

Rüdiger Zill

Im Schaufenster

Abstract

Shop windows are an underestimated element of everyday life aesthetics. It is more than a place to present goods, and more than just a case for the critique of commodity aesthetics. In fact, it is an extraordinary example of an aesthetics of abundance, an instance of anarchic creativity. Felicitous display windows are ephemeral installations within everyday life. In this context we have to analyze the conditions of their existence as a certain type of window. It is composed of three different levels: the display, the pane, and the realm of the observer. The whole ensemble interacts with its surroundings in different respects: with the observer, who is always within the scene, with other shop windows, with the city's life and events altogether. Shop windows create atmospheres: within themselves and beyond. They have a genuine aesthetic power.

Das Schaufenster ist ein unterschätztes Element der Alltagsästhetik. Es erschöpft sich weder darin, eine Präsentationsebene von Waren zu sein, noch lässt es sich einfach mit der Kritik der Warenästhetik erfassen. Es ist vielmehr das herausragende Beispiel einer Ästhetik der Abundanz, ein Ort anarchischer Kreativität. Gelungene Schaufenster sind ephemere Installationen im Alltag. In diesem Zusammenhang muss man sich die Existenzbedingungen des Schaufensters als eine besondere Art des Fensters vergegenwärtigen: Es setzt sich aus drei verschiedenen Ebenen zusammen: der Auslage, der Scheibe und dem Betrachtterraum. Als ganzes interagiert es mit seiner Umwelt auf verschiedene Weise: mit dem Betrachter, der auch immer selbst mit ins Bild kommt, mit anderen Fenstern, mit dem Geschehen der Stadt insgesamt. Das Schaufenster schafft Atmosphären: durch sich und über sich hinaus. Es hat eine genuin ästhetische Potenz eigenen Rechts.

1. Für eine Ästhetik des Schaufensters

Das Schaufenster bleibt im Hintergrund der Stadt. Wir betrachten es oft und beachten es kaum. Es ist omnipräsent und beeinflusst auf subtile Weise unsere ästhetische Wahrnehmung. Und dennoch ist es nicht zum Gegenstand einer eigenen Ästhetik geworden. Andere Ikonen des Alltags haben ihre Fürsprecher gefunden. Die Werbe-Clips haben ihre Cannes-Rolle, das Design von Autos und Zitronenpressen hat seine Foren, wo das Loblied der Formen gesungen wird. Anders bei Schaufenstern, obwohl kaum etwas so wie sie Inkarnationen einer demokratischen Kreativität darstellen. Zwar haben auch sie ihre Spezialisten, gleichzeitig ist hier der Ort für spontane Kreativität.

2. Fenster oder Das strahlende Loch

Beginnen wir mit der Bedingung der Möglichkeit. Wer von Schaufenstern sprechen will, muss zunächst einmal vom Fenster reden. Denn die Bedingung der Möglichkeit eines Schaufensters ist die Existenz von Fenstern. Es wäre wohl ebenso vermessen wie überflüssig, in diesem Rahmen eine ganze Ontologie des Fensters entwickeln zu wollen. Dennoch sollen hier einige Bemerkungen zum Phänomen des Fensters vorausgeschickt werden.

Das Fenster ist simpliciter ein Loch im Haus. Baudelaire spricht von diesem düsteren oder strahlenden Loch, in dem das Leben lebt, träumt und leidet.¹ Ein Loch, doch nicht irgendein Loch. Es ist kein Kamin, der in erster Linie etwas aus dem Haus hinauslassen soll. Es ist aber auch keine Tür. Die Tür ist eine Passage im buchstäblichen Sinne, das Fenster nur im übertragenen. Wie die Tür lässt zwar auch das Fenster sowohl hinaus als auch herein. Aber während die Tür vor allem die materiellen Dinge, Fleisch und Blut körperlicher Menschen, passieren lassen soll, ist das Fenster die Passage für Ephemeres und Immaterielles, für Luftzüge und Lichtstrahlen, Blicke und Töne. Selbst das wirklich offene, das geöffnete Fenster, das Fenster, das lüftet, ist – anders als die offen stehende Tür – keine Einladung. Das Fenster öffnet sich zunächst nur mit einer gewissen Zurückhaltung, eine Schwelle, die dabei immer auch eine Schranke ist, die abweist.

Natürlich kann man aus dem Fenster klettern – oder hinein –, aber das ist in der Regel – gegen die Regel. Wer sich zu weit aus dem Fenster lehnt, ist – wie der Volksmund weiß – in Gefahr hinauszufallen. Man kann sich natürlich auch *ins* Fenster legen, wie der Rentner, der den öffentlichen Nahverkehr observiert und die Welt seiner Sperlingsgasse als Interieur erlebt.

Damit kommt aber in den Blick, dass Fenster mehr sind als bloß Löcher in der Wand, denn heute haben Fenster in aller Regel Scheiben, die man zerschlagen muss, will man durch sie einsteigen, oder öffnen, will man sein Kissen auf die Fensterbank legen. Aber auch das geschlossene Fenster ist ein ambivalentes Phänomen. Die Tür *muss* geöffnet sein, um durchzulassen, durch das Fenster passiert auch etwas, wenn es geschlossen bleibt.

1 »In diesem düsteren oder strahlenden Loch lebt das Leben, träumt das Leben, leidet das Leben.« (BAUDELAIRE 1863: 257).

Fenster sind Membrane. Sie sind Öffnungen des Hauses, die gleichwohl verschlossen sind, sie lassen etwas durch und schließen doch das meiste aus. Sie privilegieren bestimmte Sinne vor den anderen, am allermeisten aber den einen: den Sehsinn. Fenster sind – genauer gesagt – semipermeable Membranen, die das Tasten und weitgehend auch das Hören ›außen vor‹ lassen. Nur das Sehen darf passieren. Das Fenster zeigt etwas, und zeigt dabei immer auch, dass es absperrt. Auch das geschlossene Fenster ist eine Öffnung, aber eine mit noch größerer Zurückhaltung. Als Öffnung in der Wand vereinigt es in sich Distanz und Nähe.

Das zentrale Charakteristikum des Fensters ist also seine Scheibe. Und damit ist das Fenster seiner Erscheinung nach ein zweidimensionales Phänomen. Natürlich kommt es nicht ohne eine gewisse Materialität aus, eine Substantialität, die wir aber in der Regel ignorieren, vernachlässigen. Die allen Dingen notwendige Dreidimensionalität erscheint uns im Fenster zunächst nur in der Störung, wenn die Scheibe Fehler aufweist, Sprünge im Verlauf, Blasen und Einschlüsse im Glas.

3. Schaufenster

Das Fenster *war* ein Loch in der Wand. Bevor die Glasscheibe zum Massenartikel avancierte, wurde dieses Loch geschlossen mit hölzernen Läden, die man hinauf- und herunterklappen konnte (Abb. 1).

Auf der so entstandenen Fläche konnte man seine Waren feilbieten. Aber nicht nur das. Die Öffnung erlaubte nun auch einen Durchblick in den Laden hinter dem Laden (dessen Bezeichnung in

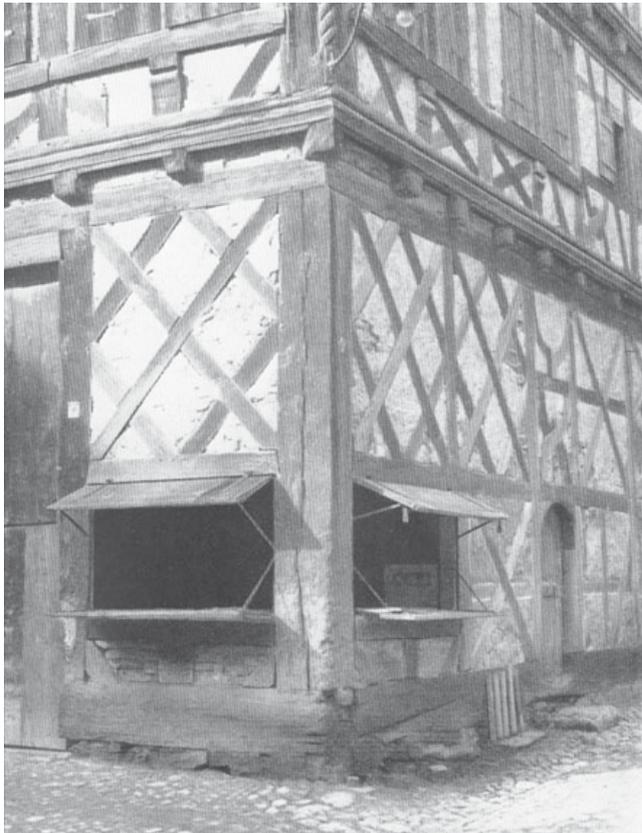


Abb. 1: Fachwerkhaus von 1686
(»Mohrenwirt Scheuer«), Riedlingen/Donau,
in: Ausstellungskatalog »Schaufenster – Die
Kulturgeschichte eines Massenmediums«,
Kunstverein Stuttgart, 20. Juni – 28. Juli 1974,
S. 33.



Abb. 2

Abb. 2: Ostereierstand, Wien, Freyung, 24. 4. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 3

Abb. 3: Kostümverleih, Berlin-Kreuzberg, Graefestraße, 14. 11. 2006, Fotograf: R. Zill.

der Tat ursprünglich metonymisch aus diesen Läden entstanden ist. Noch unser heutiger Begriff für das Geschäft, den *Laden* eben, ist sprachlich ein Derivat des Fensterladens).

Der Raum hinter der Fensterauslage wurde damit zur Extension des Fensterladens. Der Laden hinter dem Laden war nichts als eine erweiterte, eine ausladende Auslage. Die verschiedenen Funktionen: Werkstatt, Verkaufsraum und Auslage verschmolzen miteinander, stellten einen untrennbaren Bereich dar. Noch heute findet sich Ähnliches bei Kiosken. Oder in gewisser Hinsicht auch bei Marktständen (Abb. 2).

Die Scheibe verändert den sozialen Raum wie auch den ästhetischen. Sie bringt zunächst eine trennende Zweidimensionalität in das dreidimensionale Kontinuum. Im Schaufenster aber wird diese Zweidimensionalität gleich wieder durchbrochen und zur Dreidimensionalität erweitert, indem nämlich ein *Zwischenraum* eingeführt wird, ein separater Ort für die Dinge, die sich hier exponieren konnten: Die Auslage (Abb. 3).

Der Raum hinter der eigentlichen Scheibe, die Auslage, wird metonymisch mit einbezogen, wird dann sogar zum Eigentlichen, so dass gegenüber dem einfachen Fenster eine bemerkenswerte Verschiebung erfolgt. Nicht mehr die Scheibe ist das zentrale Element des Fensters, sondern das, was hinter der Scheibe ist. Das Schaufenster *ist* die Auslage, die Auslage *ist* das Schaufenster.

Aber diese Auslage ist nun ein fundamental anderer Raum als der mittelalterliche Laden, denn die Scheibe konstituiert einen eigenen Bereich, der eine eigene Welt erschafft, regiert von eigenen Gesetzen. Das Schaufenster, bestimmt durch die Zweidimensionalität der Scheibe, durch sie aber auch erweitert zu einer Dreidimensionalität eigener Art, ist geteilt in mehrere Zonen.

Das Schaufenster wird weiterhin aufrecht erhalten durch seine trennende wie verbindende Membran, jene Scheibe, die den Betrachter vom Betrachtenden trennt und sein Verlangen nur in einem Sinn durchlässt, dem Augenblick. Es gerät dadurch in eine dienende Funktion der zweiten Zone gegenüber, dem Raum der Dinge, der Auslage, die die Exponate enthält.

Verstehen sich diese beiden Ebenen mehr oder weniger von selbst, so tritt nun noch eine dritte Ebene hinzu, die unterschätzt wird, aber doch der Situation des Schaufensters wesentlich ist, und das ist die Zone vor dem Schaufenster, die Straße, auf der der Betrachter steht.

4. Hinter der Scheibe: der Raum der Dinge

Der *Raum der Dinge* hat historisch eine Veränderung erfahren. Denn im Laufe seiner Geschichte trennte er sich nicht nur durch die Scheibe nach vorn, zur Straße hin ab, sondern auch nach innen. Erst dann wurde er zur eigentlichen *Auslage* (Abb. 4).

Was für das bürgerliche Heim die Gardine zu leisten hat, übernimmt hier ein Schaufensterkasten, ein Arrangement fester Wände, aus Holz, Papier, Stoff. Dabei wurden diese materiellen Trennwände und -scheiben immer mehr auch ideelle Schranken, sie konstituierten den Raum einer separaten Wirklichkeit. Das Schaufenster wurde zum Guckkasten, der ein Reich eigenen Rechts entfaltete. Dieser Kasten wurde zum Bereich reinen Sehens und reiner Phänomenalität. Er sollte



Abb. 4: Buchhandlung, Wien, 8. Bezirk, Josefstädter Str, 24.6.2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 5: Wien, 1. Bezirk, Babenberger Str.,
6. 5. 2007, Fotograf: R. Zill.

die Blicke auf sich lenken, gleichzeitig aber grenzte das in sich geschlossene Schaufenster den Verkaufsraum ab und beschützte ihn als eigene Sphäre geheimen Austauschs. Der Einkauf selbst verschob sich in eine Art der Privatheit.

Heute wird diese Privatheit wieder aufgebrochen; die Wände des Guckkastens sind gefallen, der Verkaufsraum wird zum Teil des Schaufensters (Abb. 5). Laden und Fenster verschmelzen wieder, wie im Mittelalter, nur nun nicht mehr unter der Dominanz des Werkraums, sondern unter der des Schauraums. Der Blick erobert sich mehrere Ebenen der Tiefe. Die ganze Welt wird Bühne. Das geht einher mit einer Veränderung in der Grundidee des Exponierens: Aus der einfachen Darlegung von Gegenständen in der Auslage wird ein Erlebnisraum; nicht länger sind es die Dinge, für die geworben wird, sondern ein Lebensgefühl. Die Auslage ist historisch geworden, aber sie bleibt eine Voraussetzung, ohne die auch der exponierende Schauraum nicht verstehbar wäre.

5. Die Scheibe

Die *Scheibe* wird auf den ersten Blick regiert vom Ideal der Transparenz. Denn dieser erste Blick geht durch sie hindurch und fällt auf die Dinge, die sie exhibitioniert und abschirmt. Deswegen sind wir, seit es Scheiben gibt, im Kampf gegen ihr und damit unser Erblindenden. Besonders das Schaufenster will geputzt sein und gut hinterlüftet, damit kein Kondenswasser den Blick verhindert, und mit einer Dezenz beleuchtet, die die Dinge ins rechte Licht stellt, ohne den ihnen dienenden Medien selbst Präsenz zu geben. Doch wenn man auch gegen das, was sie mit Beschlag belegt, die Staubpartikel und die Wasserdampfkondensate, die Oberhand behalten kann, so nicht gegen das Licht (Abb. 6). Es ist nicht ohne Ironie, dass dem Fenster nicht das zum Problem wird, was es eigentlich abhalten soll, sondern das, was es durchlassen will.

Natürlich stören auch die *festen* Partikel, die die Scheibe nur aufhalten kann, indem sie sie absperrt und dabei auch zum Teil festhält. Um so erfolgreicher sie dabei ist, um so mehr verhindert sie, was sie durchlassen soll, den Blick. Letztlich aber hat sich das als technisches Problem erwiesen, das sich auch technisch, durch geschickte Lenkung der Luftströme, lösen ließ. Die eigentliche Quelle der Obstruktion ist aber ihr eigenes Medium. Jede Scheibe ist immer auch ein Spiegel. Was sie durchqueren soll, die Wellen des *Lichts*, wird zum Teil an ihr gebrochen und versperrt den



Abb. 6



Abb. 7

Abb. 6: »Kampf der Scheibenspiegelung«, in Franz Franken: *Kleine Schaufensterpraxis 1971*, S. 22.

Abb. 7: »Verlassenschaften«, Wien, 8. Bezirk, Alserstraße, 4.3.2007, Fotograf: R. Zill.

Durchblick nachhaltiger als Staub und Dampf. Deswegen ist das Schaufenster ein Medium der Nacht (Abb. 7).

Nur dann lassen sich die optimalen Lichtverhältnisse herstellen, bei der die Helligkeit der Dinge durch die störenden Einflüsse der Außenwelt keinen Schaden nimmt. Tagsüber aber kämpft ihre Erscheinung mit einer anderen Projektion, der Spiegelung des Betrachterraums, und macht, was wir sonst übersehen, präsent: die Scheibe. Auf sie fällt der zweite Blick (Abb. 8). Die Scheibe ist immer eine Einheit aus Transparenz und Opazität.

6. Vor der Scheibe: der Betrachterraum

Deshalb auch wird der *Raum vor der Scheibe*, der Raum der Betrachter, der Gehweg, der angesichts des Schaufensters idealiter zum *Stehweg* werden soll, zum Teil des Schaufensters. Der Be-



Abb. 8: Venedig, Murano, 28.8.2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 10

Abb. 9

Abb. 9: Palma de Mallorca, 25.2.2006, Fotograf: R. Zill.

Abb. 10: »Blumenladen«, Berlin-Kreuzberg, Grimmstr., 18.5.2006, Fotograf: R. Zill.

trachterraum ist allerdings zu unterscheiden von einem anderen, der mit ihm räumlich koexistiert, denn gelegentlich greift die Auslage auch auf den Straßenraum über. Die Dinge laufen auf die Straße, okkupieren den Raum der Öffentlichkeit und erinnern dabei an die ursprünglichen Läden, die, sobald sie ihre hölzernen Fensterverschlüsse geöffnet haben, auch nicht länger in klar definierte Bereiche zerfallen sind (Abb.9).

Aber sie erinnern nur. Und vor allem: Diese Auslage vor der Scheibe ist etwas wesentlich anderes als der Betrachtterraum. Auch wenn sie räumlich mit ihm zusammenfällt, so handelt es sich kategoriell doch um einen ganz anderen Raum.

Die Scheibe trennt den Ort der Dinge von dem des Betrachters und gleichzeitig ist sie der Ort ihrer Vermittlung. Im Extremfall verschmelzen Auslage, Scheibe und Stehweg miteinander zu einer schwer trennbaren Trinität (Abb.10).

7. Das Schaufenster als Instrument und als Möglichkeitsraum

Die Theorie des Schaufensters steht bisher im Bann der Warenästhetik, sei es, dass sie naiv als legitim verteidigt wird, ohne dass die Anwälte der Ökonomie sich solch eines Begriffs dabei be-

wusst wären, sei es, dass sie – und dann nicht selten mit Hilfe dieser Terminologie – kritisiert wird.² Beides greift aber zu kurz.

Das Geschehen im Schaufenster geht in solch einer Kritik nicht auf. Es erschöpft sich nicht in seinem vorgeblich kommerziellen Zweck. Im Spiel seiner Elemente neue Möglichkeiten erschaffend, geht es weit über seine ursprünglichen Intentionen hinaus. Es ist auf der Suche und wird nicht selten zur Installation, deren Zweck seine Zwecklosigkeit billigend in Kauf nimmt.

Das Schaufenster ist reicher als die Summe seiner Reichtümer, die nichts anderes im Sinn haben sollen, als seine Produzenten zu bereichern.

Das ist nicht zuletzt das Ergebnis seiner historischen Dialektik. Spätestens in den ersten Jahrzehnten nach dem zweiten Weltkrieg wurden die Fensterfassungen noch der beschaulichsten Fachwerkhäuser aufgebrochen und ohne Rücksicht auf die ursprüngliche Bausubstanz durch flächendeckende Glasfronten ersetzt. In der Tat ein Aufbruch, der auf einen Wohlstand zielte, der sich der Prosperität des Wirtschaftswunders schuldete. Doch die Zwecke schufen sich Möglichkeiten, die sie nicht mehr vollständig in ihrem Sinne realisieren konnten. Denn nun gab es überall großzügige Bühnen für die Dinge, denen die Waren nicht mehr standhalten konnten.

Das Problem war nicht einmal völlig neu. Kann das Fenster in jedem Fall zum Schaufenster werden, darf es? Was kann die Apotheke zur Erscheinung bringen außer Pillenröhrchen und braune Glasflakons? Ist das Zurschaustellen von Arzneien mit dem Status von Standespersonen wie dem Apotheker vereinbar?³

Da jede Aufgabe ihre Spezialisten generiert, und alle Spezialisten ihre Existenzberechtigung aufs Selbstverständlichste unter Beweis stellen wollen, war es eine der edelsten Aufgaben der Dekorateure – oder der Schauwerbegestalter, wie heute die offizielle Berufsbezeichnung lautet –, sich mit den Widerständigen von Stand über die Gemäßheit ihrer Aufgaben zu verständigen.

Sie haben erst recht dann leichtes Spiel, wenn die neue Größe des Schaufensters keine kleinen Lösungen verträgt. Die Leere des Schaufensters bedrängt. Es will gefüllt werden.

2 So hieß es zum Beispiel in dem Katalog zur Ausstellung *Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums*, die im Sommer 1974 im Kunstverein Stuttgart stattfand, soweit ich weiß die erste ihrer Art: »Die Augenhöhe der Passanten ist in den Lebenszentren der Großstädte total mit Schaufenstern, also einem bislang einseitig ökonomisch orientierten Medium, belegt. Es bestimmt menschliches Verhalten, Kommunizieren in diesen Zentren und verändert bzw. verdrängt deren Wohnstruktur. Die Stadtmitte z.B. als entscheidendes Kommunikationsfeld des Menschen, eine Öffentlichkeit, die allen gleichermaßen gehört und von allen geprägt sein müßte, wird einseitig und eindimensional von Warenproduzenten belegt. Öffentliche Lebenskultur – vielschichtig angelegt – erstarrt in Monokultur, das heißt Verkaufskultur, die ökonomischen Rentabilitätswang inclusive der daraus folgernden politischen Konsequenzen ausgeliefert ist.« (OSTERWALD 1974: 9)

3 »Man spricht so viel von ›standeswürdig‹, von ›standeswürdiger Werbung‹. Werbung *ist* ja bereits standeswürdig! Warum betont man das Wort ›standeswürdig‹ aber doch immer wieder? Man möchte trotz des Entgegenkommens der Werbung gegenüber (man mag ihr immer noch nicht trauen?) auf der anderen Seite den Nimbus der Apotheke gewahrt wissen! Und das mit Recht! [...] Der ewige Zweifler unterschied eben nicht zwischen Reklame und Werbung [...] Da war eben ein großer Topf, in den man alles hineinschüttete, und was daraus wurde, war die ›berüchtigte Reklame‹, die man ablehnte. Für uns gibt es nur eine Möglichkeit, uns dem Laien verständlich zu machen, um ihn zu ›werben‹, die Werbung [...] und die Werbung *ist* ›standeswürdig.« (SCHRÖDER 1955: 11)

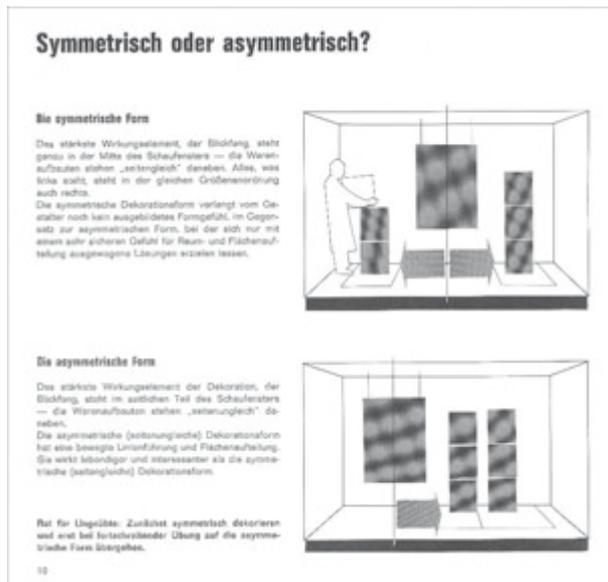


Abb. 11. »Symmetrisch oder asymmetrisch« in: Franz Franken: *Kleine Schaufensterpraxis*, 1971, S. 10.

Fachlich strecken sich helfende Hände aus, professionelle Schaufenstergestalter. Doch der Laden an der Ecke kann sich das oft wirtschaftlich nicht leisten. Also ist der Mann selbst. Und wo er oder seine Frau selbst ist, da ist auch Selbsthilfeliteratur gefragt.

So gibt es Bücher, Hefte und Zeitschriften seit dem Beginn des vorigen Jahrhunderts, die für wenig Geld eine repräsentative Präsentation versprechen. Die formale Ästhetik der Schaufenster wird in einem kleinen Einmaleins der Gestaltung seit Jahrzehnten einheitlich vermittelt. Sie steht in den Lehrbüchern (Abb. 11), ausformuliert in Regeln und illustriert mit Beispielen.

Sie betonen die Symmetrie oder die Asymmetrie, die Dynamik oder die Farbe, setzen auf Verknappung oder auf Fülle, auf Vereinzelung oder Iteration. So dienen sie nicht nur der Präsentation, sondern gleichzeitig auch der Auratisierung – oder der Verrätselung.

Darüber hinaus werden Schaufenster aber zum Ensemble, bei dem die einzelnen Varianten von mutiger Hilflosigkeit bis zu subtilem Raffinement reichen. So ist, um mit einem Beispiel zu beginnen, das man vielleicht nicht erwarten würde, der Niederösterreichische Jagdverband, der offensichtlich für sein Hauptbüro in der Wiener Florianigasse einen recht großen Bedarf an Büroflächen hat, aus genau diesem Grund auch mit einer großen Schaufensterfläche gesegnet. Damit aus dieser Tugend keine Not wird, ergreift er die Möglichkeit, seiner Weltanschauung konkrete Gestalt



Abb. 12: Niederösterreichischer Jagdverband, Wien, 8. Bezirk, Florianigasse, 19. 6. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 13

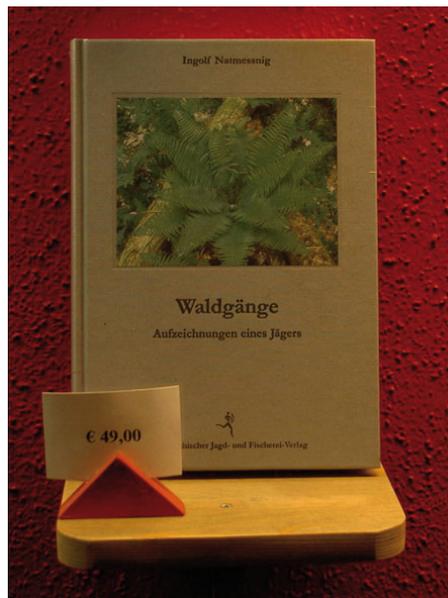


Abb 14

Abb. 13: »Jagd ist Wissen und Wissen ist bekanntlich Macht.«, Wien, 8. Bezirk, Florianigasse, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 14: »Theoria heißt ursprünglich Schau. Das Schaufenster kommt hier also als Theoriafenster zu seiner Erfüllung. Wer sich hier an Heidegger erinnert fühlt, ist nicht selber schuld.« Waldgänge, Wien, Florianigasse, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

zu geben (Abb. 12 – 14). Ginge es hier ums Verkaufen, wäre die Bilanz von Aufwand und Ertrag katastrophal.

8. Das Schaufenster als Medium

Die Exposition des Schaufensters ist ein Tableau, daher mag es nahe liegend sein, es als Medium zu sehen – und so ist es auch in der Tat schon bezeichnet worden (vgl. z. B. Stuttgarter Ausstellung 1974). Wer heute nach Bedeutung und Definition von ›Medium‹ fragt, erhält reichlich Antwort, zu viel für den fraglichen Zusammenhang. Nehmen wir es einfach als vermittelnde Mitte. Es trennt und bindet gleichzeitig zusammen. Es trennt örtlich: den Betrachter von den eigentlichen Waren im Laden und stellt doch die Brücke zwischen beiden Bereichen dar. Die Installation im Fenster exemplifiziert einzelne Waren, und gleichzeitig zeigt es mehr als die handgreiflichen Eigenschaften der Dinge. Es ist umgeben von einer Atmosphäre eigener Art, inszeniert von dem gesamten Ensemble des Schaufensters, das oft nur zum kleinsten Teil aus verkäuflichen Dingen besteht. So vermittelt das Schaufenster auch zwischen uns und unseren Phantasien und Wünschen.

Stellen wir uns die Frage anders. Welche Art Medium ist das Schaufenster? Es bringt uns die Welt zwar nicht ins Haus, aber auf die Straße vor der Tür, darin gleicht es dem Fernseher. Sind Schaufenster Proto-Fernseher? Manchmal aber projizieren sie auch das Heim in die Welt, als seien sie

invertierte Fernseher. Schaufenster zeigen uns die Interieurs, die wir uns zu Hause erträumen oder vor denen wir geflüchtet sind.

Wenn wir aber Schaufenster mit Fernsehern vergleichen, warum dann nicht besser mit der Bühne? Das würde es uns auch erlauben das theoretische Instrumentarium der Performanztheorie zu beleihen. Erinnern uns nicht viele Schaufenster zumindest an Theaterkulissen? Aber wo es eine Kulisse gibt, erwarten wir auch eine Aufführung. Doch das Tableau, das uns die Schaufenster zeigen, ist weniger das des Theaters als das des von dort in die Bildlichkeit übertragenen, so wie die Malerei des achtzehnten Jahrhunderts ihre Szenerien der Bühne entlehnt, etwa in Jean Baptist Greuzes von Diderot hoch gelobten und theoretisierten Familienszenen (Abb. 15).

Die Performanz des Schaufensters ist in aller Regel eine statische. Und selbst dort, wo doch einmal eine Pappfigur am Reck turnt oder eine Spielzeugeisenbahn Güter quer durch das Fenster und zurück fährt, ist das rein repetitiv und kann vernachlässigt werden.

Das Schaufenster gehört am Ende mehr in die Bildende Kunst, genauer: in das Reich der Installationen. Es verwirklicht sogar, wenn auch unintendiert, einen Anspruch aller Installationen: ephemer zu sein. Aber während Installationen fixiert werden, indem man ihre Pläne und Instrumente zusammen mit fotografischen Dokumentationen in die Werkausstellungen der Künstler integriert und so das ursprünglich Flüchtige in eine Art *second art* überführt (zum Begriff der *second art* vgl. ZILL 2007), bleibt das Fenster nur, solange es bleibt, ansonsten bleibt es – ephemer. Wenn eine Installation durch eine andere ersetzt wird, ist die vergangene in aller Regel vergangen, auch wenn das Fachbuch den Bricoleur dazu auffordert, sein Produkt fotografisch festzuhalten. Selbst wo das geschieht, bleiben diese Fotos im Privatarchiv und wie vergangen.

9. Interaktionen des Schaufensters: Blick und Gegenblick

Dennoch: Solange die Exposition steht, steht sie. Sie bleibt aber nicht für sich stehen. Die meisten Schaufenster scheinen sich nur zu präsentieren; in Wahrheit aber korrespondieren sie mindestens



Abb. 15: JEAN-BAPTISTE GREUZE: Der gestrafte Sohn, 1778, Musée du Louvre, Paris



Abb. 16: »Schemen der Vergangenheit«, Kreta, Rethymno, 10.12.2005, Fotograf: R. Zill.

genauso mit dem Betrachter, mit der Straße vor ihnen, mit der Stadt insgesamt; sie interagieren mit ihrer Umwelt auf verschiedenen Ebenen.

Als Medium des Blicks ist die nahe liegendste Form der Interaktion die Erwidern des Blicks, sei es ein photographischer oder ein malerischer, sei es auch ein skulpturaler. Einige Arbeiten unterschiedlicher Flughöhe:

Schemen der Vergangenheit: Noch im Jahr 2005 sahen uns Franz Josef Strauß und Willy Brandt suggestiv aus den Schaufenstern eines Geschäfts der kretischen Stadt Rethymno an (Abb. 16). Wir wissen nicht warum hier, wo wir sie zu allerletzt erwartet hätten, wir wissen nicht warum jetzt, gewissermaßen in der Form einer nachhallenden großen Koalition von jenseits des Grabes, wir wissen nicht warum überhaupt. Wir müssen es nicht wissen, sie verfolgen uns mit ihren Blicken und werden es noch tun, wenn wir das Flugzeug in die Gegenwart längst wieder bestiegen haben.

Adria Austria: Nicht nur auf Kreta: Unter dem Pflaster liegt der Strand – und hinter dem Schaufenster (Abb. 17). Dafür steht die Arbeit *Adria Austria*, Wien 2007. Im Urlaub wollen wir ungestört sein, was den Touristen am meisten stört, sind die Touristen; was der Urlauber hasst, sind die Urlauber, das glückliche Paar im Hintergrund kann uns noch durch sein Auf-sich-selbst-bezogen-



Abb. 17: »Adria Austria«, Wien, 1. Bezirk, Hoher Markt, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

Sein ausschließen, die Badegäste im Vordergrund setzen ihre Sonnenbrillen auf und ignorieren uns hochmütig. Eine Gnade, wenn wir an ihrem Leben teilhaben dürfen. Hier wird nicht angeblickt, hier werden Blicke ausgestellt – und wir in ihnen ignoriert.

Sale, ebenfalls Wien 2007: Wir werden angesehen, wir werden ignoriert – doch diese Ignoranz ist nicht selbstvergessen, sondern ein Zeichen. Es gibt auch Blicke, die mit dem Nichtblicken kokettieren (Abb. 18).

Pygmalions Liebe ist nicht nur durch die Scheibe von ihm getrennt, sondern auch durch das überlaute Versprechen: *It's a bargain*. Schon im Wort ›Versprechen‹ liegt, wie wir wissen, die Drohung des Ver-Sprechens. Versprecher sind, so wusste die Psychoanalyse – und wir längst alle *durch* sie –, Fehlleistungen, Königswege zum Unbewussten wie die Träume. Hinter dem Sale steht am Ende vielleicht die nackte Wahrheit, die nur die ist, dass die neuen Kleider, die man uns offeriert, dieselben sind, die auch Andersens Kaiser trug.

Die Nacht vor der Hochzeit: eine Arbeit aus Palma de Mallorca, Februar 2006 (Abb. 19). Vor der Hochzeit – ein Augenblick, an dem die Entscheidung vielleicht noch einmal überdacht werden sollte. Ein System von Blickbeziehungen, die sich durch ihre Beziehungslosigkeit auszeichnen. Cinderella im Vordergrund, die aus dem Hintergrund von ihren drei Stiefschwestern beobachtet



Abb. 18



Abb. 19

Abb. 18: »Sale«, Wien, 1. Bezirk, Hoher Markt, 19.6. 2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 19: »Die Nacht vor der Hochzeit«, Palma de Mallorca, 25. 2. 2006, Fotograf: R. Zill.

wird, wenn auch eher aus den Augenwinkeln und aus Strafe für ihre Taten ins Reich der Zweidimensionalität verbannt, allerdings auch sie in Erwartung eines großen Festes, Cinderella im Vordergrund ist keineswegs kokett, nicht mit uns und nicht mit ihrem Prinzen, über den sie gar nicht glücklich zu sein scheint. Uns jedenfalls kann sie nicht in die Augen sehen.

10. Interaktionen im Schaufenster: Der Betrachter ist im Bild

Beschränkte Blickübergänge: Dieser Blick kann uns in die Augen sehen. Er ist fröhlich und erwartungsvoll (Abb. 20). Diese Hand, übergroß an der Schaufenster-Rückwand eines Juweliers, scheint noch auf den Verlobungsring zu warten. Durch die nackten Finger hindurch kokettiert der Blick mit uns und versperrt uns den Durchblick; er spiegelt uns unseren Blick zurück. Gleichzeitig verdoppelt er sich selbst, im Spiegel an der Seitenwand. Dieses Medium, das normalerweise unseren Blick zurückwirft, lenkt ihn hier um in einen virtuellen Nebenraum, der nur einen kleinen Seitenblick erlaubt.

Einzelstücke: Wenn es der Spiegel selbst ist, der den Durchblick versperrt, kommt der Betrachter buchstäblich mit in den Blick (Abb. 21). Der Spiegel macht aber nur explizit, was fast immer ohnehin der Fall ist. Denn die Schaufensterscheibe ist an sich ein Spiegel. Sie projiziert den Passanten in die Auslage hinein, zieht ihn mit hinein in die Installation (Abb. 22). Das Fenster setzt ihn ins Bild. Der Betrachter ist *im* Bild. Das Schaufenster wird so zum Reflexionsmedium. Das ist keine Störung, das ist Teil der Sache – unvermeidlich.

Die Interaktionen mit dem Betrachter sind Kontaktanzeigen mit den Passanten, Rendezvous' von kurzer Dauer. Das Schaufenster ist ohnehin ephemere, doch selbst in diesem Rahmen sind unsere Begegnungen mit ihnen noch um einen Grad flüchtiger. Nicht nur die Auslage legt sich ins Fenster, auch der Betrachter findet sich dort und überlagert die Auslage.



Abb. 20: »Beschränkte Blickübergänge«, Wien, 19.6. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 21



Abb. 22

Abb. 21: »Einzelstücke«, Wien 2007, 8. Bezirk, Florianigasse Ecke Wickenburggasse, 19.6.2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 22: »Kunsthau Wien«, Wien, 3. Bezirk, Untere Weißgerberstr., 23.6.2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 23



Abb. 24

Abb. 23: Wien, 1. Bezirk, Meinel am Graben, 26.5.2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 24: Wien, 1. Bezirk, Kohlmarkt, 26.5.2007, Fotograf: R. Zill.

11. Übergriffe – Korrespondenzen – Atmosphären

Vollends tritt die Auslage aus sich heraus, wo sie in Konkurrenz tritt mit der Umwelt. Das Schaufenster hat wie ein Gemälde stets auch einen Rahmen. Der Rahmen wird mehr oder weniger gebildet von der Wand, in der es das Loch ist. Manche Wände schämen sich ihrer Löcher und wollen von ihnen ablenken, okkupieren unsere Aufmerksamkeit (Abb. 23).

Dieser Übergriff ist übrigens nicht unbedingt ein Kennzeichen des Wilhelminismus oder des Fin de siècle-Neobarocks – wo er in der Tat sehr beliebt war –, er lässt sich auch heute noch finden. Wie in manchen Museumsbauten wird die Ausstellungsarchitektur zum eigentlichen Exponat und erträgt die Inhalte nur als notwendiges Übel (Abb. 24).

Zuweilen ist der Übergriff, den der Rahmen inszeniert, aber auch ein temporärer und bleibt deshalb so ephemere wie die Schaufenster-Exponate selbst (Abb. 25).

Und schließlich finden wir Glücksfälle einer gleichberechtigten Interaktion, wie im Schaufenster von Hennes und Mauritz im ersten Wiener Bezirk (Abb. 26), wo sich das Fenster gegen die aufdringlichen Übergriffe des Rahmens erfolgreich wehrt, indem seine Bewohnerin ihm nicht nur die kalte Schulter zeigt, sondern auch zu verstehen gibt, was die Herren Atlanten sie mal können.

Das Schaufenster lässt aber nicht nur seine Elemente interagieren, sondern korrespondiert gleichzeitig mit anderen Schaufenstern in der Stadt. Die trivialste Form der Korrespondenz ist die Wie-



Abb. 25: Venedig, Campo S. Moise, 27. 8. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 25

Abb. 26

Abb. 26: Wien, 1. Bezirk, Graben, 22. 6. 2007, Fotograf: R. Zill.



Abb. 27



Abb. 28

Abb. 27: Herbert Hinteregger: »All over – store«, bei Georg Kargl (Permanent), Wien, 4. Bezirk, Schleifmühlgasse 17, 24. 4. 2007, Fotograf: R. Zill.

Abb. 28: »Antiquitätengeschäft«, Wien, 1. Bezirk, Dorotheergasse, 19. 6. 2007, Fotograf: R. Zill.

derholung, eine ermüdende Variante der unendlichen Vervielfältigung des immer Gleichen. Die Inhalte von Schaufenstern wiederholen sich, weil die großen Ketten vorgefertigte Displayelemente in all ihre Filialgeschäfte schicken.

Weit voneinander entfernte Fenster korrespondieren aber auch durch Sympathie. Sympathisierende Fenster setzen sich zueinander in Beziehung, ohne dass sie sich plump wiederholen. Im Frühjahr 2007 fand sich zum Beispiel in der Schleifmühlgasse im vierten Wiener Bezirk eine Installation von Herbert Hinteregger (Abb. 27). Das Schaufenster war angefüllt mit einem Klassiker unter den Kugelschreibern, dem blauen Bic-Stift. Heuschreckenartig verteilte er sich über die Scheibe, griff aber auch auf die Wände und den Innenraum über.

Davon ließ sich offensichtlich ein Antiquitätengeschäft im ersten Bezirk inspirieren (Abb. 28). Seine zahlreichen Fenster in der Planken- Ecke Dorotheer-Gasse zeigten im Zentrum ihrer jeweiligen Exposition ein zentrales Schaustück, recht minimalistisch arrangiert mit Durchblick auf den Verkaufsraum, gleichzeitig aber waren die Exponate umspielt von Buntstiftschwärmen, die teilweise noch in der Luft schwirrten, sich zum Teil aber auch schon am Boden niedergelassen hatten. Jedes Fenster war farblich von den anderen unterschieden. Aus dem einfachen Antiquitätenladen wurde ein Haus der tanzenden Buntstifte, das ein Menuett mit den Bic-Stiften aus der Schleifmühlgasse aufführte.

Der Kontext, mit dem ein Schaufenster korrespondiert, kann aber auch ein größerer sein. Im Frühjahr 2007 zeigte das Museum für moderne Kunst in Wien eine Yves Klein-Werkschau. Die Ausstellung ergriff die Stadt, nicht nur durch die Werbung für die Sache selbst, sondern auch in anderen Bereichen. So fühlte sich die Filiale der Firma Blaumax (Abb. 29) in der Mariahilfer Straße zu einem Yves-Klein-Schaufenster angeregt.

Die Yves Klein-Ausstellung war temporär, und so auch die Euphorie des Blauen in Wien. Nur die Bic-Stifte blieben etwas länger, weil sie ein Blau eigenen Rechts exponierten, blieben und tanzten.

Übergriffe, Korrespondenzen, Sympathien: Schaufenster stehen nicht für sich allein, sie partizipieren an und schaffen selbst Atmosphären in der Stadt.

12. Für eine Ästhetik der Abundanz

Man kann sich dem Schaufenster unter verschiedenen Gesichtspunkten nähern; man hat es getan. Das erste Interesse am Schaufenster war natürlich ein rezeptionspsychologisches und stellte sich die Frage: Was ist ein gutes Schaufenster im Sinne des Praktikers? Wie präsentiere ich meine Waren am besten? Das Ephemere ist hier noch die Furie des Verschwindens; sie ist Programm und Ziel. Die Dinge treten ins Fenster, um von dort selbst zum Verschwinden zu kommen. Als Waren wollen sie verkauft werden.

Das hat zu der Gegenreaktion geführt, das Schaufenster nur als ein weiteres Element in der Kritik der Warenästhetik zu betrachten. Wer nur diesen kritischen Blick auf das Schaufenster wirft, geht allerdings in die Falle, die Ideologie des Schaufensters beim Wort zu nehmen.

Wer aber nur mit dem teleologischen oder nur mit dem kritischen Auge auf das Fenster blickt, dem entgehen die Irrlichter in den Scheiben. In ihnen zeigt sich eine Ästhetik der Abundanz.

Solch eine Ästhetik der Abundanz benutzt ein Material, so reich wie möglich, und ist daher auch an einer Kunst- und Kulturgeschichte des Schaufensters interessiert. Dennoch will sie keines von



Abb. 29: »Blaumax«, Wien, 6. Bezirk, Mariahilfer Str., 6. 5. 2007, Fotograf: R. Zill.

beiden explizit schreiben. Weder will sie – was für sich zweifellos reizvoll wäre – kulturgeschichtlich die historische Entwicklung des Schaufensters nachzeichnen und seine unterschiedlichen nationalen Spiel- und Stilarten herausarbeiten, noch will sie – wofür es andernorts schon Ansätze gibt – eine Kunstgeschichte des Schaufensters entwerfen (so etwa sehr eindrücklich bei SCHLEIF 2004). Natürlich gab es Künstlerschaufenster, also solche, die von namhaften Künstlern wie Salvador Dalí oder Marcel Duchamp gestaltet worden sind, aber das rückt das Schaufenster nur in den Bereich der Hochkunst. Auch wenn die Fenster mit dem begrifflichen Instrumentarium der Hochkunst beschrieben werden können, werden sie doch von anderen Gesetzen regiert. Ohne dass Künstlerschaufenster also kategorisch ausgeschlossen werden müssen, richtet die Ästhetik der Abundanz ihre Aufmerksamkeit doch in erster Linie auf das alltägliche Geschehen im Schaufenster und betont dessen ästhetische Potenz.

Diese ästhetische Potenz hat viele Facetten. Sicher: Das Schaufenster ist eine Wunscherfüllung – auch. Das Schaufenster ist aber gleichermaßen eine Phantasieerfüllung. Und es ist eine Phantasiemaschine, ein Raum für Experimente, deren Ausgang nicht klar sein muss. Anders als beim Design von Massenprodukten oder bei der Produktion von Werbeclips halten sich die Unkosten in Grenzen. Weil es temporär ist, muss das Experiment nicht gefürchtet werden. Es muss seinen Aufwand nicht immer ökonomisch legitimieren, weil es keinen kostspieligen Apparat zu seiner Produktion bedarf. Gleichzeitig ist es nicht von den Präntentionen der Hochkunst umlagert, es muss nicht seine eigene Ideologie mit erzeugen. So ist es der Ort unerwarteter Abundanz – oder kann es sein. Schaufenster als Glücksfälle einer Abundanzästhetik erscheinen in den Zwischenräumen, die sich zwischen den technisch glatten Schauräumen professioneller Agenturen und den vielen hilflosen Füllstoffen der Langeweile eröffnen. Sie sind ein Ort anarchischer Kreativität.

Literatur

- BAUDELAIRE, CHARLES: Das Fenster (1863). In: KEMP, FRIEDHELM; PICHOS, CLAUDE (Hrsg.): BAUDELAIRE, CHARLES: *Sämtliche Werke/Briefe*. Bd. 8. München / Wien [Hanser] 1985
- FRANKEN, FRANZ: *Kleine Schaufensterpraxis*. 3. völlig neu bearbeitete Auflage. Gießen [Pfanneberg] 1971
- OSTERWOLD, TILMAN: *Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums: 20. Juni – 28. Juli* (Ausstellungskatalog). Stuttgart [Württembergischer Kunstverein] 1974
- SCHLEIF, NINA: *Schaufenster Kunst*. Berlin / New York [Böhlau] 2004
- SCHRÖDER, ROBERT: *Das Apotheken-Schaufenster. Praktische Winke für seine Gestaltung*, Stuttgart 1955
- ZILL, RÜDIGER: Asket und Spieler. Oder die Frage, ob Ästhetik die Kunst nur umstellen kann. In: *artnet Magazin*, 16.10. 2007, <http://www.artnet.de/magazine/dossier/07lyotard.asp>