

*Katharina Sykora*

# Auf der Schwelle der Moderne

*Osmose von Weiblichkeit und Großstadtraum  
in der Schaufensterfotografie*

»Eine Kunst der Strasse, Augenweide und Bestandteil der grossen Szenerie. So unvollkommen sie auch sein mag, ist ihr Einfluss doch nicht zu unterschätzen, denn sie begleitet leichtfüßig die Frauen auf ihrem Weg« (Riotor 1900, zit. Parrot 1982, 33).

Ein Dreiecksverhältnis hat unsere Vorstellungen von der Moderne mit geprägt. Es verknüpft einen paradigmatischen Ort mit einer symptomatischen Figur und bündelt beide im Brennpunkt eines neuen Massenmediums. Ich meine die Trias von Weiblichkeit, Großstadt und Fotografie.

Die Großstadt selbst wurde seit ihrem Entstehen im 19. Jahrhundert eng mit Vorstellungen von Weiblichkeit verbunden. Alle Zuschreibungen – von der unerreichen Göttin über die Hure Babylon bis zur großen Mutter – sind in ihr Bild eingegangen. Es sind Bedeutungen, die sich auf den ersten Blick auszuschließen scheinen, sich aber gerade in den Fantasien von der großen Stadt unlösbar miteinander verknüpften. Die ambivalente Metaphorik der Großstadt, die die begehrenswerte und die bedrohliche Frau gleichermaßen symbolisiert, hat ein männliches Pendant hervorgebracht, den Flaneur. Auch er ist nur scheinbar eine reale Figur, obwohl er in der Großstadtliteratur von Baudelaire über Franz Hessel bis Walter Benjamin und Siegfried Kracauer mit autobiografischen Zügen ausgestattet ist. Signifikant für den Flaneur ist seine diffuse, ungerichtete und zugleich mit hohen Erwartungen aufgeladene Bewegungs- und Blickstruktur. Flanierend will er sich an die anonyme Menge der Großstadt verlieren, immer in der Hoffnung auf die erlösende Überraschung, die sich in der Begegnung mit der unbekanntenen Frau inkarniert. (1) Diese Bewegung des permanenten Begehrens – gerichtet auf die weibliche Unbekannte in der Stadt – korrespondiert mit der Fantasie von der Großstadt selbst als überdimensionalem weiblichem Körper, mit dem sich der Flaneur in einer – wie es Baudelaire nannte – »sainte prostitution« vereinigt. Die Frau in der Stadt als Repräsentantin des Anonymen, Zufälligen, geheimnisvoll sich Entziehenden, die sein Flanieren zum erotischen Abenteuer macht, und die Stadt als Frau, die grenzenlos alle seine Wünsche erfüllt, fügten sich ihm so zu einem hoch kodierten Bild. Diese Überblendung von Weiblichkeit und Großstadt hat sich in

modifizierter Form bis ins 20. Jahrhundert erhalten und ist in ihre fotografischen Bildprägungen eingegangen.

Die alte Fantasmagorie läßt sich in der modernen Metropole des 20. Jahrhunderts neu auf. Die Verführungskraft der Großstadt des vorigen Jahrhunderts war noch in einem sozialen und moralischen Kontext entstanden, in dem die Straße als öffentlicher Raum zumindest den bürgerlichen Frauen nicht frei zugänglich war. Ihr Ort war vielmehr das Heim, Zeichen des intimen, geschützten Raums, der sich als Gegensatz zum ungesicherten Raum der Straße etablierte. Wenn Frauen dennoch auf den Großstadtstraßen des 19. Jahrhunderts auftauchten, waren sie ambivalent konnotiert: Arbeiterinnen und Prostituierte wurden zu Gegenbildern der bürgerlichen Frau. Sie bevölkerten anders als diese die städtischen Straßen auch ohne männliche Begleitung und galten daher als sexuell verfügbar. Das änderte sich in den Metropolen der Moderne. Besonders seit dem Ende des ersten Weltkrieges tauchten nun massenweise die in der Industrie und den neuen Dienstleistungsbereichen erwerbstätigen Frauen in den Straße auf. Die eindeutige Trennung in die moralisch einwandfreie bürgerliche Frau zu Hause und die sexuell zwielichtige Frau auf der Straße geriet durch die auch sozial mobile Masse der Arbeiterinnen und weiblichen Angestellten ins Wanken. Mit seiner unüberschaubaren Zahl und der

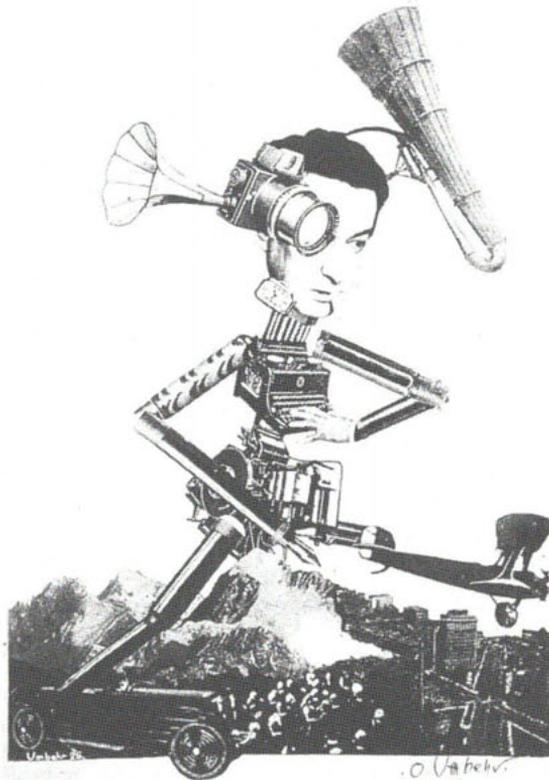


Abb. 1: Otto Umbehrr/Umbo: *Der rasende Reporter*, 1926

Sachlichkeit seines Äußeren entzauberte der moderne Typus der Neuen Frau die weibliche Projektionsfigur des Flaneurs.

Das neue Großstadtleben war dabei spürbar geprägt durch die Erfahrung eminenter Beschleunigung und Fragmentierung. Der Film und die Fotografie gelten daher nicht umsonst als diejenigen Medien, die bereits durch ihre Technik eine der modernen Metropole adäquate Wahrnehmungsweise der Bewegung und des Segments hervorbrachten. An die Stelle des natürlichen Auges des Flaneurs tritt nun der Blick des fotografierenden Passanten durch sein Objektiv. Der rasende Reporter wird zum Prototyp des professionellen Stadtgängers. Christopher Isherwood hat dieses »neue Sehen« als fotografisches Sehen in seinem Roman »Good Bye to Berlin« prägnant formuliert: »Ich bin eine Kamera mit offenem Verschuß, nehme nur auf, registriere nur, denke nichts. (...) Eines Tages werde ich alle diese Bilder entwickelt, sorgfältig kopiert und fixiert haben« (Isherwood 1935, zit. 1997, 7).

Der Flaneur ist hier zum Passanten geworden, der Blick auf der Suche nach Abenteuer hat sich zu einem Blick des mechanischen Taxierens, Registrierens, Klassifizierens gewandelt, dem erst aus der Position der Nachträglichkeit – im Sinne der fotografischen Entwicklung – ein Bedeutungszusammenhang verliehen werden kann. In zahlreichen Beschreibungen der Zwanziger Jahre werden diese neuen Bewegungs- und Blickmuster in den modernen Metropolen beschrieben.

Die meisten Analysen bringen die Entzauberung durch einen technisch vermittelten Blick mit einer neuen Großstadtmetapher in Zusammenhang. Es ist die nun ebenfalls mechanoide Vorstellung der Großstadt als große Maschine, die sich durchzusetzen beginnt, eine Maschine, deren Motor das Geld und deren Bewegung die Zirkulation der Waren ist. Jacques Boulanger skizziert 1933, wie sich die Passanten langsam in diesen ökonomischen Regelkreis einpassen: »Unter die Flaneure mischten sich eilige Passanten, Leute, die ihren Geschäften nachgingen, die nur dort waren, um zu verkaufen, zu kaufen, Handel zu treiben« (Boulanger 1933, zit. 1989, 30).

Dem Flaneur, der noch bei Baudelaire für die Figur des Künstlers bzw. des Intellektuellen einstand, wird in seiner modernen Inkarnation die Straße zum Geschäft, und er begibt sich vorzugsweise in deren städtische Fortsetzungen: die Passagen und Warenhäuser (Benjamin 1977, 179). Damit vereinigt er sich auf ganz andere Weise als sein Vorgänger mit der neuen Fantasmagorie der Großstadt. Im Warenhaus wird er jetzt Teil des Marktes: Motor und Symbol der großen Stadt. Siegfried Kracauer schließlich stellt dieser neuen, warenstatt abenteuerorientierten Blick- und Bewegungsrichtung neben der neuen Vorstellung der Stadt als Luxuria, die ihr glitzerndes Füllhorn ausbreitet, die dritte moderne Figur zur Seite: die »kleine Angestellte«, die sich nun als potentielle Käuferin in diese große Zirkulation einreihet.

Im Zeichen des Geldes ist die Stadt zur großen Göttin der Warenmaschinerie geworden, die die entmystifizierte kleine Angestellte wie auch den geschäftstüchtigen Passanten in einen ganz eigenen Straßenrausch versetzt: den Kaufrausch. Und damit rückt jener paradigmatische Ort in diesem modernen Großstadtgefüge in den Blick, in dem sich der Passant und die Passantin mit



Abb. 2: Henri Manuel: *Vitrines Bon Marché*, 20er Jahre

der Metropole als metaphorischem Ort des Warentausches durchkreuzen: das Schaufenster der Geschäfte und Kaufhäuser.

In ihnen traten sukzessive Schaufensterpuppen an die Stelle der Verkäuferinnen. Mit der Perfektionierung der Schaufenster als »Spiegel der Wirklichkeit, als Spiegel der Passanten« (Osterwold 1974, 8) entwickelte sich deren Protagonistin, die Schneiderpuppe, zum naturalistischen Mannequin aus Wachs mit echtem Haar und schmelzendem Blick aus blauen, braunen, grünen Augen aus Glas. Das indirekte Verführungspotential verlagerte sich von der realen Frau auf ihr künstliches Double. Die Anziehungskraft dieser artifiziellen Verführerinnen wird in unzähligen Feuilletons, Essays und Romanen der Zeit beschworen. Sie verdankt sich einer illusionistischen Wirklichkeitsnähe, die sie an ihr Vorbild, die reale Frau, zurückbindet. Denn die Schaufensterpuppen werden ihren Doppelgängerinnen auf der Straße zum Verwechseln ähnlich.

Daß Fotografie eine zentrale Bedeutung für die Wahrnehmung des Schaufensters und seiner Protagonistin im Konnex von Weiblichkeit, Großstadt und Moderne hat, haben schon einige Zeitgenossen registriert. Denn der irisierende Status des künstlichen Mannequins zwischen »echter« Frau und täuschendem Double wird durch zwei Inszenierungsformen hervorgerufen, die sich gegenseitig potenzieren. Dies ist zum einen die Gestaltung des Schaufensters selbst, die durch die gläserne Scheibe den unverstellten Blick auf die Puppen und die Waren suggeriert, den haptischen Zugriff jedoch gleichzeitig verwehrt. Zum anderen ist dies die fotografische Schaufensteraufnahme, die mit der Transparenz ihres Kameraobjektivs für die Betrachter ein ähnliches Verwirrspiel bereit

hält: das Ausgestellte scheint greifbar nahe und wie lebendig vor unserem Auge zu stehen, es »entpuppt« sich jedoch auf den zweiten Blick lediglich als Verweis auf ein Abwesendes. Kommen beide ästhetischen Inszenierungen in der Schaufensterfotografie zusammen, kann sich ihr Verführungspotential verdoppeln, es kann aber auch ins Unheimliche kippen:

*Aber es ist auch etwas Unheimliches um diese Puppen, die so menschenähnlich sind, daß man sie etwa photographiert (Hervorhebung K. S.) kaum von einem lebenden Wesen, von Fleisch und Blut unterscheiden kann. (...) Man darf ihnen seelisch nicht zu nahe treten, sich nicht mehr an sie verlieren, als der flüchtige Augenreiz, den sie gewähren, und ihre Aufgabe, Mittel zum Zweck zu sein, nahelegen. Es sind tote Puppen und bleiben es und Galathee mag in ihrer rosigen Frische und in ihrem Spitzenflitter noch so verführerisch lächeln, kein Pygmalion wird sie, auch mit heißesten Küssen nicht, zum Leben erwecken (Sternaur 1932/33, 525).*

Solche Beschwörungsversuche sind deutliche Indikatoren dafür, daß für den männlichen Passanten in der modernen Schaufensterpuppe eine ebenso gefährliche weibliche Faszinationsfigur entstanden ist, wie dies die Unbekannte für den Flaneur im 19. Jahrhundert gewesen war. Oder gar noch mehr, denn das Mannequin vereint den Konnex von Weiblichkeit und Großstadt in doppelter Weise: als Zwitter der Frau auf der Straße und als Verkörperung der modernen Stadt als Luxuria.

Welche Art der Komplizenschaft aber gehen Schaufenster und Kamera ein, um diese »neuen Galatheen« zu kreieren und gleichzeitig in Schach zu halten?

Bereits zu Beginn einer systematischen Großstadtfotografie, wie sie Eugène Atget seit dem Ende des 19. Jahrhunderts praktizierte, tauchen die Schaufenster als wichtige Fixpunkte auf. Im 20. Jahrhundert wird die Fotografie im breiten Umfang zur Geburtshelferin jener »neuen Galatheen«, die nun en masse auftreten, gerade so wie die weiblichen Angestellten die Straßen zu bevölkern beginnen. Die Schaufenster und ihre Bewohnerinnen avancieren zum Spiegel der »kleinen Angestellten« und werden zum Symbol für das pulsierende Herz der großen Maschine Stadt. Doch nicht nur metaphorisch sondern sehr real sind sie nun auch Motor der Warenzirkulation. Das heißt, sie müssen sowohl die nüchternen »Mädchen mit dem eiligen Gang« (vgl. Persich 1927, zit. 1990, 59 und Sykora 1993, 119–140) wie auch die geschäftigen männlichen Passanten zu Käufern und Käuferinnen machen. Denn »An sich«, so weiß man schon damals, »ist kein Mensch weder ein Käufer noch ein Nichtkäufer – erst das Schaufenster macht ihn dazu« (Starke 1930, 607).

Gleichzeitig stellt das Schaufenster jenen Schwellenraum dar, in dem das städtische Innen, das heißt, das zuvor weiblich konnotierte intime Interieur der bürgerlichen Wohnung, in dem nach Benjamin die Dinge sich der Warenzirkulation entziehen, durchkreuzt wird von dem städtischen Außen, das zuvor den Künstler-Flaneuren und sexuell ambivalenten, potentiell käuflichen Frauen vorbehalten war. Das Schaufenster speist sich in der modernen Metropole wechselseitig aus beiden Raum- und Bedeutungsschichten: der des eroti-



*Abb. 3: Eugne Atget: Corsets, um 1910*



*Abb. 4: H. M. Talma: Mannequin de Imans, 20er Jahre*

schen Versprechens von Käuflichkeit und der der geschützten intimen Idylle, wo die Dinge und Menschen ihren merkantilen Charakter zu verlieren scheinen und wo daher »wahres« Leben und »moralisch gute« menschliche Beziehungen situiert werden. Das Schaufenster ermöglicht die Überblendung beider Fantasmien: das einer vorgeblich besseren Welt des Privaten und das einer unmittelbaren geldlichen Verfügbarkeit des Öffentlichen. Das heißt, im Blick auf die Schaufenster der großen Städte treffen nicht nur die neue Passantin und der neue Passant als potentielle Käuferin und Käufer zusammen, sondern die Großstadt zeigt sich dort selbst in ihrem neuen/alten Janusgesicht: als Große Mutter und Göttin Fortuna, die freigebig ihr Inneres nach außen kehrt, und zugleich als Hure Babylon, die dies nur für Geld tut.

Wie trifft nun der fotografische Blick, den wir als paradigmatisch für den registrierenden Blick des modernen Passanten ausgemacht haben, auf diesen exemplarischen Ort und seine Protagonistin? Wie positioniert sich also konkret die Kamera in Bezug auf das Schaufenster? Thematisiert sie den eigenen Standort, indem sie Teile der Straße zu sehen gibt, wie bei den Fotografien Atgets? Läßt der Fotograf die Spiegelung des städtischen Raums auf der Schaufensterscheibe hervortreten und macht damit die Durchmischung zuvor getrennter Räume des Innen und Außen kenntlich? Oder bringt sich der Fotograf sogar samt seiner Kamera mit in diese dichte Überblendung ein, wie bei Otto Umbehr? Das Glas des Schaufensters wird bei ihm zur Membran, in der sich das

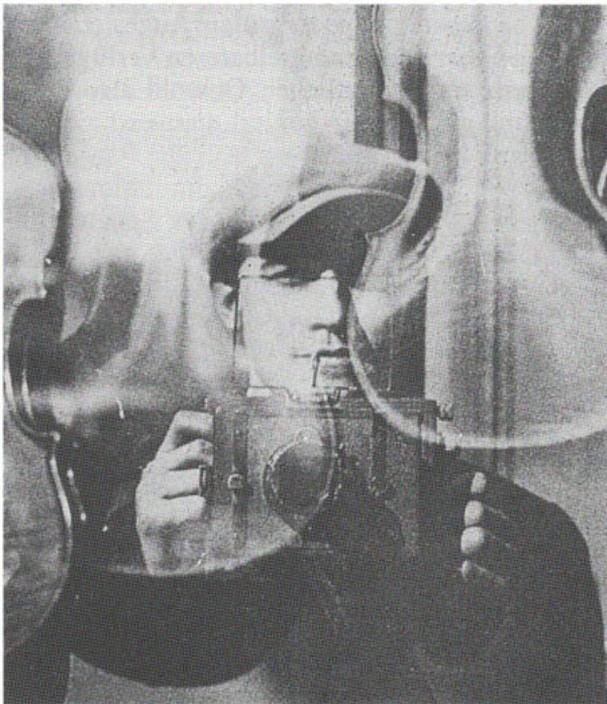


Abb. 5: Otto Umbehr/Umbo: *Selbstporträt*, 1927

städtische Außen der Straße, der moderne Passant in der symptomatischen Figur des Fotografen, und das städtische Innen, d.h. die Gegenstände der Auslagen durchmischen. Aber treffen sie sich nur im Schaufenster?

Nein, sie treffen sich auch im Medium der Fotografie. Denn die häufigste Variante der Kameraposition adaptiert und verdoppelt die im Schaufenster selbst gleichsam natürlich aufgefangene bzw. produzierte Überblendung von Innen und Außen im fotografischen Medium. Indem durch die Positionierung der Kamera, durch die Wahl des fotografischen Rahmens und die SchärfEinstellung Schaufensterscheibe und Kameralinse kongruent werden, negiert die Kamera gleichzeitig sich selbst und das Vitrinenglas. Die optische Linse tritt an die Stelle des Schaufensters und macht sich und die gläserne Trennwand unsichtbar. Dies ist nur aufgrund der Verwandtschaft beider Medien im Sinne ihrer visuellen Durchlässigkeit möglich. Die Fotografie wird so selbst zum Teil des Schwellenraums Schaufenster und übernimmt genau jene Funktion der unsichtbaren Membran der Glasscheibe, die den direkten Zugriff auf die begehrten Ware/Frau suggeriert und die diesen Zugriff gleichzeitig qua Medium unmöglich macht. Die Schaufensterpuppe und durch sie vermittelt die Ware werden so in der Fotografie in mehrfacher Weise zu Anreizen. Zum einen rücken sie dem Auge unendlich näher, denn kein Körper und keine Scheibe schiebt sich zwischen Betrachter und betrachteten Gegenstand. Auf der anderen Seite sind Puppe und Ware dem Zugriff um so stärker entzogen, denn das Trennende des Schaufensters können wir noch räumlich durch den Schritt durch die Ladentür überwinden, etwa um die Güte der Ware oder die Beschaffenheit der Schaufensterpuppe zu prüfen. Angesichts der Fotografie jedoch und der in ihr scheinbar noch unmittelbaren Verfügbarkeit der Ware ist deren materielle Absenz umso deutlicher. Obwohl also die Fotografie das Schaufenster ersetzt und gleichzeitig negiert, verweist sie um so stärker auf diesen realen Ort potentieller Erfüllung zurück. Die Fotografie wird hier auf vielschichtige Weise zur Komplizin der Warenzirkulation. Indem sie die Ambivalenz von Verführung und Verweigerung des Schaufensters und seiner weiblichen Figur in sich aufnimmt und steigert, dies aber vom realen Ort des Geschehens ablöst und zum mobilen Substitut des Schaufensters selbst wird, erweitert und verfeinert sie die Rotation der Wunsch- und Kaufmaschinerie, die die Großstadt am Laufen hält. Denn: »Das Schaufenster ist ortsgebunden, der Passant ist es nicht. Der Passant bewegt sich an dem fest installierten Schaufenster vorbei; es kann dem Passanten nicht entgegengehen« (Osterwold 1974, 7).

Genau diesen Mangel aber überwindet die Schaufensterfotografie, indem sie die verführerischen Verführerinnen, die Schaufensterpuppen, mit den von ihnen feilgebotenen Waren direkt in die massenhaft aufkommenden illustrierten Zeitschriften versetzt. Mobilen Schaufenstern gleich, gehen sie von Hand zu Hand, sie begegnen den Passanten und Passantinnen überall: im Café und zu Hause. Damit besetzt die Schaufensterfotografie alle städtischen Räume gleichermaßen, die intimen wie die öffentlichen. Sie markiert nicht mehr wie die Schaufensterscheibe die statische Membran zwischen Innen und Außen, sondern sie wird selbst zur Agentin der Osmose beider Stadträume. Die Schau-



Abb. 6: Karl Schenker: Fotoreportage »Mannequins oder Wachspuppe?« 1925

fensterfotografie steht damit am Ende jener Entwicklung, die einmal damit begann, daß die Waren aus den Torbogen, Lauben und Türeingängen der Häuser heraus zumeist von Frauen angepriesen und verkauft wurden. Nun kommt mit der Fotografie die scheinbar lebensechte, ideale Verkäuferin, die moderne Schaufensterpuppe, in die Häuser zurück. Die Fotografie wird hier zum Trojanischen Pferd im doppelten Sinn: Sie macht mit ihrem unsichtbaren technischen Gewand die Botin der Ware gleichsam lebendig und die Ware umso verführerischer, und sie ist zugleich das Vehikel, mit dem diese in die bis dahin verschlosseneren Sphären der Stadt geschmuggelt werden.

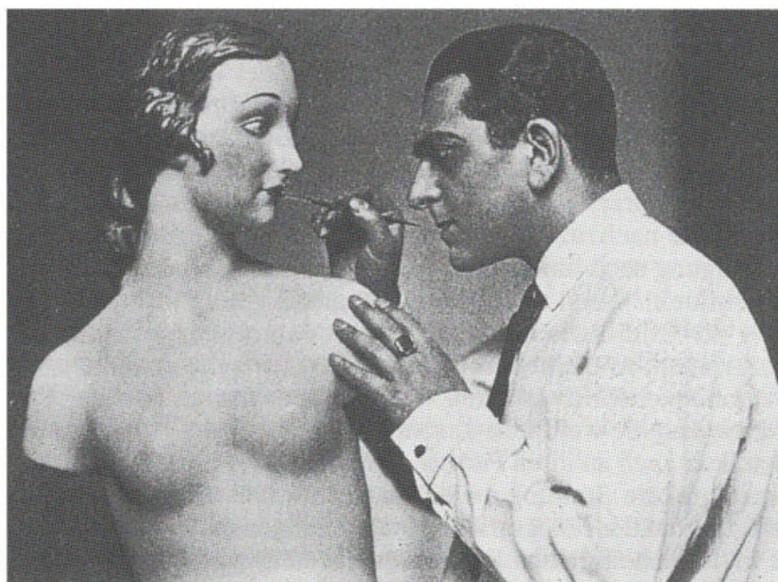


Abb. 7: Karl Schenker: Fotoreportage »Mannequins oder Wachspuppe?« 1925

Die Schaufensterfotografie, die so die Omnipräsenz der täuschend ähnlichen Verkaufspuppen forcierte, nahm jedoch in einem zweiten Diskurs eine ebenso zentrale Stelle ein: in demjenigen der Überwindung ihres eigenen Trompe-L'oeil-Effekts. Die zahlreichen fotografischen Bildgeschichten wie: »Alles Puppe«, »Puppen wie Du und ich«, und »Mannequins oder Wachs-puppe?« (vgl. Sternaur 1932/33 und Schenker 1925) spielen den Vexiercharakter der weiblichen Kunstfigur im Schaufenster extensiv aus, nur um am Schluß die Auflösung nicht zu versäumen und das »Geheimnis« der »falschen« Frau zu lüften. Karl Schenkers Fotoserie beispielsweise läßt uns durch die Positionierung der dargestellten Figur im undifferenzierten Raum, durch die Lichtsetzung und durch den die Gesichtszüge umschmeichelnden Weichzeichner zunächst im Unklaren, ob es sich um eine Puppe oder ein lebendes »Mannequin« handelt. Die Fotografie wird hier zur virtuosen Verle-bendigungsmaschine, die, Pygmalion gleich, dem Puppenauge den glänzenden Blick und ihrer Haut die Weichheit und scheinbare Durchpulstheit mit Leben verleiht. Da der gestaltungsmächtige Schöpfergestus hier jedoch im unsichtbaren Medium aufgeht und als auktoriale Geste des Fotografen getilgt wird, bedarf es einer narrativen Wiedereinsetzung des Kreators am Ende der Story. Die Auflösung ist jedoch mit der Zerstörung der zuvor selbst erzeugten illusionistischen, d.h. künstlichen Präsenz der weiblichen Protagonistin ver-koppelt. Sie folgt dem gängigen Muster der Schwarzen Romantik, das den Mann und Künstler als Erzeuger und Zerstörer seines weiblichen Idealgeschöpfes hypostasiert. Die bannende Kraft scheint hier jedoch nachzulassen, mit der noch E. T. A. Hoffmann, Jean Paul, Villier de L'Île Adam ihre Olimpia, Hadaly und moderne Eva in tausend Teile zerspringen ließen, um den Konstruktionscharakter der weiblichen Idealfigur wieder als eigene poetologische Schöpferung zu reinstallieren. In der ungleich banaleren »Paar«-Darstellung, in der sich Karl Schenker als Schöpfer der Schaufensterpuppe selbst ins Bild setzt, bleibt jedoch ein unheimlicher Rest haften. Trotz der wörtlichen »Enthüllung« des unnatürlichen Oberkörpers und des »amputierten« Arms der Puppe hält das fotografische Medium weiterhin seine Kapazität der Verlebung bereit und läßt die Kunstfigur in eine irritierende Interaktion mit dem Künstler treten: Seine Berührung ihrer »nackten« Schulter und sein Pinsel, der lediglich ihre Lippenschminke nachzuziehen scheint, suggerieren körperliche Nähe, während ihre Neigung nach links und die hochgezogene Braue Zurückhaltung und Distanz vermitteln. Wenn es aber der Fotografie gelingt, trotz der deutlichen Zerstörung der Bildillusion, uns eine anthropomorphe, gestische Lesart der Puppe abzurufen, so bleibt deren Ambivalenz zwischen realem und künstlichem Weiblichkeitsbild erhalten. Demselben fotografischen Raum angehörend, vermag die weibliche Kunstfigur nun in einem Umkehrschluß ihren Vexiercharakter auch an ihren Partner, den Künstler, abzugeben. Er nimmt nun eine ebenso prekäre Stellung zwischen »echt« und »falsch« ein. Durch die doppelte Kapazität der Fotografie, zu verleubendigen und stillzulegen, gerät der Künstler in der unheimlichen Paarung mit seinem wächsernen Modell in den Verdacht, selbst ein Artefakt zu sein. Damit aber ist gerade jener Status wieder zunichte gemacht, den er in der Bilderzählung zu rekonstruieren versuchte: der

des männlichen Schöpfers. War durch die Fotografie der Schaufensterpuppe bereits der männliche Blick als einer, der zwischen »echter« und »falscher« Weiblichkeit zu unterscheiden weiß, grundlegend destabilisiert worden, so enthüllt die Fotografie als unkontrollierbaren medialen Nebeneffekt, daß der männliche Schöpfer selbst ebenso wie sein ideales weibliches Modell ein künstliches Konstrukt ist.

Daß die männlichen Zeitgenossen ein seismografisches Gespür für die Destabilisierung des eigenen Status hatten, zeigen die zahlreichen Versuche, deren Ursache an den Wurzeln zu fassen und die naturalistische Schaufensterfigur grundlegend zu eliminieren.

Und so setzte sich im Zuge der Zwanziger Jahre in Zusammenarbeit mit bildenden Künstlern verstärkt eine Tendenz zur Abstraktion in den modernen Schaufensterpuppen durch. Rudolf Belling in Deutschland, André Vigneau und Robert Couturier in Frankreich entwarfen für große Schaufensterpuppenfirmen wie die Erdmannsdorfer Büstenfabrik Berlin oder Stockman & Siégel Paris Figurinen, die sich an Stilformen von Kubismus und Art Déco orientierten (vgl. Brückner 1991/92, 1–24; Thiele 1923 und Gustavus, 1921 zit. 1991, 40–44). Vehemente Debatten knüpften sich auch an diesen optischen Wechsel von der herkömmlichen Wachsfigur zur stromlinienförmigen »Stil«Figur. In die Diskussionen mischten sich nostalgische Töne, die nach dem »seelenvollen«, »menschlichen« Antlitz der Wachsmodele riefen, mit deren zynischer Abqualifizierung als »lächelnde Karikatur holder Weiblichkeit« und »Verwandte aus Kastans Panoptikum« (Wiki 1932, 6781). Gleichzeitig flossen in das enthusiastische Lob der abstrakten, in Gold und Silber gefaßten, monochromen Figurine von Anfang an leise Töne der Ernüchterung ein, die ihre »Entindividualisierung« und »Kopfllosigkeit« bemängelten. Frappierend an diesen heftigen Diskussionen ist jedoch der ostentativ geführte Geschlechterdiskurs über Vor- und Nachteile der »Neuen Frau«, der hier stellvertretend ausgebreitet wird. War zuvor die Enthüllung »falscher Weiblichkeit« als Bannstrahl gegen die Verführungskraft der modernen Frau gescheitert, so zeigt sich in der »Stil«Figurine der Versuch, sie im Zeichen der künstlerischen Avantgarde durch Entkörperlichung in Schach zu halten. In diesem Sinn lautet der Kommentar zu Bellings Entwurf von 1921:

*Der Reiz der Modenplastik liegt in der Entmaterialisierung des weiblichen Körpers. Es ist alles da (...) und es ist doch nicht da. Auf goldener Kugel schwebt sie uns entgegen; wir empfinden die Arme, aber sie sind ja nur Linien, wir empfinden den Kopf, auch er ist nur Linie. Kurz, wir fühlen, was wir nicht sehen. Und wir sehen, was wir fühlen sollen – den Geist der Linie. Dieses Sein und Nichtsein des Körperlichen bildet den Reiz des Gebildes (Stephani-Hahn 1926, 71).*

Mit dieser »Vergeistigung« sind zwei Ziele verknüpft: das Weibliche, das in der naturalistischen Wachsfigur zum dominanten Attraktionsfaktor wurde und den männlichen Passanten und die weibliche Angestellte zu heftigem Begehren oder rauschhafter Identifikation verführte, wird soweit abstrahiert, daß sie

nicht mehr nur auf sich selbst verweist, sondern wieder auf die Warenwelt. Gerade ihr durch die Abstraktion verstärkter Dingcharakter aber darf nicht in die altmodische Form der Schneiderbüste zurückfallen, sondern muß sich als Zeichen moderner industrieller Produktion ausweisen. So kommt es zu einer wichtigen Verschiebung. Geformt aus metallischen Materialien und Kunststoffen, reduziert auf ihre funktionale Form, beginnt die neue Schaufensterpuppe Charakteristika der Ware selbst zu inkorporieren. Sie verweist nicht mehr nur auf das Kaufgut, sondern verkörpert es teilweise selbst. Tag Gronberg analysiert, daß diese partielle Eliminierung des Weiblichen im künstlichen Mannequin jedoch keineswegs deren generelle Verbannung aus den Schaufensterauslagen und Werbefotografien bedeutet: »The point was to insist upon and to enumerate devices whereby the ›distracting‹ quality of the female body might be transferred to the object for sale« (Gronberg 1997, 382).

Die Fotografie hat hier wiederum einen interessanten Anteil an der neuen »Verdinglichung« und Entkörperlichung, die das zuvor zwischen lebendig/tot, real/künstlich changierende Mannequin wieder eindeutig machen sollten. Der fotografische Bericht »Eine gefährliche Straße« (Umbehr/Hessel 1929, 686–688) ist hierfür exemplarisch. Er kombiniert Bilder Otto Umbehrs von Schaufensterpuppen der Berliner Wachsfigurenfabrik Edmund Böhm & Co.,

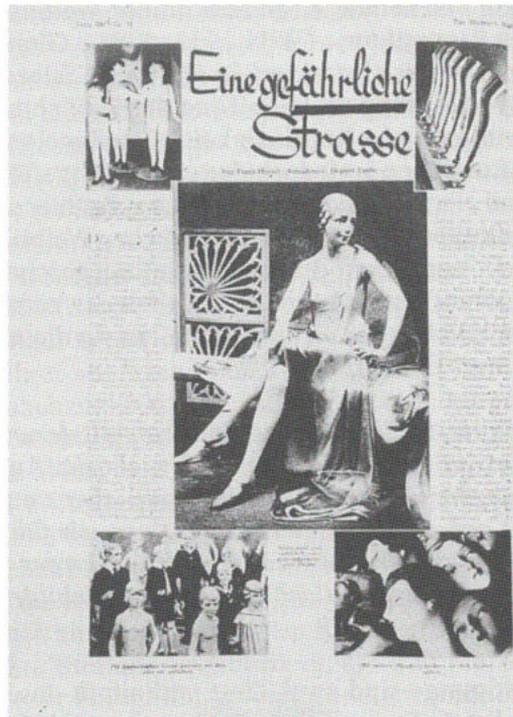


Abb. 8: Umbo: *Eine gefährliche Straße*, Text: Franz Hessel.  
In: *Das Illustrierte Blatt*, 15. Juni 1929, S. 686

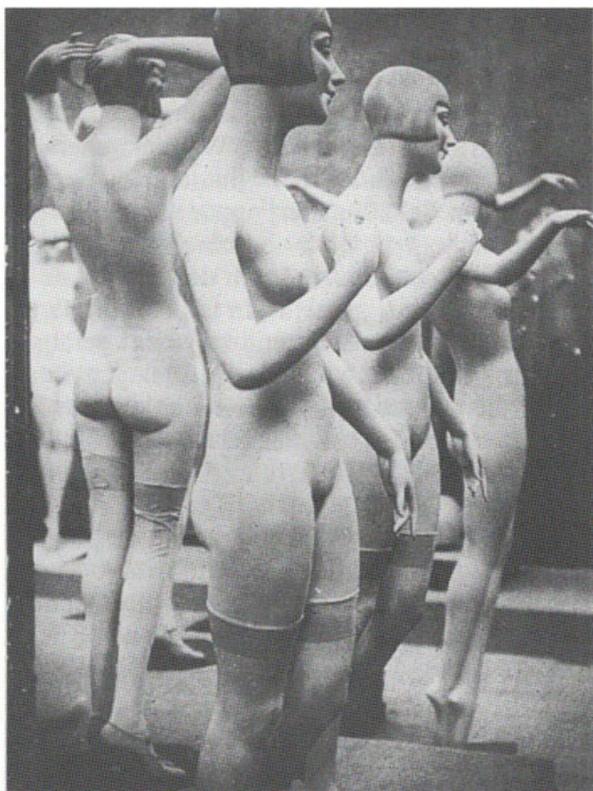
die eine gemäßigte Form der Stilfiguren produzierte, mit einem Text von Franz Hessel.

Anders als die Elogen an die »Herrscherin der Schaufenster« ist Franz Hessels Text durchgängig von einem ironischen Ton getragen, der ihm als Autor die distanzierte Position eines abgeklärten Weltenkenners verleiht. Vordergründig spielt er hier zwar noch auf der Klaviatur eines nostalgischen Vergleichs zwischen der alten Schaufensterpuppe, die er als »glutvoll und doch treu, Kleopatra und Gretchen zugleich« beschreibt, und ihrer modernen Version, die »so falsch und so schön ist«. Doch der wichtigste Zeigegegestus, der ihm mit den Fotografien Umbos gemeinsam ist, besteht darin, daß er die LeserInnen gleichsam an die Hand nimmt und zu jener »gefährlichen« Straße in der Nähe des Spittelmarktes führt, wo sich die Auslagen der Wachspuppenfabriken befinden. Dort handelt es sich um eine Zurschaustellung ganz eigener Art, denn die Schaufensterpuppen sind aus ihrem bühnenmäßigen Zusammenhang gerissen und ihrer Funktion als verführerische Verkäuferinnen enthoben. Sie preisen nichts Anderes mehr an: nur sich selbst als Objekt und Funktion zugleich. Der Dekontextualisierung der Puppen korrespondiert Hessels Charakterisierung der weiblichen Figurinen als einförmige Masse. Er läßt dabei seinen aufklärerischen Schreibgestus oft mit selbstironischen Einwüfen abwechseln, um die LeserInnen auf denselben überlegenen Blick zu verpflichten, den er sich zuordnet:

*Nichts lenkt Dich seidig und tröstlich ab von den gespensterhaften Schönen, den Stilfiguren der Schaufensterkunst. (...) Mit spitzen Mündern fordern sie Dich heraus, schmale Augen ziehen sie, aus denen der Blick wie Gift tropft. Ihre Wangen sind nicht Milch und Blut, sondern fahles Gelbgrau mit grüngoldenen Schatten. Kein Wasserstoffsperoxyd kann ein so böses Blond hervorgerufen, wie die Tönungen ihres Haares es haben. Oft sind die Gesichter nur skizzenhaft modelliert und die angedeuteten Mienen sind dann von besonderer Verderbtheit. Sowohl in der Steife wie in der sportlichen Elastizität ihrer Bewegungen ist eine kühle Mischung von Frechheit und Distinktion, der Du Armer nicht wirst widerstehen können. Alle verachten sie uns Männer furchtbar. Sie bestaunen nicht, was so ein Mann alles, alles denken kann. Sie durchschauen uns (Umbehr/Hessel 1929, 686).*

Hessels Beschwörungen der modernen Schaufensterpuppe als neuer Femme Fatale und der ironischen Ichfigur als überrumpeltem männlichen Tor sind in ihrer Übertreibung demonstrativ. Sie weisen sich als rhetorische Zitate einer überwundenen Irritation aus. Damit tritt der Autor – wenn auch im Status der Nachträglichkeit – wieder als Souverän auf und hält sich die weiblichen Kunst-Geschöpfe durch den sezierenden Blick der Ironie auf Distanz.

Otto Umbehr nimmt in seinen Fotos aus der Schaufensterpuppenfabrik Aspekte der Dekontextualisierung und Ironisierung auf und verstärkt sie mit Hilfe fotospezifischer Möglichkeiten des Ausschnitts (2). Der Ort der Puppenfabrik wird zwar nicht explizit charakterisiert, das Auftreten der Puppen »in Serie«, en gros oder en détail im Sinne des Fragments machen das Herauslö-



*Abb. 9: Otto Umbehr/Umbo: Das neueste Angebot en profil, 1928*



*Abb. 10: Otto Umbehr/Umbo: Träumende, 1928*

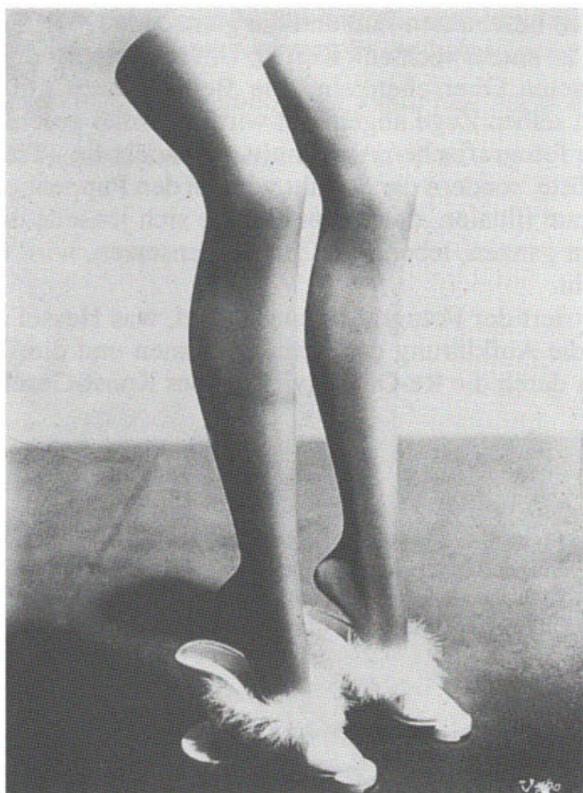


Abb. 11: Otto Umbehrr: *Ohne Titel*, 1928

sen der Figuren aus dem Sinnzusammenhang des Schaufensters jedoch mehr als deutlich. Lakonische Titel wie »Träumende« und »Das neueste Angebot, en face und en profil« sprechen von einer Distanzierung, die – weniger beißend als bei Hessel – von poetisch gefaßter Melancholie und trauriger Ernüchterung zeugen. Was Umbo's Fotos darüber hinaus auszeichnet, ist ihr starker Fokus auf das Prinzip des Segments.

So zeigen sie einmal Ansammlungen von zum Teil extrem angeschnittenen künstlichen Köpfen, ein anderes Mal die »entkleideten« Ganzfiguren mit deutlich hervorgehobenen Schnittstellen, an denen die Arme an den Rumpf geschraubt sind. Noch deutlicher wird die desillusionierende Referenz auf die Massenherstellung idealer Weiblichkeit, wenn ihre grazilen Handgesten wie vom Fließband in dieselbe Richtung weisen oder die Puppenbeine mit den berühmten Seidenstrümpfen sich zur Beinmaschinerie verselbständigen. Analog den Tillergirls werden sie zum kritisch gewendeten Symbol für das moderne »Ornament der Masse«.

In einem nicht veröffentlichten Bild aus dieser Serie hat Umbo die Beine der Schaufensterpuppe noch als anthropomorphes Doppel im Zentrum des Kaders isoliert. Von der Fußspitze bis zum Strumpfband zeigt er uns zunächst den

mit Pantöffelchen beschuhten Fuß und die glänzende Oberfläche des Beines, als gehörten sie zu einem »echten« Körper. Um so härter ist der Schnitt an den gut ausgeleuchteten Oberschenkeln. Die Beine führen hin zu einem Geschlecht, das im selben Zuge abgetrennt wird. Diesmal geschieht dies jedoch nicht durch den fotografischen Ausschnitt, der noch die »Träumenden« von ihren Körpern löste, sondern der Schnitt wird an den Puppenbeinen selbst durchgeführt. Die letzte Illusion, der Körper könne sich jenseits der Kameralinse wieder zu einem ganzen, lebendigen zusammensetzen, wird damit drastisch zunichte gemacht.

Hier demonstriert der Fotograf in einem Bild, was Hessel auch in seinem Text versucht: die Aufklärung der BetrachterInnen und die Wiederauferstehung des Autors durch die Re-Objektivierung des Kunst-Geschöpfs.

### Anmerkungen

- 1 Die bekannteste Figur dieser geheimnisvollen Weiblichkeit, die der heimliche Motor des Flanierens ist, wurde in Baudelaires Gedicht »À une Passante« formuliert.
- 2 Durch den amerikanischen Sammler Julien Levy, der 1931 Abzüge dieser Serie von Umbo kaufte, sind uns Originalgestaltung und -titel überliefert.

### Literatur

- Benjamin, Walter: Paris, die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts. In: Ders. (1977): *Illuminationen*. Frankfurt/M.
- Boulangier, Jacques: Sous Louis Phillippe le Boulevard (1933). In: Schön, Eckardt (1989): *Straßenrausch, Flanerie und kleine Form. Versuch zur Literaturgeschichte des Flaneurs von 1830–1933*. Berlin.
- Brückner, Wolfgang: Mannequins. Von Traggestellen, Scheinleibern, Schandfiguren und Wachsfiguren. In: Krafft, Barbara (1991/2): *Traumwelt der Puppen*. München, S. 1–24.
- Gronberg, Tag: Beware Beautiful Women: The 1920s Shopwindow Mannequin and a Physiology of Effacement. In: *Art History*, Vol. 20, No. 3, 1997.
- Gustavus, Christa: »... diese Göttinnen aus Aluminium ...« Zur »Modenplastik« Rudolf Bellings von 1921. In: Waidenschläger, Christine u. Christa Gustavus (1991): *Berlin Museum – Mode der 20er Jahre*. Berlin, S.40–44.
- Hessel, Franz/Otto Umbeh: Eine gefährliche Straße. In: *Das Illustrierte Blatt* (15. Juni 1929). Frankfurt, S. 686–688.
- Isherwood, Christopher: *Leb wohl, Berlin* (1935). Berlin 1997 (4).
- Osterwold, Tilman (Hrsg.) (1974): *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums*. Stuttgart.
- Persich, Anatol: Die Mädchen mit dem eiligen Gang. In: *Die schöne Frau* (1927). Berlin.
- Riotor, Leon: Le Mannequin (1900). In: Nicole Parrot: *Mannequins*. Paris 1982, S. 33.
- Schenker, Karl: Mannequins oder Wachspuppen? In: *Die Dame* (1925), Nr. 23.
- Starke, Ottomar: Tausend Lockungen hinter Glas. Zur Physiologie des Schaufensters. In: *Scherl's Magazin* (1930), Juni, S. 607.
- Stephani-Hahn, Elisabeth v. (1926): *Schaufenster Kunst*. Berlin.
- Sternaur, Ludwig: Puppen wie Du und ich. In: *Velhagen und Klasings Monatshefte* (1932/3), 47. Jg., 1. Bd., S. 522.
- Sykora, Katharina: Die Hure Babylon und die Mädchen mit dem eiligen Gang. Zum Verhältnis

Weiblichkeit und Metropole im Straßenfilm der Zwanziger Jahre. In: Dies. u.a. (Hrsg.) (1993): *Die Neue Frau. Eine Herausforderung für die Bildmedien der Zwanziger Jahre*, Marburg, S. 119–140.

Thiele, Gerta Elisabeth (1923): *Die Moden-Plastik. Entwurf des Bildhauers Rudolf Belling*. Berlin.

Wiki (1932): Einfach Puppe. In: *Das Magazin*, Januar, S. 67–81.