaufenster International 2. Window Display, Edited by Walter Knapp, Verlag Arthur Niggli AG, Schweiz 1973.
 Paul Scheerbart, Glasarchitektur, Rogner & Bernhard, 1971.
 Heinz Schubert, Theater im Schaufenster, Mahnert-Lueg-Verlag, München 1979.
 Alfred Sohn-Rethel, Geistige und körperliche Arbeit, Suhrkamp 1970.
 Alfred Sohn-Rethel, Warenform und Denkform, Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt 1971.
 Piero Sraffa, Warenproduktion mittels Waren, Suhrkamp 1976.
 Elisabeth von Stephani-Hahn, Schaufensterkunst, Lehrsätze und Erläuterungen (mit 500 Photographien), Verlag „Der Konfektionär“, L. Schottlaender, 3. Auflage, Berlin 1926, 1. Auflage 1919.
 Peter Stürzebecher, Das Berliner Warenhaus, Archibook Berlin 1979.
 Les Vitrites, Edition Gaëtan, Genf 1979.
 Werbeleiter-Handbuch, Verlag Moderne Industrie, München 1973.
 Karl August Wittfogel, Geschichte der bürgerlichen Gesellschaft, Malik-Verlag, Raubdruck, o. J.