

Robert Matthias Erdbeer

Der Einkaufsbummel als Horrortrip. Ein diskursgeschichtlicher Versuch zur Attraktionskultur in Robert Müllers Erzählung »Irmelin Rose« (1914)

Zeige mir Dein Schaufenster, und ich sage Dir, wer Du bist.
Kommerzienrat Guggenheim¹

Das Dichten hat aufgehört, das Geschäftsleben nimmt seinen Lauf.
Siegfried Kracauer, »Der Dichter im Warenhaus«²

Als Zufall wälzte sich die rhythmische Vorsehung dahin.
Robert Müller, »Irmelin Rose«³

I Ein komplexer Tod

Diskurse tauchen auf. Um die Jahrhundertwende wird aus einzelnen, bis in die Jahrmarkts- und Vagantentradition zurückreichenden Unterhaltungsphänomenen im modernen großstädtischen Amalgam von Akzeleration, verstärkter ökonomischer Zirkulation und interkulturel-

Die Arbeit entstand im Rahmen des trilateralen BTW-Forschungsprojekts »Urban Culture of Attractions« der Universitäten Berkeley (USA) und Tübingen sowie des Internationalen Forschungszentrums Kulturwissenschaften in Wien. Für Hinweise und viele Anregungen gilt – stellvertretend für alle Teilnehmer – Kristin Kopp, Daniela Schmeiser, Rob McFarland und Klaus Müller-Richter mein besonderer Dank.

¹ Kommerzienrat Guggenheim: Das Schaufenster als Werbemittel im Einzelhandel. In: Schaufenster-Kunst und -Technik. Bebilderte Monatshefte für moderne Schaufensterwerbung. Offizielles Fachorgan des Bundes der Schaufensterdekorateure Deutschlands (B.D.S.D.) e.V. [zit. als SKuT], Oktober 1929, S. 8–13, S. 13. Die Artikel dieser Fachzeitschrift sind nur teilweise namentlich gekennzeichnet und werden daher im folgenden teils mit, teils ohne Nennung des Autors angeführt.

² Siegfried Kracauer: Der Dichter im Warenhaus (1930). In: Ders.: Aufsätze 1927–1931. Schriften, Bd. 5.2. Hrsg. von Inka Mülder-Bach. Frankfurt a.M. 1990, S. 228–231, S. 230.

³ Robert Müller: Irmelin Rose. Die Mythe der großen Stadt. In: Ders.: Irmelin Rose und andere verstreute Texte. Hrsg. und mit einem Nachwort von Daniela Magill. Paderborn 1993, S. 7–52, S. 42. Zitatnachweise im Text in Klammern; »m.H.« = »meine Hervorhebung« (R.M.E.). Zur Forschung vgl. insbes. Thomas Köster: Bilderschrift Großstadt. Studien zum Werk Robert Müllers. Paderborn 1994, darin zu »Irmelin Rose« S. 102–125, sowie die Hinweise bei Daniela Magill: Nachwort zu Müller, Irmelin Rose, S. 136–151, und Roger Willemsen: Die sentimentale Gesellschaft. Zur Begründung einer aktivistischen Literaturtheorie im Werk Robert Musils und Robert Müllers. In: DVjs 58, 1984, S. 289–316.

Zur Attraktionskultur in Robert Müllers »Irmelin Rose« 311

ler Transgression in Arbeitswelt, Verkehr und Medien ein ›Diskurs der Attraktion‹. Er findet seinen Niederschlag zum einen in den Popularkulturen neuer Art wie Völkerschauen, Kinos und Vergnügungsparks, zum anderen in wirtschaftlichen, philosophischen und nicht zuletzt ästhetischen Spekulationen, Reflexionen und Experimenten, die in engem, manchmal offenem, nicht selten aber implizitem Austausch stehen und damit zugleich in – kooperativer oder exklusiver – Konkurrenz. Das ungleichzeitige Zugleich historisch divergenter Sprach- und Lebensformen zeigt sich in der raschen Abfolge und Überlagerung der Strömungen des fiktionalen literarischen Diskurses, der – beginnend mit dem späten Realismus – wesentlich an dieser neuen Attraktionskultur partizipiert.

Als Schlüsseltext für die diskursgeschichtliche Durchdringung und Verdichtung zu Beginn des 20. Jahrhunderts und zugleich als exemplarische Präsentation und Reflexion des Übergangs vom Fin-de-siècle zur emphatischen Moderne kann die experimentelle »Mythe« des Expressionisten Robert Müller gelten: die Erzählung »Irmelin Rose«. Noch bevor im Jahre 1915 mit den »Tropen« der vielleicht bedeutendste expressionistische Roman erscheint, hat dessen Autor mit der hier verhandelten Erzählung aus dem Jahre 1914 einen Text geschaffen, der mit Hilfe von Diskurs- und Stilzitataten die artistisch-eskapistische Tendenz des Jugendstil-Ästhetizismus mit der technizistisch-expressiven Mythisierung und Dämonisierung der modernen Lebenswelt paradigmatisch konfrontiert.⁴

Das Mädchel Anna, ein vergnügtes aber unerfülltes »Stadtkind« (S. 26), lebt mit seinem Liebsten, einem rechtschaffenen »riesenhafte[n]« »Gärtnersmann« (S. 7, 24), in einer wohlbehüteten, wenngleich ereignislosen ländlichen Idylle außerhalb der großen Stadt. Im zeitlos-überzeitlichen und räumlich abgegrenzten mythischen Bereich von Haus und Garten, dem erklärten ›Anderen‹ des Stadt-Molochs, imaginiert sich Anna als ›Prinzessin‹, ›Kind‹ und ›Königin‹ und nennt sich – angeregt durch die Lektüre einer Dichtung von Jens Peter Jacobsen –

⁴ Als mögliche Intertexte aus der Jugendstil-Dichtung vgl. Richard Schaukals Erzählungen »Frühling« (1901) und »Die Anna« (1901), beide in: Die Prosa des Jugendstils. Hrsg. von Jürg Mathes. Stuttgart 1982, S. 248–252; 253–255.

»von Stund an [...] Irmelin Rose« (S. 7).⁵ Die Erzählung, die sie sich erzählt, erscheint zugleich als Stiftung einer anderen Identität, wenn sie »sich selbst« erzählt: »Und sie erzählte sich: es war einmal eine kleine große Königin: Irmelin Rose« (ebd.). Auf der Suche nach sich selbst jedoch – »Sie war ja keine Königin. Sie hieß auch nicht Irmelin sondern einfach Anna« (S. 15) – und gelockt von den Vergnügungen der großen Stadt setzt Anna/Irmelin schon wenig später gegen den erklärten Wunsch des Gärtners einen gemeinsamen Stadtbesuch durch. Dem mit dieser Ortsveränderung verknüpften Wechsel der kulturspezifischen Diskurse auf der narrativen Ebene entspricht auf der Verfahrensebene des Textes eine konsequente Änderung des Stils. Beim Übergang vom ersten, mit »Der Garten« überschriebenen Kapitel der Erzählung zu den beiden mit »Die Stadt« und »Das Geheimnis der Straße« betitelten Teilen schlägt der Text, der bis zu diesem Zeitpunkt im tradierten Jugendstil-Thesaurus schwelgt – »ein Rosenblatt brach ab und ließ sich auf ihr Köpfchen nieder« (S. 20) –, programmatisch in den expressiven Duktus um:

Nächste Woche fahren wir in die Stadt! Alles wurde klar vor diesem Worte. Es war wie ein fanatischer Besen, der in das aufregende, blutdürstige, dämonische Spinnwebennetz fuhr, und der gesunde weiße Mörtel kam zum Vorschein. Recht laut ging es doch heute im Garten zu! (S. 29)

Im zweiten Teil des Textes wird das »klein[e] Mädchen« Irmelin beim Bummel vor den Schaufenstern im städtischen Verkehrstumult vom Gärtnersmann getrennt und – seines Schutzes solcherart beraubt – um Haaresbreite vom »vergitterten Rachen« des »fauchend[en]« »Ungeheims« Auto erfaßt (S. 36). Mit einer essayistischen Betrachtung über »die Struktur dieses Verkehrs«, der als »dichter verwegener Knoten von Nervensystemen« ein von Akzeleration und Stauung, Attraktion und Anonymität geprägtes Eigenleben führe und dem einzelnen »unübersichtlich« bleibe, schließt der zweite Teil (S. 38). Im dritten Teil gerät der Einkaufsbummel endgültig zum Horrortrip. Er wiederholt den *plot* des zweiten Teils und setzt zum zweiten Mal mit einer Einkaufsszene der Protagonisten ein, die ihrerseits als Attraktion im

⁵ Vgl. Jens Peter Jacobsen: Irmelin Rose (ca. 1875). In: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 1: Novellen, Briefe, Gedichte. Leipzig 1903 (Dt. Erstdruck), S. 382f.; dazu Köster, Bilderschrift, S. 106f.

Stadtverkehr beschrieben werden: »Am nächsten Vormittage erschien ein absonderliches Paar auf den Trottoirs der Hauptverkehrsader der Stadt« (S. 39). Nach dem Kauf eines im Schaufenster erspähten roten Schals wird Irmelin zum zweiten Mal im Menschen- und Verkehrsgetümmel abgedrängt und einmal mehr von ihrem Begleiter getrennt. Doch dieses Mal entkommt sie ihrem Schicksal nicht: Von einer Straßenbahn erfaßt und vor den Augen einer sensationslüsternen Menge gleichsam vergewaltigt und bestialisch »zerschlachte[t]« (S. 52), wird sie zum »tägliche[n] Opfer« der Stadt (S. 44). Auch der »Fremdling« (S. 38) im Diskurs der Stadt, der Gärtner nämlich, findet ihr zu Hilfe eilend unter der Trambahn den Tod. Seine Prophezeiung, Irmelin zur Mahnung noch im heimatlichen Garten ausgesprochen, hat sich so aufs Grausigste erfüllt: »die Stadt wird dich verderben« (S. 26).

Die moralisch scheinbar unausweichliche und konsequente Auslöschung der Einkaufsbummlerin bleibt freilich seltsam untermotiviert. Worauf verweisen die ironisch pointierten Differenzen, die das Narrativ des Textes strukturieren – zwischen den Geschlechtern, zwischen Stadt und Garten, zwischen »Selbstliebe« (S. 15) und Selbstaufgabe, zwischen Sammeln und Verschenken, zwischen zugesprochener Identität und Selbst-Verlust? Welche Rolle spielt die redundante Engführung von Statik, Rhythmus und Dynamik im Verkehr und in der Wahrnehmung der Heldin, welchen Anteil hat das alludierte »mythische« Zusammenspiel von Attraktivität und Sexualität, Verkehr, Konsum und Wahrnehmungsprozeß an ihrem Tod? Vor allem aber: warum braucht die Müllersche Erzählung einen zweiten Durchgang? Wenn die »Königin« schon sterben mußte, warum stirbt sie nicht bereits beim ersten Mal?

Der Vorschlag dieser Untersuchung und zugleich ihr Zugang liegt darin, die Antwort, die sich in der textuellen Immanenz von Müllers »Irmelin« nicht findet, dort zu suchen, wo man sie am ehesten vermuten kann: im diskursiven Feld.

Die zeitgenössischen Diskurse, die in »Irmelin« vertextet sind, erscheinen auf der narrativen Ebene als Einkaufsbummel vor den Schaufenstern der großen Stadt. Der angesichts des opferheischenden Verkehrsspektakels scheinbar marginale aber durchgängig präsente »Schaufenster-Diskurs« erweist sich daher bei genauerer Betrachtung – so die These – rasch als jenes »Sprachspiel«, das zum (re)präsentativen

»Fenster« für die wesentlichen transgressiven Muster und Verfahren dieser Zeit, für Wahrnehmungsdynamik, ökonomische und psychologische Distribution, für Werbetechniken und -strategien, für Geschlechterdifferenz und -attraktion und außerdem für jene entpragmatisierende Ästhetik wird, die ihrerseits die Poetologie der neuen Dichtung nachhaltig bestimmt. Die Marginalie wird zum Mittelpunkt. Anhand der Analyse dieses Schaufenster-Diskurses, der am Anfang des *»iconic turn«* vom Medium der Schriftlichkeit zum Medium des Films die neue Macht der Visualität vertritt und auch noch ein Jahrhundert später im Erscheinungsbild der Städte fortgesprochen wird, versucht die vorliegende Untersuchung Einblick zu gewinnen in die reflexiven Strategien der spezifisch großstädtischen Attraktionskultur. Zum einen gilt es dabei unter Rückgriff auf diverses, fiktionales und nicht-fiktionales Quellenmaterial, den Schaufenster-Diskurs – verstanden als historisch abgrenzbare, unterschiedlich institutionalisierte Rede über Technik und Funktion, Ästhetik und Vermarktungsstrategien – aus den theoretischen und praxisorientierten Dokumenten des (organisierten) Schaufensterdekorationsgewerbes zu erschließen. Diese Texte haben dabei nicht den Status eines materialen Kommentars; als kulturelle Artefakte weisen sie spezifische Verfahren der Vertextung und ästhetischen Positionierung auf, die ihrerseits an der Genese dichterischer Textverfahren (qua Struktur und Poetologie) beteiligt sind. Zum zweiten wird das kulturelle Phänomen des Schaufensters in Müllers Text aufs Engste mit der *gender*-Problematik, mit der Wahrnehmung und Reflexion der Schaufensterbetrachterin verknüpft. An Irmelin, die – aus der räumlichen Geborgenheit des vor-städtischen Gartens in die Stadt entwichen – im Spektakel ihres Einkaufsbummels, des Verkehrs, der Masse und des Kauf-Rauschs schließlich selber zum Spektakel wird, vollziehen sich (als Allusionen) die Klischees: Prinzessin, Hausfrau, Mutter in der ländlichen Idylle, Hure und Vergewaltigungsopfer im Bannkreis der feindlichen Stadt. Dieser Durchlauf, der bei seinen einzelnen Stationen immer wieder an das Medium des Schaufensters zurückgebunden ist, ironisiert in seiner medialen Konstruktion und Destruktion der zeitgenössischen Konzepte und Klischees von Weiblichkeit zugleich die kulturellen Möglichkeiten des modernen (nicht nur weiblichen und nicht nur literarischen) Subjekts.

Mit ihrer ungewöhnlichen, im literarischen Diskurs des frühen 20. Jahrhunderts singular avantgardistischen Verknüpfung der Bereiche Mythos, Medium und *gender* spiegelt die Erzählung Robert Müllers eine Problematik wider, die man wohl erst heute, an der Schwelle eines anderen *'iconic turn of century* und mit dem Wissen um die medien- und kulturgeschichtliche Entwicklung des vergangenen Jahrhunderts annähernd ermessen kann. Der Gang ins kulturelle Feld des Schaulustdiskurses fragt dabei im Sinn der *cultural poetics* Stephen Greenblatts, »how collective beliefs and experiences were shaped, moved from one medium to another, concentrated in manageable aesthetic form, offered for consumption.«⁶ Dabei gilt es, Klarheit zu gewinnen, wie die Übergänge »between cultural practices understood to be art forms and other, contiguous, forms of expression« individuell vertextet sind.⁷ Die Frage, wie konkret, mit welcher Technik und mit welcher Absicht zu bestimmten Zeiten in bestimmten Kreisen über einen Gegenstand gesprochen wurde und – den diskursiven Machtverhältnissen entsprechend – überhaupt gesprochen werden konnte, ist mithin für die diskursgeschichtliche Methodik das entscheidende Beschreibungsziel. Ihr eigentliches Interesse gilt der Analyse dieses ›Sprechens‹, dem Zusammenspiel, den Transgressionen und Distributionen zwischen fiktionalem und nicht-fiktionalem Subdiskurs. Die vorliegende Untersuchung geht in diesem Sinne und soweit dies im begrenzten Rahmen möglich ist, den Weg von der Erzählung zum Diskurs und vom Diskurs zurück zum fiktionalen Text. Sie diskutiert die experimentelle ›Mythe‹ Robert Müllers, welche zwischen Fin-de-Siècle und Expressionismus ebenso die Brücke schlägt wie zwischen dem Beginn der intermedialen literarischen Debatte und dem heutigen kultur- und medienwissenschaftlichen Diskurs, als Beispiel einer neuen Attraktionskultur im Deutschland der Weimarer Zeit.

⁶ Stephen Greenblatt: *The Circulation of Social Energy*. In: Ders.: *Shakespearean Negotiations. The Circulation of Social Energy in Renaissance England*. Oxford (Clarendon) 1988, S. 1–20, S. 5. Vgl. Moritz Baßler (Hrsg.): *New Historicism. Literaturgeschichte als Poetik der Kultur*. Mit Beiträgen von Stephen Greenblatt, Louis Montrose u.a., Frankfurt a.M. 1995.

⁷ Ebd., S. 5.

II Die berufene Hausfrau als nervöse Flâneuse

Im elften und letzten Kapitel seines monumentalen Werks »Die Kunst im Hause. Geschichtliche und kritisch-ästhetische Studien ueber die Decoration und Ausstattung der Wohnung« aus dem Jahre 1882 berichtet uns Jacob von Falke über den »Beruf der Frau zur Beförderung des Schönen«:

Hier [im Hause] ist es nun vor allem, wo ich der Frau den Beruf zur Beförderung des Schönen anweisen möchte, nicht so freilich, als ob aller Schmuck von ihrer Hand herrühren müsste, was ja außer dem Bereiche der Möglichkeit liegt. Hier braucht sie nicht selbst Künstlerin zu sein, nicht einmal selbst die Hand anzulegen. Da wo ihre Hand nicht mitthätig ist, da tritt ihr Geschmack, ihr Urtheil, ihre Wahl ein, und so liegt, ob sie nun schafft oder ob sie prüft und bestimmt, dies ganze Gebiet, die Kunst im Hause, unter ihrer Herrschaft.⁸

Ein ernstzunehmender Aspekt des weiblichen »Berufs« ist allerdings von Falkes Blick entgangen: die Gefahr des Einkaufsbummels außer Haus. Diese hat ein anderer bereits zuvor bedacht:

So natürlich, so unschuldig die Auslagen sind: so sehr, glaube ich, reizen und verführen sie gerade die untern Klassen vorzüglich des weiblichen Geschlechts zur Begierde nach Luxus und Hoffart und natürlich auch zu den Wegen dahin.⁹

Adalbert Stifters bedenkenswerte Einlassung zum Thema Frau und Schaufenster bezieht bemerkenswerterweise schon im Jahre 1841 auch die »Wege« zu den Orten der Begierde in die Aura des Gefährlichen mit ein.¹⁰ Daß sich 50 Jahre später diese metaphorischen in ganz reale

⁸ Jacob von Falke: Die Kunst im Hause. Geschichtliche und kritisch-ästhetische Studien ueber die Decoration und Ausstattung der Wohnung. 4. vermehrte und illustrierte Aufl.. Wien 1882, S. 447, 452.

⁹ Adalbert Stifter: Warenauslagen und Ankündigungen. In: Ders.: Gesammelte Werke. Hrsg. von Konrad Steffen. Basel und Stuttgart 1969, Bd. 13, S. 158–171, S. 169; auch abgedr. in: Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums. Hrsg. vom Württembergischen Kunstverein. Stuttgart 1974, S. 71f.

¹⁰ Vgl. Heinz-Gerhard Haupt, Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen. In: Hannes Siegrist et al., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a.M. / New York 1997, S. 395–410, S. 400: »außerhalb ihres häuslichen Raumes [...] standen [die

›Wege des gefährlichen Verkehrs‹ verwandeln würden, hätte Stifter sicher mit Genugtuung vermerkt. Er selber freilich konnte sich am wenigsten der Attraktion entziehen, wurden doch »die Warenauslegekästen« schon um die Jahrhundertmitte

mehr und mehr [...], so daß an gewissen Plätzen Wiens buchstäblich streckenlang kein einziges Mauerstückchen des Erdgeschosses zu sehen ist, sondern lauter aneinandergereihte elegante, hohe Gläserkästen, in denen das Ausgesuchteste funkelt und lockt.¹¹

Die inhaltliche Fülle wiederum tendiert in ihrer textuellen Repräsentation zum Katalogverfahren,¹² wenn sich Stifter an der Folge dieser Gläserkästen »ohne Zwischenraum« berauscht:

Da ist die Schnittwarenhandlung und vor ihr, wie ein wahres Farbengemümel, hinter glänzendem Spiegelglase die Stoffe aus Seide, aus Wolle, aus Baumwolle, alle die hundertnamigen Zeuge auf alle die hundertnamigen Kleider der Menschen, von dem echten Kaschemir an bis zum leichtesten und schalsten Fähnchen Baumwollstoffes; dann ist der Spitzenhändler mit seinem spinnenfadigen, luftweichen Zeugs; dann die Blechwarenhandlung [...] – dann die Tücherauslage mit den feinsten und geschmackvollsten Mustern – die Buchhandlung mit den Kunstwerken der Typographie [...] – der Juwelier mit seinen edlen Warenstücken [...] – und so geht es weiter, wenn du die Häuser entlangschreitest, Gasse aus, Gasse ein [...].¹³

Bei Robert Walser findet die bei Stifter breit erzählte Wahrnehmungserfahrung schließlich ihre radikale Akzeleration. Der Spaziergänger sieht

Läden: Papier-, Fleisch-, Uhren-, Schuh-, Hut-, Eisen-, Tuch-, Kolonialwaren-, Spezerei-, Galanterie-, Mercerie-, Bäcker- und Zuckerbäckerläden. [...] Wollte man so aufzählen, bis alles getreulich aufgezählt wäre, so käme man an kein Ende. Einsichtige fühlen und merken das.¹⁴

Frauen] mithin unter dem Einfluß der vielfältigen ›Gefahren‹ der Modernität. Alkoholismus und sexuelle Freizügigkeit gehörten ebenso dazu wie unkalkuliertes Einkaufen.«

¹¹ Stifter, Warenauslagen, S. 161.

¹² Zum Phänomen des Katalogverfahrens im Diskurs der literarischen Moderne vgl. Moritz Baßler / Christoph Brecht / Dirk Niefanger / Gotthart Wunberg: Historismus und literarische Moderne. Tübingen 1996, S. 134ff.

¹³ Stifter, Warenauslagen, S. 167f.

¹⁴ Robert Walser: Der Spaziergang (1917). In: Ders.: Der Spaziergang. Prosastücke und kleine Prosa. Frankfurt a.M. 1985, S. 7–77, 70.

Von Stifters ruhigem Abschreiten der Läden, vom beschreibenden, kontemplativen Zwiegespräch mit den ersehnten Dingen kann indes- sen auch beim Einkaufsbummel in der Großstadt Robert Müllers keine Rede mehr sein:

Irmelin sah flüchtig auf. [...] Und weg flogen ihre Augen. Sie sahen durch die Menschenmenge hindurch, über alle Hindernisse hinweg. Nur das Fixe, Fertige interessierte, es waren keine Augen, die die Bewegung der Augenblicke zu einem angenehmen Eindruck gruppieren konnten. [...]. So gingen sie von Auslage zu Auslage. (S. 41)

Für Wien gilt dabei offenbar dasselbe, was der Feuilletonist Victor Auburtin im Jahre 1911 schon dem Berliner Bummeler attestiert:

Wir kennen die Kunst des Spazierens nicht, die Kunst des Flanierens. Die Gabe ist uns versagt, uns eine Stunde ganz hinzugeben und nicht zu sorgen für den kommenden Morgen. [...] In dieser emsigen Stadt Berlin sind Spaziergehen und Laster so ungefähr dasselbe.¹⁵

Denn, so Walter Benjamin: »Der Mann der Menge ist kein Flaneur. In ihm hat der gelassene Habitus einem manischen Platz gemacht.«¹⁶ Es entsteht ein medienabhängiges Krankheitsbild, durch das der Perzipient der »unschuldigen Auslagen« als Vorläufer des abhängigen Fernsehzuschauers und Internetbenutzers deutlich wird: »Es gibt Frauen«, lesen wir in einer Sitten- und Kulturgeschichte dieser Zeit, »die dem Rausch eines täglichen Bummels durch die Straßen und durch die Warenhäuser verfallen sind, deren wichtigste Stunden vor den Schaufenstern oder in den gleißenden Hallen der Warenhäuser verbracht werden«¹⁷ – in den »Wechselstuben« also, deren Anliegen es nach Franz Hessel ist, »die Schleusen der unkontrollierten Berührung zu öffnen, bis sie zum Begehren wird, das alle Dämme der Vernunft sprengt und überfließend die Kasse füllt«.¹⁸ Die stille Irmelin, die in der Gartenlaube meditierte, wird im synästhetisch-ökonomischen und quasi-

¹⁵ Zit. nach: Eckhardt Köhn: Straßenrausch. Flanerie und kleine Form. Versuch zur Literaturgeschichte des Flaneurs bis 1933. Berlin 1989, S. 131.

¹⁶ Walter Benjamin: Über einige Motive bei Baudelaire. In: Ders.: Illuminationen. Ausgewählte Schriften I. Frankfurt a.M. 1974, S. 185–229, 204.

¹⁷ Hans Ostwald: Kultur- und Sittengeschichte Berlins. Zit. nach: Köhn, Straßenrausch, S. 130.

¹⁸ Franz Hessel: Ein Flaneur in Berlin (1929). Berlin 1984, S. 31.

filmischen Verfahren dieser Großstadt-Wahrnehmung zur paradoxen »nervösen Flâneuse«. ¹⁹ Nur mit genauer Not entgeht das von der Flut der Eindrücke paralyisierte »klein[e] Mädchen« (S. 41) im Verkehrstummult dem drohenden Unfall, weil der männliche Beschützer es noch einmal retten kann – bis es am zweiten Einkaufstag verloren geht und sich in jenes Nervenbündel auflöst, als das es beim tödlichen Unfall am Ende unter der elektrischen Trambahn verzuckt.

Das Schicksal Irmelins und anderer Verkehrs- und Einkaufsopfer war auch eine Lehre für die Organisatoren des Konsumbetriebs. Die aus dem Haus gelockte Frau fort von den Schrecken der erbarmungslosen Stadt in einen Innenraum hineinzuziehen, der »das Kaufen« allererst »zu einer angenehmen Beschäftigung« machen sollte, ²⁰ war das vielversprechende Programm. Das Warenhaus bot diesen Schutzraum, der zugleich ein Freiraum war, indem es einen großen Teil der Auslagen ins Innere verlegte. Dabei stand an erster Stelle »das Gefühl der größten Sicherheit«. ²¹ Auf diese Weise präsentierte sich das Warenhaus im Gegensatz zu jener Falle, als die Müller den traditionellen »Schaufenster-Laden« beschreibt:

Vor der beängstigend hohen Glasscheibe eines Auslageraumes, die nahezu ein Stockwerk ausfüllte und bis einen Fuß über den Boden ging, standen zwei Menschen. Sie hatten etwas vor, man sah es ihnen an. [...] Das junge

¹⁹ Zur Flânerie der Frau vgl. Anke Gleber: *Female Flanerie and the Symphony of the City*. In: Katharina von Anikum (Hrsg.): *Women in the Metropolis. Gender and Modernity in Weimar Culture*. Berkeley et al. 1997, S. 67–88; vgl. auch Maria Kublitz-Kramer: *Frauen auf Straßen. Topographien des Begehrens in Erzähltexten von Gegenwartsautorinnen*. München 1995, insb. Kapitel 2: »Rhetorik des Gehens«. Zu recht bezeichnet Anne Friedberg (*Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. Berkeley et al. 1993) Flânerie »as an explanatory device to trace changes in representation and the aesthetic experience in the nineteenth century. As a social and textual construct for a mobilized visuality, flânerie can be historically situated as an urban phenomenon linked to [...] the new aesthetics of reception found in »moviegoing« (S. 3). Die Besonderheit der arhythmischen Flânerie der Frau im literarischen Diskurs bemerkt bereits ein Beiträger der Schaufenster-Kunst und -Technik, wenn er aus Zolas Roman von 1883, *Au Bonheur des Dames*, zitiert: »Als sie in die Straße einbogen, wurde Denise wieder durch ein anderes Schaufenster angezogen, in dem Erzeugnisse der Damenkonfektion ausgestellt waren. Etwas derartiges hatte sie noch nicht gesehen, und sie stand von neuem festgebannt da. [...]« Aus der Geschichte der Schaufensterdekoration. In: SKuT, März 1928, S. 9–12, S. 10.

²⁰ Alfred Wiener: *Das Warenhaus*. In: *Die Kunst in Industrie und Handel*. Jahrbuch des deutschen Werkbundes 1913. Jena 1913, S. 43–54, S. 45.

²¹ Ebd., S. 45.

Mädchen drehte einfach den Schlüssel um, dann öffnete sie vorsichtig den riesenhaften Fensterrahmen, gerade weit genug, um den fahlblonden Kopf mit der schwarzen Samtschleife und den einen Arm zusamt dem Flederwisch in den entstandenen Winkel zu stecken. Zwanzig Paar Augen waren auf sie gerichtet. Ihr Nagetiergesichtchen mit dem blutarmen Teint lief in ein langes spitzes Kinn aus. (S. 32f.)

Man sieht die Maus in der Falle: »Die Menge stand da und gaffte. Das Mädchen stützte eine Zeitlang die unbeholfene Glasscheibe, die in ihrem oberen freien Zipfel übermäßig elastisch wippte« (S. 33). Die Falle freilich schnappt an dieser Stelle noch nicht zu: »Das also war das Ganze« (ebd.). Folglich läuft die Menge auseinander, zurück bleibt ein »vollständig nackte[r] Platz« (S. 34). Das Paar, das sich am Schau- fenster zu schaffen machte, lässt sich unschwer als Vorausdeutung auf Irmelin und ihren Gärtnersmann erkennen. Schon das nächste Schau- fenster lockt Irmelin hinein – das Innere des Ladens wird so wenig wie der Kaufakt selbst beschrieben –, und der Kauf-Rausch isoliert die Käuferin und treibt sie in die Hölle des Verkehrs zurück. Um diesem nicht zu unterschätzenden Gefährdungspotential und den mit ihm verknüpften Streßmomenten zu begegnen, gibt es, wie gesehen, eine gegenläufige Tendenz: das Einkaufsparadies. Erika D. Rappaport hat diese raffinierte Form der Warenhaus-*promotion* am Beispiel des Londoner Kaufhauses Selfridge eindrucksvoll dokumentiert und dabei auf den emanzipatorischen Charakter des modernen Frauenbildes hingewiesen, den die Transformation des Kaufakts zur Gesellschaftskunst mit Nachdruck förderte.²² Das Einkaufshappening vermittelte dabei dem von der Kunst der Auslagen beeindruckten *consumer* und *spectator* mit der neuen Sicherheit zugleich auch ein Erholungsangebot:

previous to its [Selfridge's] opening ... shopping was merely part of the day's WORK ... to-day, shopping—at Selfridge's ... is an important part of the day's PLEASURE, a time of PROFIT, RECREATION, and ENJOYMENT, that no lady who has once experienced it will willingly forgo.²³

²² Vgl. Erika D. Rappaport: »A New Era of Shopping«: The Promotion of Womens' Pleasure in London's West End, 1909–1914. In: Leo Charney / Vanessa R. Schwartz (Hrsg.): *Cinema and the Invention of Modern Life*. Berkeley 1995, S. 130–155.

²³ Zit. nach Rappaport, *New Era of Shopping*, S. 137. Gustav Stresemann ermittelt schon im Jahre 1900 für den Standort Deutschland ein entsprechendes Verhaltensmuster: Der Gang ins Warenhaus heißt nicht »in erster Linie, wir brauchen irgend etwas besonders

So die Anzeige, aus der sich folgern läßt: Irmelin hat lediglich im falschen Laden eingekauft. Denn wäre sie im Warenhaus gewesen, hätte sie sich später gut erholt und ausgeruht den Wirren des Verkehrs mit größerem Erfolg entgegenstellen können. Dieser Hoffnung auf die Sicherheit des Warenhauses freilich widerspricht ein Augenzeugenbericht aus dem Berliner Warenhaus Wertheim:

Wer das Haus Wertheim zum ersten Male betritt, empfängt den Eindruck eines erdrückenden Gewirres. Menschen fast zu jeder Tageszeit in ununterbrochenen Strömen; unabsehbare, immer neue Reihen von Verkaufsständen; ein Meer von Warenmassen, ausgebreitet; Treppen, Aufzüge, Etagen, sichtbar wie die Rippen eines Skeletts; Säle, Höfe, Hallen; Gänge, Winkel, Kontore; Enge und Weite, Tiefe und Höhe; Farben, Glanz, Licht und Lärm: ein ungeheuerliches Durcheinander, scheinbar ohne Plan und Ordnung.²⁴

Der Verkehr erobert sich am Ende auch das Warenhaus und macht den Benjaminschen Ausspruch doppelsinnig: »Das Warenhaus ist der letzte Streich des Flaneurs.«²⁵ Im Lichthof eines Schweizer Kaufhauses wird diese »Rückeroberung« als »Zukunftsstadt« – Metropolis im Warenhaus – im Jahre 1928 kunstvoll inszeniert (vgl. Abb. 1).²⁶ Die äußere

notwendig für die Wirtschaft, sondern man spricht wie von einem Ausfluge, den man etwa nach irgend einem schönen Orte der Umgegend macht.« Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 56, 1900, S. 696–733, S. 714.

²⁴ Zit. nach Siegfried Gerlach: Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum ersten Weltkrieg in historisch–geographischer Sicht. Stuttgart 1988, S. 129.

²⁵ Walter Benjamin: Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts. In: Ders.: Illuminationen, S. 170–184, S. 179.

²⁶ »Man stelle sich vor, daß der ganze innere Lichthof des Warenhauses in eine Stadt aus Wolkenkratzern verwandelt worden ist, mit bunten zuckenden Lichtreklamen an ihren Fronten, mit kühnen Viadukten, die sie untereinander verbinden. Zu unterst in einer Schaufensterpromenade ergehen sich die Bewohner der Zukunftsstadt, etwas höher rollen die endlosen langen Ketten der Autos in der Einrichtungsstraße dahin, wieder eine Stufe höher saust über schwindlige Prospekte die elektrische Hochbahn, zweigleisig, so daß die Züge sich donnernd kreuzen. In der Mitte des Ganzen steht als turmartiger Wolkenkratzer das Jelmoli-Haus, auf dessen Plattform die Flugzeuge landen, während durch den obersten Teil eine zweite Hochbahn quer über den Broadway rattert. In der Luft kreisen unentwegt zwei Aeroplane.« In: SKuT, Januar 1928, S. 8. Franz Hessel schildert den komplexeren Transgressionseffekt, die »wandernde Ästhetisierung«, die – beim Kunstladen beginnend – den realen Stadtverkehr zum Schaufenster–Geschmackserlebnis transformiert: »Kunstladen gesellt sich zu Kunstladen. Und davon werden auch die Schaufenster der

re Bedrohung der Flâneuse durch den Verkehr der Straße aber ist nur die Ergänzung und Verlängerung der inneren Bedrohung durch den Waren- und Konsumverkehr. Welchen Anteil, muß man also fragen, hat das Schaufenster am Schicksal Irmelins?



Abb. 1: »Zürich im Jahre 2000«. Chefdekorateur F. Kleim im Hause Jelmoli A.-G. Zürich. (Schaufenster-Kunst und -Technik, Januar 1928, S. 9)

Modegeschäfte immer erlesener, immer mehr Stilleben. Und das kommt sogar den großen und kleinen Privatautos zugute [...]. Ihre Karosserien, immer besser werdende Kombinationen von Hülle und Hütte, haben wunderbare Mantelfarben« (Flaneur, S. 60).

Zur Attraktionskultur in Robert Müllers »Irmelin Rose« 323

III Das Ding ›an sich‹

»Das Fenster des Nordens zeigt uns die Ware und nicht die Herstellung. Ihm fehlt der Reiz des Werdens [...]«²⁷ Das Schaufenster als defizientes Medium – mit dieser Einschätzung grenzt Karl Ernst Osthaus, wohl der erste Theoretiker des Schaufensters im deutschen Sprachraum, die spezifisch europäische Zurschaustellung der Waren von der reiz- und lebensvollen Ganzheit orientalischer Bazare ab. Die Attraktion, so Osthaus weiter, die im orientalischen Bazar in einer kommunikativen, offenen Dynamik zwischen Produktion, Präsentation und Konsumption besteht, sie sei im Schaufenster des Nordens nur durch einen Mehraufwand an künstlichen »Dekorationsverfahren« zu erzielen,²⁸ die als Surrogat für die nicht-kommunikative Statik der zur Schau gestellten Waren wirkästhetische Potenz entfalten müssten. Dabei treten sie zur Ware selbst in Konkurrenz:

Die heutige Auslage ist Reklame geworden, Reklame so sehr, daß viele Geschäfte darauf verzichten, verkäufliche Ware zu zeigen. Sie wollen nur anziehen, verblüffen, die Stadt durch ein unerhörtes Wunder der Dekorationskunst in Aufregung versetzen.²⁹

Die moderne Auslage will den ästhetischen Schock. Osthaus, dessen »Theorie des modernen Fensters« »Schaufensterkultur« als Kunst versteht,³⁰ sieht nach dem Niedergang »panoptikale[r] Darstellungen« in den Schaufenstern der Gründerzeit, die mittels opulenter Ausstattung ›Theaterszenen‹ in die Fenster stellten, nunmehr allerdings ein materiales Defizit. Zwar hat »das schnelle Tempo des modernen Lebens [...] das Symbolische aus den Auslagen zurückgedrängt«,³¹ der wirkästhetische Effekt muß aber deutlicher als bisher von der Ware selber kommen, »ohne Affektation und Firlefanz«.³² Osthaus spricht von neuer »Sachlichkeit«:

²⁷ Karl Ernst Osthaus: Das Schaufenster. In: Die Kunst in Industrie und Handel 1913, S. 59–69, S. 59.

²⁸ Ebd., S. 60.

²⁹ Ebd.

³⁰ Ebd., S. 67, 62. Auch H.M. Geiger sieht in der modernen Schaufenstergestaltung »eine neue Gattung von Kunst.« Der Weg zum Erfolg. In: SKuT, Juli 1925, S. 17f., S. 17.

³¹ Osthaus, Das Schaufenster, S. 65.

³² Ebd., S. 66.

Das neue Fenster will sachlich sein. Jede Ware will, statt Geschichten zu erzählen, sie selber sein. Die Auslage will Auslage sein, ein Zusammenge-
stelltes, das durch keine ›literarische‹ Bindung gehalten erscheint.³³

Die große Narration im Schaufenster wird mithin durch die Sache selbst ersetzt. Im abstrahierenden Dekorationsverfahren wird sie isoliert: »Es müssen alle Mittel spielen, um die Ware zu isolieren«, denn »Schaufenster sind Stilleben, keine Historienmalerei«.³⁴ Der Abschied von der historistischen Begeisterung am Allzuvielen wird in Zeiten, da der Mensch sich selbst zur Masse wird, zum Abschied von der »Massendekoration«.³⁵ Das individuelle Ding ›an sich‹ im Schaufenster spricht ›für sich selbst‹, doch hat die neue, ›neusachliche‹ Werberede ohne Zweifel jene Dekontextualisierungsstrategien zur Voraussetzung, mit deren Hilfe schon die Poetologie der expressionsästhetischen Moderne die ›primäre‹, ›eigentliche‹ Wirklichkeit per Isolierung aus den Einzeldingen selbst gewinnen wollte, ein Verfahren, das Carl Sternheim als »Zusammenhangsentfernung« charakterisiert.³⁶ Ganz analog verfährt die »Schaufenster- und Dekorationsgeometrie«.³⁷ Sie löst die ›Sache‹ aus den überkommenen, vertrauten Kontextfeldern und dynamisiert sie expressiv im neusachlichen Arrangement.³⁸ Im Gegenzug zählt innerhalb des Arrangements auch jedes noch so marginal erscheinende Detail: »man muß sich nun daran gewöhnen, alles, aber auch das kleinste und unwichtigste Requisit im Schaufenster so zu

³³ Ebd., S. 61.

³⁴ Ebd., S. 67.

³⁵ Carl Hanns Daehne, der Dekorationsleiter des Fachverbands B.D.S.D., faßt diese Position in seinen »Richtlinien für die Beurteilung von Schaufenstern« (Berlin 1928) prägnant zusammen: »Das Schaufenster ist kein Warenlagerraum, keine Bühne und kein Salon, es dient auch nicht dem Zweck ›Waren–Raumgemälde‹ zu stellen, sondern das Schaufenster ist ein Werbemittel, und zwar ein ziemlich schwer zu meisterndes« (S. 15).

³⁶ Carl Sternheim: Kampf der Metapher! (1917) In: Klaus Müller–Richter / Arturo Larcati (Hrsg.): Der Streit um die Metapher. Poetologische Texte von Nietzsche bis Handke. Mit kommentierenden Studien. Darmstadt 1998, S. 107–111, S. 109.

³⁷ Grimm: Das Schaufenster. Seine Höhenlage und räumliche Ausdehnung. In: SKuT, Dezember 1926, S. 31–32, S. 32.

³⁸ »Die neue Sachlichkeit holt sich für ihre Bewegung den Rhythmus der Fläche, die unregelmäßig angedeutet in ihren Steigerungen die Bewegung ergibt.« Neue Sachlichkeit. In: SKuT, Oktober 1927, S. 8–10, S. 9.

behandeln, als wäre es das wichtigste, und die entsprechende Mühe darauf verwenden.«³⁹

›Neue Sachlichkeit‹ im Schaufenster erscheint somit als gleichsam visuelle Umsetzung der expressionsästhetischen, vom Wortkunst-Kreis bis hin zu DADA immer wieder postulierten wirkästhetischen Potenz des ›Worts an sich‹.⁴⁰ Und wie das ›Wort an sich‹ zu seiner Wirkung einer neuartigen Konfiguration bedarf (die es als Wort ›an sich‹ erst in Erscheinung und zur Geltung bringt), so wird der isolierte Inhalt der von Osthaus entromantisieren »Zauberschreine« erst im neuen Arrangement ästhetisch (und zugleich auch ökonomisch) wirksam. Denn im künstlerischen Arrangement erhalten die aus ihren überkommenen Gebrauchszusammenhängen isolierten ›Sachen‹ jene eigentümliche Dynamik, welche wiederum die – überraschend eingeräumte – »allzu langweilig[e] Sachlichkeit der Ware«⁴¹ im abstrakten *still* des komponierten Fensters ›in Bewegung setzt‹.⁴² Das Ziel ist wie schon in der Expressionspoetik eine »unmittelbare Sprache der Tatsachen«, die in ihrer expressiven Rhythmik folglich auch »bedeutend eindringlicher und sicherer als die geschicktest abgefaßte Wort- oder Bilderreklame« wirkt.⁴³ Aus diesem Grunde wird die Schaufensterdynamik zur Voraussetzung des ökonomisch intendierten ›sachlichen‹ »Mysterium[s]

³⁹ Walter Schwarz: Und die Preise? Etwas über die Preisschilder. In: SKuT, November 1926, S. 35–36, S. 35.

⁴⁰ Vgl. Yvan Goll: Das Wort an sich. Versuch einer neuen Poetik (1921). In: Expressionismus. Manifeste und Dokumente zur deutschen Literatur 1910–1920. Mit Einleitungen und Kommentaren hrsg. von Thomas Anz und Michael Stark. Stuttgart 1982, S. 613–617: »Das Wort an sich ist Materie, ist Erde, die gestanz, Diamant, der ziseliert sein will. [...] Sehr realistisch« (S. 615). Vgl. Robert M. Erdbeer: Metaphernstreit im Wortkunstwerk – Zur Bilderdiskussion der Avantgarde. In: Müller–Richter / Larcari, Der Streit um die Metapher, S. 129–153. Die Konzeption des ›Worts an sich‹ wird in der Décadence-Definition von Nietzsche bereits strukturell vorausgedeutet, läßt sich also von der dichterischen Décadence bis hin zur Avantgarde und Neuen Sachlichkeit mit je spezifischer Akzentuierung finden; vgl. Friedrich Nietzsche: Der Fall Wagner. Ein Musikanten-Problem. In: KSA Bd. 6, S. 9–53, S. 27: »Das Wort wird souverain und springt aus dem Satz hinaus [...]«

⁴¹ Bruno Seydel: Raffinessen. In: SKuT, August 1927, S. 11–13, S. 14.

⁴² »Was ist ein Ding an sich«, fragt Elisabeth von Stephani-Hahn mit Blick auf das Problem der ›Sachlichkeit‹ im Fenster, »geben wir ihm nicht seinen Rahmen«, spricht: sein Arrangement? In: Dies.: Schaufensterkunst. Lehrsätze und Erläuterungen. 3., verbesserte Aufl. Berlin 1926, S. 25.

⁴³ Bruno Seydel: Vom Schaufenster und seiner Beleuchtung. In: SKuT, November 1925, S. 26–28, S. 26.

der Vermählung des Käufers mit der Ware«,⁴⁴ einer neusachlichen ›*unio mystica*‹. Wie nahe Osthaus dabei der textilen Terminologie der expressionsästhetischen Poetik kommt, zeigt seine Rede vom ›Stoff mit wechselndem Muster‹, die er metonymisch auf das Schaufenster (den ›Stoff‹) mit seinen wechselnden Dekorationen (›Muster‹) überträgt, sowie die Nennung der abstrakten Formkonzepte ›Symmetrie‹ und ›rhythmische Reihung‹ als künstlerischem Dekorationsprinzip.⁴⁵ Dank ihrer kommt auch Müllers Irmelin zu einer – medialen – *unio mystica*. Von der Dynamik seines künstlerischen Arrangements magnetisch angezogen, sieht die potentielle Kundin Irmelin im Schaufenster das Ding ›an sich‹:

Ein Gefälle phantastisch roter Seide, ein zerwühlter Sprudel von Bauschen, Pludern, Falten, ein Schauer von Lichtern, Abglanzen, sprunghaft schillernden Reflexen ergoß sich von der Höhe einer aus Kartonballen aufgeschichteten Wendeltreppe herab ins Parterre der Auslage. Andere Stoffe waren ausgebreitet wie eine Handvoll Karten, schlugen ein Pfauenrad, wuchsen säulenhaft empor, schwangen in monumentale Schleifen aus. [...] *Unter dem ganzen Jubel aber verhielt sich etwas exklusiv*, in einem Winkel gelagert saß dort eine hohle lockere Stoffpyramide. Ein Schal mit Fransen, violett, dunkel wie zersetztes Blut, apfelgrüne Herzen mit verbogenen Spitzen und ziegelrote Winkelhaken, beliebig eingewürfelt. Irmelins Herz schlug schneller (S. 42; m.H.)⁴⁶

Durch den Kaufakt, sprich: im Zuge der Vereinigung von Mensch und Ware greift die isolierte Individualität des Gegenstandes – »er mußte ja eine Individualität sein« (S. 42) – auf die Kundin über, stiftet und

⁴⁴ Osthaus, Das Schaufenster, S. 63, 62.

⁴⁵ Ebd., S. 68. Zur experimentellen Avantgarde verhalten sich die Vordenker des Schaufenstergewerbes dann auch überraschend positiv. Elisabeth von Stephani-Hahn etwa kommentiert die »expressionistische Kunstwelle« mit den Worten: »Unsere neue Kunstrichtung, besonders die der Malerei und Plastik, die in ihren strengen Kompositionsgesetzen so kühne Versuche macht, hat auf die Linienführung der Schaufensterkompositionen einflußreich gewirkt« (Schaufensterkunst. Lehrsätze und Erläuterungen, S. 44f.).

⁴⁶ Vgl. Irma Cohen: »Die Frauen...« In: SKuT, Mai 1926, S. 24f., S. 24: »Welches Frauenherz wird nicht höher schlagen beim Anblick der weißglänzenden Pyramiden [...], bei dem zarten Geriesel der Spitzenfontänen?«

verbürgt Identität.⁴⁷ Irmelins Assoziation beim Anblick eines Hutgeschäfts macht diese Wirkung deutlich:

Die Reiherfeder strahlte und rümpfte sich stolz, man mußte ihr Sklave werden. Zugleich wirkte der Hut, als ob sein ebenbürtiger Träger schon darunter stünde, soviel Persönlichkeit hatte er. Die Hälfte der Reverenz galt schon nicht mehr ihm, sondern seinem Geschöpfe (S. 43).⁴⁸

Weibliche Identität, so kann man – Irmelins Erfahrungen verallgemeinernd – schließen, ist das Resultat der medial (durchs Medium des Schaufensters) versprochenen und endlich konsumierten Materialität. Das Ding ›an sich‹ erschafft die Frau ›an sich‹. In Müllers expressivem Textverfahren wiederum erschafft das Ding ›an sich‹ das Wort ›an sich‹; die Schaufensterdynamik wird zur Textbewegung, die ihr Material ›zur Schau stellt‹, medial zur Geltung bringt (die Reiherfeder ›strahlt‹ und ›rümpft‹) und – rezeptionsästhetisch formuliert – den Lesenden zum Konsumenten eines neuen Schreibverfahrens macht: er liest den Text ›an sich‹.

Mit diesem Hinweis auf die expressionsästhetische Genese der Erzählung allerdings ist deren Rätsel – Irmelins spektakulärer Tod und dessen suggerierte Unausweichlichkeit – noch nicht geklärt.

IV Wirkungsvolle Stauungen im Auge des Geschäfts

Der »wichtigste Bestandteil der ganzen Ladeneinrichtung«,⁴⁹ das Schaufenster, erscheint im zeitgenössischen Diskurs als avanciertes künstlerisches Medium, das seine Wirkung auf den Perzipienten nicht verfehlt: »Es ist zu einem Schauplatz von künstlerischen Experimenten geworden, die umso wichtiger sind, als sie sich vor aller Augen an der

⁴⁷ »Denn auch im Kaufen zeigt sich der Charakter«, meint etwa Felix Salten: »Was einer kauft, und für wen er kauft, und wo er kauft, und wann er kauft, all dies sind lauter Schlüssel zu seinem Innern.« Felix Salten: Vom Kaufen. In: Ders.: Die Dame im Spiegel. Berlin 1920, S. 93–103, S. 103.

⁴⁸ Vgl. hierbei auch die religiöse Metaphorik, die auf jene quasi-eucharistische Vereinigung verweist. Vgl. auch Siegfried Kracauer: Der Verkaufs-Tempel. In: Ders.: Aufsätze, S. 349–351, S. 350: Es ist »keine Reklame«, es ist »eine Verkündigung, die an die profanen Passanten ergeht. Als Hüterin des Heiligtums amtiert eine junge Dame.«

⁴⁹ August Endell: Ladeneinrichtungen. In: Die Kunst in Industrie und Handel 1913, S. 55–58, S. 58.

Straße vollziehn.«⁵⁰ Es bietet dabei freilich weniger »Erholung im Gewoge der Straße«,⁵¹ sondern wirkt als kongenialer – und zugleich als konkurrierender – Bewegungsbilderreiz, als rhythmisierte Attraktion im Chaos des dynamischen Verkehrs:⁵²

Dem bildhaften Schaufenster gehört unbedingt die Zukunft. Auf die Dauer kann im Leben der Straße nur das interessante Bildmotiv Anklang finden, da es ja in Konkurrenz zu den stets wechselnden Bildern, welche die Straße selbst zeigt, stehen muß.⁵³

Die Straße wird in dieser – kinematographisch eingefärbten – Metaphorik selbst zum Schau-Fenster; im Schaufensterdiskurs entspricht der hohen Bildwechselfrequenz des Straßenbildes wiederum die Forderung nach jener »formvollendete[n], phantastische[n] Bildwirkung«,⁵⁴ deren Proprium die rhythmische Gestaltung ist (vgl. Abb. 2).⁵⁵ In Wechselwirkung mit dem Rhythmus des Verkehrs geschieht die sorgsam inszenierte »Formvollendung« gleichsam »unbewußt«:

Unbewußt gestalteten sich Linien und Formen, um sich einer Bewegung anzupassen, die das Starre und Konstante nicht mehr kennt. Es ist zum Rhythmus im Schaufenster gekommen. Das hämmernde Leben der Straße hat sich durch das Glas der Schaufensterscheibe einen Weg gebahnt und es mit auf die Straße einbezogen. Rhythmus, die taktmäßige Bewegung an bestimmte Formen gebunden, Rhythmus, die Hebung und Senkung der Formen, das Wiederkehren von Längen und Kürzen in bestimmten Absätzen, ergibt den neuen Stil im Schaufenster.⁵⁶

⁵⁰ Osthaus, *Das Schaufenster*, S. 69.

⁵¹ K. Pallmann: *Künstlerische Ladengestaltung als Aufgabe des Architekten* (1914). Zit. nach Gerlach, *Warenhaus*, S. 58.

⁵² Verkehr und Schaufenster entsprechen sich in diesem Sinne strukturell und rezeptiv und bilden keinen Gegensatz; die von Köster diagnostizierte »beschaulich promenierend[e] Großstadtmenge« (Bilderschrift, S. 114) gibt es in »Irmelin Rose« nicht.

⁵³ Die Illustration im Schaufenster. In: SKuT, Juni 1930, S. 14–15, S. 15.

⁵⁴ H. M. Geiger: *Der modische Hintergrund im Schaufenster*. In: SKuT, März 1930, S. 15–17, S. 16.

⁵⁵ Vgl. Elisabeth von Stephani-Hahn, *Schaufensterkunst*, S. 36: »Jede Ware bedingt ihren Rhythmus.«

⁵⁶ A. Loeb: *Rhythmus!* In: SKuT, Februar 1927, S.13–14, S. 13.

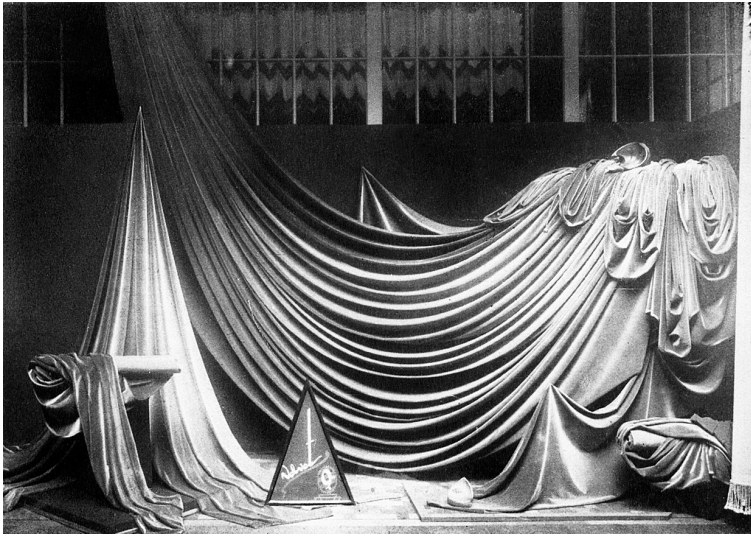


Abb. 2: Elisabeth von Stephani-Hahn, Seidendekorationen
1919 (oben), 1926 (unten).

Photo Archiv des Verlags Schottlaender, Berlin
(Elisabeth von Stephani-Hahn, Schaufensterkunst, S. 53, 47)

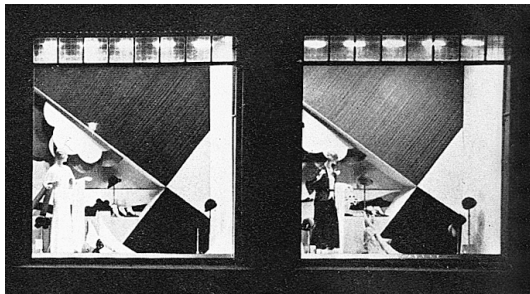


Abb. 3: »Das Schaufenster als Film«
Chefdekorateur C. Hamerla im Modenhaus Eduard Zeeck, Stralsund.
Photo Max Genz (Schaufenster-Kunst und -Technik, Dezember 1931, S. 20)

Der Schaufensterexperte wählt sich zur Verdeutlichung das neueste Medium:

Versinnbildlichen wir uns den Rhythmus an Hand des Films. René Clair, Paris, schreibt darüber: »Eine Straße. Der Boden rast unter einer Motorhaube weg. Zwei gespannte Fäuste am Steuerrad. Ein Mund schreit. Die Bäume werden von der Leinwand verschluckt, und Gedanken versuchen die Bilder zu überflügeln. In diesem Moment könnte der Rhythmus entstehen.« Die angeführte Stelle ist für den Film berechnet. Für die vielfachen Bilder des Films. Aber sie erklärt treffend die Bewegung, das Auslösen einzelner Formen und Linien, die sich jedoch rhythmisch zu einem Ganzen einfügen. Also übersetzen wir diesen Vorgang in das Schaufenster.⁵⁷

Wie weit dabei die strukturelle Nähe zum Verfahren der real ›bewegten Bilder‹ gehen kann, zeigt eindrücklich die rhythmische Gestaltung einer ganzen Fensterfront für ein Stralsunder Modehaus im Jahre 1931, deren auffällige Ähnlichkeit mit einem Filmstreifen die ›Fernwirkung‹ der Fenster unterstützen soll (vgl. Abb. 3).⁵⁸

Das Schaufenster ist nicht zum Film geworden, sein gleichwohl ›dynamisches‹ Verfahren findet in der animierten Wahrnehmungsbewegung des Betrachters (Carl Hanns Daehne spricht von »Blickleitung« und »Blickbewegung«) seine Realisation.⁵⁹ Der aus der suggerierten Schaufensterdekorationsbewegung stillgestellte Augenblick soll dabei auf das Auge des vorübergehenden Betrachters (des Passanten) überspringen (›Blick-Fang‹), ein dynamischer Appell, der – auf die freie Perzeptionsbewegung des Passanten treffend – eine raffinierte Doppelstrategie verfolgt. Zum einen wird der im Verkehrs- und »Menschen-

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ In: SKuT, Dezember 1931, S. 20, unter dem Titel »Fern- und Werbewirkung der Schaufensterfront«; vgl. das Kapitel ›Nah- und Fernwirkung‹ in: Daehne, Richtlinien, S. 20ff. Die letzte Stufe dieser filmisch motivierten Rhythmisierungsstrategie im Schaufenster wird dort erreicht, wo das bewegte Bild qua Medium (Reklamefilm) realiter ins Fenster kommt: »Dieser Tage konnte man in Berlin vor einem Schaufenster des Hauses Tietz [...] eine dichtgedrängte Menschenschar sehen, die durch eine Filmvorführung im Schaufenster angezogen war, und bewies die Wirksamkeit beweglicher Reklame im allgemeinen. [...] Der Blickfang ist als unbedingt suggestiv zu bezeichnen, den diese Reklame ausübt« (Der Film im Schaufenster. In: SKuT, April 1927, S. 25).

⁵⁹ Vgl. Daehne, Richtlinien, S. 29: »Für die Gestaltung eines Schaufensters ist die Leitung der Blickbewegung, durch entsprechende Linien oder Formgebung, für die Aufarbeitung der dargebotenen Reize von allergrößter Bedeutung.«

strom« vorüberflutende Passant – erstaunlich analog zur ausgestellten Ware – arretiert (»gefesselt«) und auf diese Weise aus der Menge isoliert.⁶⁰ Der Schaufensterappell bedeutet dabei eine ›Störung‹ in der quasi-maschinellen Fortbewegung des Verkehrs der ›Alltagsmenschen‹, eine Unterbrechung, die auf andere Passanten überspringt und – nach der anfänglichen Isolierung – bald zu einer neuen Agglomeration tendiert.⁶¹ Die Menge der auf diese Weise angehaltenen Betrachter gibt nun ihrerseits den Schaufensterappell an andere Passanten weiter, welche freilich nicht mehr von der Attraktion des Fensters selbst als vielmehr von der Masse der Betrachter angezogen werden. Somit wiederum erzielt das Medium des Schaufensters vermittels Masse eine indirekte ›Fernwirkung‹, die seinen optischen Appell verlängert und das Medium zur Botschaft macht. Das Auge des auf solche Weise stillgestellten Schaufensterbetrachters wird sodann in einem zweiten Schritt von der Dynamik, von der suggestiven Rhythmik des Dekorationsappells ergriffen – ganz im Sinn des Mottos, »daß ›Bewegung‹ im Schaufenster Leben *vor* dem Schaufenster hervorruft«. ⁶² Angesichts der »wirkungsvollen Stauungen« des »untätigen Luxus« (S. 31) in den rhythmisierten Fenstern springen die Betrachterblicke auch in Müllers Erzählung ›zurück‹: »Die Blicke sprangen aus den Köpfen heraus, sie suchten, schauten hin und her wie gescheuchte Fledermäuse, streiften mit krankhafter Empfindlichkeit über das ganze Bild, sie tasteten nach

⁶⁰ Vgl. Technik und Schaufensterdekoration. In: SKuT, Juli 1927, S. 19–21, S. 19f.: »Der moderne Mensch, insbesondere der Großstadtmensch, dessen Aufmerksamkeit schon durch die unendlich vielen Eindrücke des Straßenlebens in Anspruch genommen wird, bedarf, um magnetisch von einem Schaufenster gefesselt zu werden, einer sehr starken Anziehungskraft, die durch das Schaufenster auf ihn ausgeübt wird. Das Schaufenster muß sich, trotz der sonstigen auf ihn einwirkenden Ablenkungen, so stark seinem Bewußtsein einprägen, daß er an ihm nicht vorbeigehen kann.« Vgl. auch von Stephani-Hahn, Schaufensterkunst, S. 38: »Viel kleine und große Lockrufe müssen den Schritt des Vorübereilenden hemmen, dann ist die Aufgabe des Schaufensters erreicht.«

⁶¹ Vgl. Ph. Brixius: Dekorationen locken Kunden. In: SKuT, November 1926, S. 8–12, S. 8f.: »man geht durch die Straßen einer Stadt, es staut sich vor dem Fenster eine Menschenmasse, warum? Man sieht eine Wirkung, man sieht ein Bild, so etwas hat man noch nicht gesehen. [...] Selbst der Alltagsmensch, der seine eingeteilte Arbeit wie eine Maschine verrichtet, wird durch eine eigenartige Dekoration in seinen Gedanken gestört und veranlaßt stehenzubleiben.«

⁶² Charlotte Hartmann: Unter der Kontrolle des Publikums. In: Erfolg 5, 1931, S. 186. Loeb fordert »ein von Leben pulsierendes Schaufenster« (Rhythmus, S. 14).

einer Pointe darin« (S. 32). Die rhythmisierten ›Stauungen‹ im Fenster lösen ›Stauungen‹ im rhythmischen Verkehr der Straße aus; die rhythmisierte Statik des zur Schau gestellten Arrangements wird von der angeregten, auf den ›Rhythmus‹ dieses Arrangements neu eingestellten und von ihm subtil gelenkten Perzeptionsbewegung des Betrachters aufgenommen und zum Abschluß idealiter in eine individuelle, emotive Kaufbewegung überführt. In seiner Studie über »Rhythmus und Resonanz als ökonomisches Prinzip in der Reklame« aus dem Jahre 1926 fordert folglich auch der Werbefachmann Pauli sogenannte »abgestimmt[e] Werbesystem[e], die durch Resonanzzwang eine rhythmische Gestaltung der *psychischen* Komplexe bewirken.«⁶³ Denn »je sicherer in den Bewußtseinsbestand des Werbeempfängers eingegriffen wird, um so erfolgreicher wird die Arbeit sein.«⁶⁴

Der Idealtypus der rhythmisch enervierten Käuferin ist Irmelin: Ihre emsigen Augen – »da entdeckten sie etwas« – antworten »gierig« der ›Sensation‹ (S. 41) und reißen dabei die gesamte Physis mit: »Irmelins Herz schlug schneller. Ihr Atem holte tiefer aus, sie schluchzte, es war, als löste der Anblick etwas im Zwerchfell« (S. 42). Kein Zweifel: Irmelin steht unter Schock. Die schnelle Perzeption der Schaufenster erweist sich dabei als ein cineastisches Erlebnis, dessen inszenierte Schocks die Physis und die Psyche gleichermaßen treffen und zur Wiederholung zwingen: »Man mußte von vorne beginnen und immer wieder staunen, angenehm erschreckt und seltsam berührt« (S. 43). Hinzu kommt Irmelins spezifisch schaufenstergemäße Art der Imagination und Reflexion: »Ihre Sehnsucht sprach in Bildern. [...] Sie erinnerte sich gleichsam an leere Stellen im Raume, die ausgefüllt sein wollten. Das war ihre Art zu denken« (S. 12f). Im kinematographischen Verlauf der Perzeption gerät das »Fixe, Fertige« der ›Einzelbilder‹ – sprich: des individuellen »Arrangements« der individuellen Auslage – für Irmelin dann auch tatsächlich in Bewegung: »In den Auslagen

⁶³ Fritz Pauli: Rhythmus und Resonanz als ökonomisches Prinzip in der Reklame. Berlin 1926, S. 39 (Hervorhebung im Original). Daß die Rhythmusproblematik in der Dichtung ein Jahrzehnt nach Müllers Text auch außerhalb des literarischen Diskurses keine Neuigkeit mehr ist, zeigt Paulis Charakterisierung des Begriffs, mit dem die Mitglieder der Werbebranche lange Zeit »nur Tanz und Musik« verbunden hätten und der »uns in der modernen Literatur zum Überfluß verabreicht wird« (S. 12).

⁶⁴ Daehne, Richtlinien, S. 34. Friedberg spricht geradezu von »visual intoxication« (Window Shopping, S. 65).

wuchsen herrliche Dinge« (S. 43). Die aktuelle Perzeptionssituation bietet hierfür den entsprechenden Rahmen: das Treiben in der City verläuft vormittags, zur Einkaufszeit, im »schnelleren Takt« (S. 40). Die Stauung im Passantenstrom beginnt indessen selbst – als ›Entität‹ – zu wandern und erscheint in Müllers Darstellung als Teil des großen Rhythmus einer überindividuellen, ja abstrakten Harmonie:

Indessen wanderte der Knoten [der Passanten], und, merkwürdigerweise, er behielt den kompakten Zusammenhang bei. Was er bei seinem fluktuierenden Fortschreiten an den Verlockungen der Schaufenster abschliff, das setzte er andererseits wieder an. Es war wie eine ideale Wellenbewegung. Der Verkehrsstrom war nirgends von einer unvorbereiteten Dichte. [...] Hier war ein eingeborener Rhythmus am Werke [...] (S. 34),

ein Impuls, der analog zum neurophysiologischen und technischen Informationstransport auf eine überindividuelle und abstrakte Kommunikation im »Organismus« des geschlossenen Systems der Stadt verweist. Er findet sich natürlich auch im Schaufenster: »Unaufhörlich rauschte die phantastisch rote Seide und brandete mit ihren schweren Wellen gegen das Fensterglas« (S. 42). Als optisches Organ des ›Organismus Stadt‹ wird schließlich auch das Schaufenster antropomorph. Die wirkästhetisch interessante Pointe ist dabei der Umstand, daß die rezeptive Fensterschau als ›Blickwechsel‹, als *wechselseitiges* Betrachtungsphänomen beschrieben wird. Das Schaufenster schaut dem Betrachter nämlich ebenso ins Auge, wie der Schaufensterbetrachter selbst ins Schaufenster, ins ›Auge des Geschäfts‹:

Wollen wir einen Menschen erforschen, so blicken wir ihm tief in die Augen und suchen da zu lesen, was sich von seinem Inneren in ihnen widerspiegelt. Solche Augensprache kann beredter und überzeugender sein als der lauteste Mund. Das Auge des Geschäfts aber ist das Schaufenster. Dieses Auge suchen wir vor allem, und wie es uns entgegenblickt, das ist entscheidend für Stehenbleiben oder Weitergehen.⁶⁵

⁶⁵ Licht und Schaufenster. Das Auge des Geschäfts. In: SKuT, März/April 1926, S. 22–25, S. 22. Vgl. Otto Friedländer: Die Augen des Geschäfts. In: SKuT, Oktober 1929, S. 27–29, S. 27: »[Aus den Schaufenstern] blickt den Vorübergehenden die Firma so an, wie ein Mensch den anderen aus Augen, die stärker als alles andere über seine Wesensart und seine Absichten Auskunft geben. Genauso ist es mit dem Glanz hinter den Scheiben. Er verrät das Wesen des Geschäftes [...].«

Wie sehr die metaphorische Bezeichnung ›Auge‹ dem Zusammenspiel von Statik und Dynamik in der Schaufensterdekoration entgegenkommt, erhellt aus Georg Simmels Charakterisierung des Organs:

Den Gipfel [des] äußersten Bewegungsaffektes bei geringster eigener Bewegung erreicht das Auge. [...] Es giebt nichts, was, so unbedingt an seinem Platz verweilend, sich so über ihn hinauszuerstrecken scheint, wie das Auge: es bohrt sich ein, es flieht zurück, es umkreist einen Raum, es irrt umher, es greift wie hinter den begehrten Gegenstand und zieht ihn an sich.⁶⁶

Die Wahrnehmung des Schaufensterbetrachters als Verkehrsteilnehmer sieht sich daher auch – mit Benjamin gesprochen – einer doppelten »Folge von Chocks und von Kollisionen« ausgesetzt:⁶⁷ den ›inneren‹ der von den Schaufenstern erregten ökonomischen Begierden und den ›äußeren‹ des städtischen Verkehrs. Es kann daher nicht überraschen, daß bei Müller auch im Falle der extremsten Stauung des Verkehrs: beim Unfall, diese Blickwechselmetapher wiederum zum Einsatz kommt. Der Unfall im beschleunigten Verkehrsgeschehen tritt dabei – als Attraktion – an jene Stelle, die beim Einkaufsbummel das dynamisierte Schaufenster besetzt. Der Un-Fall nämlich wirkt – als Sonder-Fall im »Rhythmus des Verkehrs« – ähnlich ›attraktiv‹ und arretierend wie das Auge des Geschäftes, wenn mit einem Mal die Blickrichtung sich umkehrt und der ›Blick der Sensation‹ die Blicke der vorübereilenden Passanten ›fängt‹. Es ist, als stoppte man den Ablauf eines Films:

Die Argusaugen der Sensation spürten in alle Ritzen des Verkehrs, während die beiden Menschenraupen mit ihren Dichtigkeitsringen sich auf den Trottoiren vorwärtsschoben. Da – wieder – plötzlich ging eine Veränderung im Straßenbilde vor sich. Innerhalb des Mangels an Beharren selber, innerhalb der Übergänge fand die Änderung statt. [...] Die Leute hemmten den Schritt, wie sie da gingen, blieben sie stehen, beinahe noch mit dem Beine in der Luft, so blitzartig reagierte ihre Wahrnehmung. (S. 35)

⁶⁶ Georg Simmel: Die ästhetische Bedeutung des Gesichts (1901). In: Ders.: Gesamtausgabe, Bd. 7: Aufsätze und Abhandlungen 1901–1908, Bd. 1. Frankfurt a.M. 1995, S. 36–42, S. 41.

⁶⁷ Benjamin, Baudelaire, S. 207f.; vgl. ebd.: »An den gefährlichen Kreuzungspunkten durchzucken ihn [den Passanten], gleich Stößen einer Batterie, Innervationen in rascher Folge.«

Die radikalste Arretierung freilich widerfährt dem Unfallopfer, das zugleich zum Auslöser der Arretierung (Stauung) im Verkehrsgeschehen wird. Das Schaufenster, die »wichtigst[e] Reklamewaffe des Einzelhandels«,⁶⁸ wirkt dabei als kongenialer Partner des »bewaffneten Verkehrs« (S. 31).⁶⁹ Gemeinsam kulminieren sie zum stigmatisierenden »Leben«, dem signifikanten »Geheimnis der Straße« (S. 39):

Es [das Leben] umschlich ihn [den Fremdling] auf seinem Gange, es zeichnete ihn mit dem Stempel der Auffälligkeit. Es machte ihn zum Mittelpunkt eines Ringes erregter Nerven. Es isolierte unter der Menge und kündigte sich in einer unbestimmten Erwartung an. (S. 38)

Das reflektierte Spiel von Statik und Dynamik zeigt sich hier wie dort als Resultat des kommunikativen Wirkzusammenhangs von Produzent (Dekorateur / Verursacher) und Rezipient (Betrachter / Opfer), dessen Mittelpunkt das optisch-expressive Kunst-Produkt aus ›Sache‹ und Verfahren ist. Der ›Reiz des Werdens‹, der dem Schaufenster des Nordens fehlt, wird somit durch den Reiz der suggestiven, mittels Abstraktion und Expression erzielten ›sachlichen‹, d.h. auf Grundlage des isolierten und reintegrierten Gegenstands gewonnenen Dynamik eines anti-narrativen ›künstlerischen‹ Arrangements – im Unfall wie im Schaufenster – ersetzt. Die Rhythmik des Dekorations- bzw. Unfallablaufs hat sich dabei in die Statik ihrer Endprodukte eingeschrieben – ebenso in den Betrachter, dessen nachhaltig erregte Wahrnehmungsbewegung sie paralyisiert. Im Blickwechsel des – im direkten Wortsinn ›attraktiven‹ – Fenster-Auges mit dem Auge des Betrachters wird das Auge des Betrachters selbst zum Fenster, nicht jedoch im Sinn des alten Topos, demzufolge Augen Fenster einer individuellen

⁶⁸ H. M. Geiger: Auf dem Wege zur Qualitätsleistung! Randbemerkungen zur Schaufensterdekoration. In: SKuT, April 1928, S. 6–8, S. 6.

⁶⁹ Der Unfall – Höhepunkt und Nullpunkt der Verkehrsdynamik – kann auch das direkte Resultat der Rückkopplung der Schaufensterdynamik auf das rhythmische Verkehrsgeschehen sein. Im Schaufensterdiskurs wird diese unheilige Allianz geradezu als Tatbestand der »Verkehrshinderung durch Schaufensterreklame« angesprochen: »Das Polizeipräsidium kam zu der Überzeugung, daß die [durch bewegliche Schaufensterfiguren] verursachte Ansammlung Schaulustiger den Bürgersteig völlig sperre und auf diese Weise eine erhebliche Stockung des Verkehrs sowie eine Gefährdung des nach dem Fahrdamm gedrängten Publikums herbeiführe« (Günter Klein: Schaufensterreklame und Verkehrspolizei. In: SKuT, Sept. 1931, S. 28f.).

Seele waren, sondern umgekehrt: Irmelins illuminierte Augen, die »wie ein Strahlentrichter nach innen gingen, immerfort nach innen« (S. 26), waren »blind [...] und wen sie trafen, dem saugten sie die Seele aus« (S. 9).⁷⁰ »Tes yeux, illuminés ainsi que des boutiques«, heißt es bei Baudelaire,⁷¹ und in der Tat beginnt an dieser Stelle der Erzählung schon die Mortifikation der paralytischen Konsumteilnehmerin zur Puppe, die dann selbst zum Schau-Objekt der Masse wird, der sie entstammt: Die rhythmisierten »Augen waren prallend blau. Winzig goldene Flammenzungen waren darin erstarrt« (S. 26).

V Die Frau im Fenster

Die Dame war gewiß am gestrigen Tag aus der Glasscheibe eines großen Geschäfts herausgetreten; niedlich war ihr Puppengesichtchen; man hätte mit einem Löffelchen darin umrühren mögen, um es in Bewegung zu sehn.⁷²

Die ›Verpuppungsmortifikation‹ der Schaufensterbetrachterin beginnt bereits an jener Stelle des Diskurses, an der die »immerwährenden Wechselbeziehungen«⁷³ von Frau und Schaufenster die Differenz von Frau und Puppe nivellieren. *Per analogiam* wird die Rezipientin selbst zum »Luxusprodukt«:

Die Dame also wird es großmütig dulden, mit dem Schaufenster verglichen zu werden [...]. Beide kleiden sich nach der Mode, beide lieben es, sich im Strahlenkranz des künstlichen Lichtes zu zeigen, beide sind eifersüchtig auf die Schönheit ihrer Mitschwestern, beide sind einer Mode nur so lange treu, wie sie Mode ist, und beide lieben überhaupt die Veränderung – [...]. Sie wollen beide gefallen. Während jedoch die Dame als Lu-

⁷⁰ Als Zentralmotiv des literarischen Impressionismus ist das ›saugende‹, introspektive Auge im poetischen Diskurs der Zeit ubiquitär; vgl. etwa Rilkes »Fensterrose« (1907), wo sowohl das Katzenauge als auch sein Vergleichsobjekt, die Fensterrose, den Betrachter in sich ›reißen‹: »bis ins rote Blut« bzw. bis »in Gott hinein«. Vgl. auch die gnostisch inspirierte expressive *visio*-Metapher ›Auge‹ im Werk des Münchner Kosmikers Alfred Schuler: *Cosmogonische Augen*. Gesammelte Schriften. Hrsg. von Baal Müller. Paderborn 1997, etwa in dem folgenden Fragment der »Cosmogoniae Fragmenta« (1895), S. 83: »Ich bin das Licht / das aus der Nacht dich saugt. Ich bin das Auge / das den Glanz dir heuchelt.«

⁷¹ Charles Baudelaire: *Les fleurs du mal*. Œuvres Complètes. Hrsg. von Claude Pichois. Paris 1961, S. 26.

⁷² Robert Musil: *Hasenkatastrophe* (1923). In: Ders.: *Gesammelte Werke*, Bd. 2. Reinbek bei Hamburg 1978, S. 486–488, S. 486.

⁷³ Traugott Schalcher: *Die größte Sünde*. In: SKuT, Mai 1928, S. 9–13, S. 9.

xusprodukt durch das Gefallen den Zweck schon in sich trägt, ist es der Hauptzweck des Schaufensters, den Betrachter so zu hypnotisieren, daß er zum Käufer wird.⁷⁴

Mit dieser Schilderung begibt sich Traugott Schalcher, Autor eines Buchs zur Werbetechnik und gefragter Beiträger der »Schaufenster-Kunst und -Technik«, unfreiwillig nahe an den Rand der Schlüpfrigkeit.⁷⁵ Denn dort, wo Frauen als Produkte durch Hypnose »aus dem Seh-Mann einen Kauf-Mann«, »aus dem Fremdling einen Kunden« machen,⁷⁶ liegt der Topos der Prostitution nicht fern.⁷⁷ Schalcher nimmt auf diese Weise Teil an jener »construction of woman in mass culture as spectacle, as object of desire and endless exchange«, den Patrice Petro in ihrem Aufsatz »Perceptions of Difference: Woman as Spectator and Spectacle« konstatiert.⁷⁸ Die Kundin wird zur »Frau im Fenster«, zur Verkaufs-Figur; als Produkt erhält sie den Charakter einer Puppe, da – so Schalcher – »die Modefigur« »das Abbild der Frau [...] im Schaufenster« ist. Die Puppe wiederum erhält »Charakter« und »Charme«: »man sieht das natürliche Abbild des jungen Mädchens, der Dame, nur leicht vereinfacht, in eine künstlerische Form gebracht.«⁷⁹ Die »künstliche Vereinfachung« der Dame hinter Glas läßt sich indessen auch als eine Form der Sicherheitsverwahrung lesen, die nicht nur die Modepuppe vor den Unbilden der Witterung sowie dem zudringlichen Zugriff der Betrachter, sondern auch – vergleichbar einer Peep-Show-Scheibe – den Betrachter vor erotischen Kontakten mit der Puppe »schützen« soll. Als Puppe hinter Glas erscheint das Weibliche im Schaufenster erotisch doppelt unbedenklich und gebannt. Heikel wird es freilich für den Dekorateur. Ihm, der auf der Fensterinnenseite sitzt, entgeht der Schutz der Scheibe, was für ihn wie für die Puppe gleichermaßen zum Verhängnis werden kann. Der dichtende Dekorateur hat diesen Umstand in der Fachzeitschrift des Schaufenstergewerbes reflektiert: In Helmut Ritters Kurzgeschichte

⁷⁴ Schalcher, Sünde, S. 9.

⁷⁵ Vgl. Traugott Schalcher: Die Reklame der Straße. Wien/Leipzig 1926.

⁷⁶ Schalcher, Sünde, S. 9.

⁷⁷ Schalcher selbst weist darauf hin, »solche Vergleiche [...] nicht zu weit zu treiben«, denn »sie sind dann leicht geneigt, uns in Verlegenheit zu bringen« (Sünde, S. 9).

⁷⁸ In: von Ankum, Metropolis, S. 41–66, S. 56.

⁷⁹ Schalcher, Sünde, S. 10f.

»Yvette Nr. 17« pflegt der Dekorateurslehrling Fritz ein heimliches erotisches »Verhältnis mit Yvette«, der Schaufensterfigur:⁸⁰

Diese Backfischplastik war auch schön, unbedingt. Das seltene, herrliche Pariser Rot der Haare, diese Armhaltung, die ganze Zartheit der Farbe, des Teints, alles wie echtes, schönes, süßes Fleisch. [...] Sie war sein Typ. Vollkommen.⁸¹

Als Fritz dann in der Tochter seiner neuen Nachbarn, Lotte, die Vitalisierung seines Lustobjekts erblickt (»alles – alles wie Yvette«⁸²) und von ihr abgewiesen wird, da »vergewaltigt« er die Schaufensterfigur:

Gleich einem durch 50 rote Inletts gereizten Stier, fiebernd vor Wut, mit geballten Fäusten, sprang er auf Yvette zu. Ein Kinnhaken ließ sie langsam umfallen. Das Wachs bröckelte, sprang. Zwei große Risse zeigten sich am Hals und quer über der Knabenbrust. Doch der Kopf schien unverletzt. Sie lächelte noch immer. Lächelte Fritz an. Er fuhr ihr durchs Pariser Rothaar, er erwürgte sie [...], er nahm einen Hammer, ein Messer das dalag, und hieb ihr auf den Kopf, stach ihr ins Gesicht. Zerteilte die Arme, zerlegte sie, zwecklos, besinnungslos, innerhalb weniger Sekunden. – Sie lächelte. Fritz Schmidt erwachte im Bett mit hohem Fieber. Man hatte ihn aufgefunden im Fenster. Ein Stück Wachs noch zwischen den Zähnen. Stumm für jede Frage. Zitternd. Die Meinung der [...] Angestellten über die Sache ging auseinander. Unglücksfall? Tollwut? Lustmord am untauglichen Objekt?⁸³

Verwirrung, Wahn und die Erstattung eines nicht geringen Preises für die demolierte Schaufensterfigur sind die Belohnung dessen, der – für Lotte sicherlich zum Glück – Fiktion und Wirklichkeit nicht auseinanderhalten kann. Denn Fritz war nicht in Lotte, sondern in Yvette verliebt. Schon Oskar Panizzas verblendeter *Korsetten-Fritz*, von dem die Rittersche Erzählung inspiriert sein mag, verehrt in radikaler Überblendung von Erotik, Sexualität, Gewalt und Tod den auf Geschlechtsmerkmale reduzierten Frauenkörper im Korsett als Fetisch:

Hinter dem riesengroßen, spiegelblanken, aus einem Stück bestehenden Glasfenster saßen, oder schwebten, oder staken [...] Menschenleiber, das heißt Ausschnitte von Menschenleibern, ohne Kopf, ohne Beine, aber nicht gerade geschlachtet, sondern mehr abgehackt, ausgeschälte Rumpfe

⁸⁰ Helmut Ritter: Yvette Nr. 17. In: SKuT, Juni 1930, S. 24–26, S. 24.

⁸¹ Ebd.

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd., S. 25f.

mit darangelassener Hüfte, aber blutlos, sogar höchst säuberlich, glänzend, seidig, furchtbar graziös und elegant, wie zum Umarmen und Küssen eingerichtet [...] – leichenartig konservierte Hüften mit vorquellender Brust, Menschenmumien, aber unter Berücksichtigung und Konservierung des kostbarsten Mittelstücks [...].⁸⁴

Die ›Freundin‹, die in seiner Phantasie »schon längst mit einem Wachskopf« ausgestattet, sprich: zur Schaufensterfigur erweitert wurde, findet Fritz realiter in einer Prostituierten wieder, die er mit den Worten überrascht: »Wie bist du aus jenem Schaufenster herausgekommen?« »Hast du damals das Schaufenster zerschmettert [...]?«⁸⁵ Franz Hessel schließlich, den Flâneur, ereilt bei seinen Wanderungen durch den Schaufensterfigurenproduktionsbezirk Berlins ein ähnliches Geschick:

Die ganze Seydelstraße entlang stehen gespensterhaft in den Schaufenstern die Puppen der Büsten- und Wachskopffabriken, die Attrappen und ›Stilfiguren‹ der ›Schaufensterkunst‹, die in Tausenden von Exemplaren durch ganz Deutschland und weiter wandern [...]. Interessant, was für Gesichter die wachsköpfigen Mannequins schneiden! 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 hervorrufen, wie die Tönungen ihres Haars 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.⁸⁶

⁸⁴ Oskar Panizza: *Der Korsetten-Fritz* (1893). In: Ders.: *Das Liebeskonzil und andere Schriften*. Neuwied/Berlin 1964, S. 33–52, S. 36. Den Hinweis auf diese Erzählung verdanke ich Georg Leisten. Vgl. seine Arbeit: *Wiederbelebung und Mortifikation. Bildnisbegegnung und Schrifreflexion als Signaturen neoromantischer Dichtung zwischen Realismus und Fin de Siècle*, Bielefeld 2000.

⁸⁵ Ebd., S. 48f. Wie Ritters Fritz lebt Panizzas Protagonist im übrigen ganz seinem »Innenleben« und baut dort »eine phantastische, gelbe, korsettartige Welt auf«, an der er sich »fabelhaft ersättigte« (ebd. S. 49). Sie führt ins oder spielt bereits, wie Francis' Welt im »Cabinet des Dr. Caligari«, im Diskursgebäude Irrenhaus. Dort endet wohl auch Thomas Manns moralischer Exzentriker Hieronymus aus der Erzählung »Gladus Dei« (1902), der demselben medialen Nexus von mortifizierter Frau im Fenster (hier als »Photographie« eines Madonnenbildnisses »von berückender Weiblichkeit, entblößt und schön«), von Schaulust, Wahnsinn und Begehren unterliegt. In: *Thomas Mann: Erzählungen*. Gesamelte Werke, Bd. 8. Frankfurt a.M. 1960, S. 197–215, S. 202.

⁸⁶ Hessel, *Flaneur*, S. 29.

Der Mortifikation von Weiblichkeit im Schaufenster läuft also eine andere Tendenz entgegen: die Vitalisierung der Puppe zur Frau.⁸⁷

Unter der Überschrift »Dramatisieren Sie ihr Schaufenster!« z.B. appelliert der Werbefachmann Herbert Casson insbesondere an die geschlechtsspezifische Fixierung seiner Kundinnen, wofür zwei Strategien fruchtbar sind – Narzißmus und Mutterschaft: »Zeigen Sie Damenartikel, so können Sie eine Wachsmutter ausstellen, die ein Wachsbaby im Arm hält – und instinktiv wird jede Frau und jedes Mädchen stehen bleiben, um zu sehen, ob dieses Baby sich bewegt.«⁸⁸ Interessanterweise mündet Irmelins vom Stadterlebnis angeregtes exhibitionistisches Verlangen, »von aller Welt [...] sich bestätigen [zu] lassen, daß sie dazu da war, von aller Welt Mutter werden zu können« (S. 18), anlässlich der identifikatorischen Betrachtung einer Ansichtskarte in einer narzißistischen Schaufensterpuppenvision:

Die altitalienische Prinzessin von der Ansichtskarte hatte ein so feines Gesicht und einen so schmalen langen Hals. Sie sah immer geradeaus, kehrte einem diesselbe glatte Gesichtseite zu, ohne je einen Muskel zu rühren. Warum lächelte sie gar nicht? [...] Wenn sie sich doch bewegt hätte! (S. 22)⁸⁹

Die Schaufenstertechnik hat auf dieses Problem reagiert; die »Revitalisierung« bleibt nicht länger im Bereich der schöpferischen Phantasie: »Sie bewegt sich«, inseriert der Schaufensterfigurenhersteller Imans (Paris) im Jahre 1927 erstmals eine automatische Figur (vgl. Abb. 4); die Fachwelt lobt in kinematographischer Diktion die »bewegliche[n]

⁸⁷ Vgl. auch Henryk Zbierzchowskis Erzählung »Die Frau aus Wachs«. In: SKuT, Mai 1926, S. 8–11: »Es war gewiß, daß sich, wenn er [der Held Pancewicz] in diesem Moment die Schaufensterscheibe einschlug, in die Mitte hineinstürmte und mit seinen Lippen die geöffneten dieser Frau berührte, eines der größten Wunder ereignen würde, von dem die Zauberbücher berichten: die Wachspuppe würde lebendig werden [...]« (S. 9).

⁸⁸ Casson, Dramatisieren Sie Ihr Schaufenster!, S. 16.

⁸⁹ Vgl. dazu den Zusammenhang von kinematischer Bewegung, Spiegel, Schaufenster, Identität und Falle in der Überlegung Mary Ann Doanes: »The cinematic image for the woman is both, shop window and mirror, the one simply a means of access to the other. The mirror/window takes on the aspect of a trap whereby her subjectivity becomes synonymous with her objectification« (Mary Ann Doane: *The Desire to Desire*, Bloomington 1987, S. 32f.). Vgl. auch Monika Bernold / Andrea Ellmeier: Konsum, Politik und Geschlecht. Zur »Feminisierung« von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: *Europäische Konsumgeschichte*, S. 441–466.

PIERRE IMANS-PARIS

Automat. bewegliche
Wachsfiguren



S
I
E

B
E
W
E
G
T

S
I
C
H



Wir liefern u. a. richtig rauchende
Damen- und Herrenfiguren,
telephonierende Herren etc.

Auskünfte und Besichtigung bei

BERAMPA G. M.
B. H.
Berlin SW19, Kommandantenstr. 18

Abb. 4: »Sie bewegt sich«.
Anzeige der Fa. BERAMPA, Berlin (Generalvertretung Pierre Imans, Paris)
(Schaufenster-Kunst und -Technik, März 1927, S. 2)

Bilder« des »mechanische[n] Vorgang[s] im Fenster« und jubelt: »Die Wachpuppe lebt!«⁹⁰ Undurchführbar bleibt hingegen die ersehnte Kommunikation mit dieser Puppe, eine ›Freundschaft, die auch Irnelin von der Prinzessin ihrer Ansichtskarte begehrt: »Unerträglich war es, sie so anzusehn und nicht mit ihr sprechen zu können. Man sollte doch wahrhaftig eine Freundin haben!« (S. 23) – So erlebt das Hoffmannsche romantische Motiv der Liebe zu den Automaten-Androiden im Diskurs der Schaufenstergestaltung eine interessante Variante, und es kehrt – vermittelt und verändert durch die Strategien des Diskurses – erneut in die Dichtung zurück. Der Puppe werden dabei die Aspekte zugeschrieben, die man auch den Käuferinnen attestiert: Verführungskunst, verstärkte Schutzbedürftigkeit und eine nachhaltig narzisstische Tendenz. Ob dieser Zuweisung ein typisch weibliches Verhaltens- oder Perzeptionsmoment zugrundeliegt, »the female spectator's inability to distance herself from the image«,⁹¹ sei dahingestellt. In ihrer Untersuchung zum Verhältnis Frau und Film, das man in mancher Hinsicht auch für das Verhältnis Frau und Schaufenster in Anschlag bringen kann, vermutet Mary Ann Doane zumindest in den Abbildern der Frauen auf der Leinwand ein spezifisch weibliches Identifikationsmoment: »For the female spectator there is a certain overpresence of the image – she is the image. Given the closeness of this relationship, the female spectator's desire can be described only in terms of narcissism – the female look demands a becoming.«⁹² Auch die Modepuppe wird

⁹⁰ Die Welt der Schaufenstertechnik. In: SKuT, April 1927, S. 16–17, S. 16. Ein Fortschritt, den ein Redakteur der »Schaufenster-Kunst und -Technik« 1929 ausdrücklich begrüßt: »Die hohe künstlerische und reklametechnische Entwicklung der Schaufensterdekoration verlangt gebieterisch nach einem bisher nur sehr vereinzelt und auch dann nur sehr wenig geschmackvoll hervorgetretenen Moment, nämlich nach Bewegung [...], Befreiung aus dem panoptikalen, wächsernen Erstarrtsein der Figuren!« *Bewegte Modeschau im Schaufenster*. In: SKuT, Dezember 1929, S. 30.

⁹¹ Mary Ann Doane, zit. nach: Petro, *Perceptions of Difference*, S. 45.

⁹² Zit. nach: Petro, *Perceptions of Difference*, S. 45. Im feministischen Diskurs vertritt man eine ›ideologiekritische‹ Position zu jenen »shop windows where females appear only in display cases and as window dolls«, und folgert: »Woman's epistemological status is one of constant display, exhibition, and exposition as the object of male desire and, beyond that gaze, as object to the internalized gaze of female competition that renders women objects of their own self-censorship« (Gleber, *Female Flanerie*, S. 81). Vgl. auch Janet Wolff: *The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity*. In: Dies.: *Feminine Sentences. Essays on Women and Culture*. Cambridge 1990, S. 34–50, dazu kritisch Kublitz-Kramer,

in diesem Sinn zum Projektionsobjekt, das den unvergänglichen und unveränderlichen Eros der altersbeständigen Puppe zur idealen Projektionsfläche des weiblichen Verlangens macht.

Seinen theatralischen, geradezu grotesken Höhepunkt erfährt der Schaufenster-Verismus endlich dadurch, daß man echte, nämlich lebende Modelle auf die ›Fensterbühne‹ stellt:

Das Schaufenster als richtiggehende Wohnung fand in einem New Yorker Kaufhaus seine Anwendung. Eine Filmschauspielerin bezog auf eine Woche die Schaufenster dieser Firma, richtete sich dort häuslich ein und zeigte, welche Art Kleidung für die verschiedenen Zeiten des Tages die richtige ist. Sie zog sich an Ort und Stelle um, empfing Besuche und nahm ihre Mahlzeiten ein. Das Schaufenster war die ganze Woche von einem zahlreichen Publikum umlagert, daß größtes Interesse für die »Glaswohnung« und was darin vorging, zeigte.⁹³

Der alte Topos des auf seinen Liebhaber bzw. Freier (›Käufer‹) harrenden erotischen Objekts, der Frau im Fenster, findet hierbei eine originelle, ›zeitgemäße‹ Umsetzung: Die Ware wird lebendig, die Wachs-puppe lebt.⁹⁴

VI Rose ohne Garten oder Puppe auf der Flucht

Robert Müller experimentiert mit einem ähnlichen Konzept, das freilich die Verfahren Mortifikation und Revitalisierung in der literarischen *persona* in die Schwebelage bringt. Denn was ist Irmelin? Im Wechsel von der stilisierten Jugendstilumgebung ›Garten‹ zum abstrakten ›Or-

Frauen auf Straßen, S. 122ff.

⁹³ Rundschau. In: SKuT, August 1927, S. 29; ähnliche Veranstaltungen sind auch für Deutschland belegt.

⁹⁴ Eine ähnliche Tendenz zur Animation zeigt auch das zeitgenössische Freilichtmuseums-konzept. Die unbewegten Puppen werden hier durch Schauspieler zunächst ergänzt und späterhin ersetzt. Am Ende leistet man auf Darsteller und Puppen ganz Verzicht, um die Besucher im authentischen Ambiente zur Identifikation mit den – absent erlebten – ›wirklichen‹ Bewohnern anzuregen. In diesem Sinne wird das rhythmisierte Schaufenster dann seinerseits zum ›Gegenwartsmuseum von Kunst, Gewerbefleiß, Technik und Maschinenwerk‹ (Siegfried Hirsch: Allerlei vom Schaufenster. In: SKuT, August 1930, S. 28f.). Vgl. Mark B. Sandberg: Effigy and Narrative: Looking into the Nineteenth-Century Folk Museum. In: Charney / Schwartz, Cinema, S. 320–361. Nicht von ungefähr entspricht dies Müllers Motto mit Bezug auf den Besucher-Raum der Stadt in ›Irmelin Rose‹: »Hier wurde im Ernstfalle nur der Mitspieler als Zuschauer zugelassen« (S. 32).

ganismus« des dynamischen Systems der Stadt verwandelt sie sich vom floralen Ornament – »sie war ja gar nichts anderes als eine wandelnde Blume« (S. 17) – zur stilisierten Puppe. Als Blume wie als Puppe *unterliegt* sie nicht nur »einer Wirkung, einem unmittelbaren Kraftgebote hinter der Form« (S. 13), sie wirkt – »alles an ihr war Wirkung« (S. 10) – selbst und zieht die Blicke der Vorübergehenden auf sich.⁹⁵ Die arretierte Rhythmik zeigt sich dabei lediglich als Übergang von einer Form der femininen Mortifikation zur anderen. Der Garten selbst – das Andere der Stadt – erscheint als eng begrenzter Schaukasten; der Blick der wechselnden Betrachter »draußen« forschet im »Reichtum« seiner ›Auslage‹ und fällt auf die Schaufensterpuppe darin:

Der Garten war nicht groß, aber er schien unendlich in seinem Reichtum. Ringsherum führte ein Lattenzaun. Die Leute draußen kamen und gingen. Sie waren so ferne. Aber hin und wieder reckten sie sich doch die Hälse aus und durchspähten den Garten, bis sie das angenehme Köpfchen entdeckt hatten. Das Köpfchen, mit dem geteilten nußbraunen Haarmantel, der ganz dicht lag, und dem schnurgeraden Scheitel quer darüber, dessen weiße Haut schimmerte wie eine silberne Narbe. (S. 9)

Doch auch umgekehrt: der Ausblick aus dem Innenraum des Gartens in die ländliche Umgebung zeigt die ›Welt‹ im statischen Dekor der Auslagen des Juweliers:

Der Himmel gleißte blaßblau, die Wölkchen waren Riesenreptile mit silbernen Schuppen. Über der Hügelkette lagen drei rotdurchglühte Lachen mit gebrochenem Goldsaum, intensiv wie ein erstarrter Zickzackblitz. (S. 26)

Aus der Gärtner-Perspektive ist der Innenraum des Gartens daher das organische Bewege und Belebte: »Der Gärtner lauschte in das Fallen der Tropfen. Ein Heer von Tropfen war auf dem Marsche. Friedsam, reifend, säugend, zärtlich lag der Garten. Das war das Leben« (S. 26). Irmelin dagegen will ihr ›Schaufenster‹ verlassen – doch die Stadt-Welt, die von jenseits der erstarrten ländlichen Umgebung lockt, erscheint nicht weniger als riesenhafte Auslage, als Schaufenster, das durch die Perzeptionsbewegungsphantasie von Anna/Irmelin in jenem

⁹⁵ Ähnlich wird auch die – von außen sichtbare – Verkäuferin im Ladeninneren mortifiziert: »sie sitzt streng genommen nicht auf dem Stuhl, sondern ist auf ihm angeordnet« (Kracauer, Verkaufs-Tempel, S. 350).

Augenblick dynamisch aufgeladen wird, in welchem sie sich vom Objekt der Attraktion zum Zuschauer und Kunden wandelt. Es ist die Perspektive der Schaufensterpuppe, die – vom Innenraum des Schaufensters nach draußen blickend – ihre Animation ersehnt:

Der Garten wurde plötzlich eng, jenseits des Bretterzaunes war ja auch eine Welt, die begann bunt zu werden und zu locken. Es war eine Welt voll Glanz und Rührigkeit. [...] Es gab große lebhaftes Straßen, es roch nach Menschen und immer nach Kohlenstaub, also nach Ferne, nach Reise und Wechsel, denn man dachte dabei stets an eine Lokomotive. [...] Überhaupt der Schein, das Angehen, das war das Wunderschöne an der Sache. Man begann sich zu fühlen, die eigene Bedeutung machte ein glückliches Gesicht. (S. 12)

Der Garten/Schaukasten wird dementsprechend – und in deutlicher Analogie zum Fensterscheibenfallen-Mechanismus in der Stadt – von Irmelin mechanisch aufgeschoben:

Es war, als sprängen verrostete Angeln auf [...]. Bedenkenlos schob sie alles zurück. Der Garten verschwand in einer eigens dazu vorhandenen Versenkung. [...] Eine Menge Dinge fielen ihr ein, in die man seine kleinen Hände und seine kleine Macht mischen konnte. Blitzschnell tauchte es auf und nieder. [...] Der Lebensdrang überstürzte sich. Hunger griff nach dem Besitz von eiteln Dingen. Da war eine Empfindung von Mannigfaltigkeit in ihr. Sie zitterte vor Sammelwut. (S. 14)

Man ahnt: der Ausweg aus dem Fenster führt zurück ins Fenster, das zum »Rausch von Tun und Lassen« (S. 15) und von dort aus in die Katastrophe führt. Zuvor wird Irmelin zur auffallend bemalten Schaufensterfigur im Schaufenster der Stadt, die vornehmlich von ihren eigentlichen Adressaten, von den potentiellen Käuferinnen nämlich, aufs Genaueste begutachtet wird:

Vor einem großen breitrandigen Hute, halb damenhaft, halb kindlich, zeigte sich ein kleines Gesichtchen, mit blauen Augen, die ins Unwirkliche sahen. Und diese Augen hatten etwas Seltsames, es waren Pardelaugen, sie besaßen goldene Flecken wie ein Pardelfell. Diese Bemerkung machten die jungen Männer. Die Damen stießen sich an, verlangsamten ihren Schritt [!], sie unterschieden genau die wirksame Stufung, erstens: des milchweißen Teints mit den Schatten reifer Pflaumen unter den lang bewimperten Lidern, zweitens: des kastanienbraunen dichten Haares, das unter den Schläfen aufgerungen lag in einer schweren, stumpfen, dunklen Spindelmuschel, und drittens: des schwarzen schmucklosen Hutes, der im Nacken

saß und noch den geäderten leicht geschwellten Hals reliefierte. Eine helle Matrosenbluse umzwänge in den Hüften bauschig den jungfräulich flachen Wurf der Büste. (S. 39)

In den späten 20er Jahren hat die Schaufensterfigurenbranche mit den neuen Wachsfiguren des Berliner Herstellers Paul Baschwitz diesen ›Typus Irmelin‹ gekonnt ins Bild gesetzt (vgl. Abb. 5).⁹⁶

Am Ende der Erzählung freilich wird die attraktive Mode-Königin zur unauffindbaren Frau in der Menge; und es ist kein Zufall, daß der Gärtner sie nach ihrem plötzlichen Verschwinden gleichermaßen in den Auslagen und – Stichwort Falle – in den Mauselöchern sucht: »Er fuhr herum und rannte die Straße zurück, untersuchte jede Auslage bis zum Fußboden herab und forschte hinter jedes Mauseloch an den Häuserfronten« (S. 46). Wenig später dann verwandelt Irmelin sich einmal mehr zum Attraktionsobjekt, ihr Einkaufsbummel wird zum Anlaß einer Massenhysterie, die sich bis ins Detail als grausige Verkehrung eines idealen Wahrnehmungsverhaltens in der Welt der Warenattraktionen zu erkennen gibt. Das Abschlußhappening, bei dem der Gärtner den auf Irmelin gekippten Trambahnwagen wegstemmt und ihn – wiederum als Responson und Realisation der Fensterscheibenfalle – auf sie niederfallen läßt, erscheint als invertierter Schlußverkauf im Freien mit antiästhetischem Schock:

⁹⁶ Die Schaufensterfigur wird zu Beginn des 20. Jahrhunderts ins Dekorationsgewerbe eingeführt, ersetzt die altmodischen Büsten-Ständer und erfreut sich – nicht zuletzt aufgrund der Ähnlichkeitserwartung der Betrachter mit den lebenden Modellen – großer Aufmerksamkeit. Dem naturalistischen Betrachterinteresse allerdings genügt die neumodische Puppe anfangs keineswegs. Elisabeth von Stephani-Hahn beklagt in ihrem Resümee der Schaufensterentwicklung aus dem Jahre 1919 (Schaufensterkunst, S. 47) die »heute oft noch unkünstlerische Wachsfigur« mit den Worten: »Für die Ausstellung von Konfektion bringt nun die Industrie seit den letzten Jahren ein neues Ausstellungsmittel in Gestalt der Wachsfigur. War es zuerst nur die plumpe ungelenke Figur mit dem schlecht modellierten Kopf und Händen in brutaler Bewegung, so sehen wir heute als ›Fortschritt‹ dieser Bewegung die Wachsfigur häufig als ›Typus-Tänzerin‹ oder die ›starkgeschminkte Halbwelt-dame.« 1931 kann Charlotte Lebahn dann (in: Der Erfolg 5, S. 188–190) vom künstlerisch-abstrakten »Stadium der Stilisierung« sprechen, das sich freilich ebenso dem »Einwand des Unnatürlichen« ausgesetzt sieht (S. 188). Baschwitz wiederum steht in der Tradition von Pierre Imans, für dessen Wachsfiguren Prädikate wie »ein lebenswahres Wachsbild« »menschlich echt«, »Natürlichkeiten« usf. im Schaufensterdiskurs der 20er Jahre topisch sind (Kultur des Wachsbildes und ihre Notwendigkeit für das moderne zugkräftige Schaufenster. In: SKuT, Juni 1926, S. 21f.).

Und nun ging es plötzlich los. Die Hintenstehenden drängten vor, sie stellten sich auf die Fußspitzen, *um ein Stück* von dem Unheil *zu erhaschen*. Die Vornestehenden aber konnten es nicht länger mit ansehen, sie wollten fort, das ging nicht mehr, und auf einmal wurde die ganze Menge verrückt und begann aufeinander loszuschlagen. Es entstand ein schauderhafter Wirrwar, keiner wußte, was eigentlich los war und was der andere wollte. [...] Unter dem Wagen, in die Achsen geklemmt, lag ein blutiges Bündel, klebte dort an dem Unterteil des Wagens. Zerfetztes Tuch, Wäsche, blutig, schmutzig, weggezerrt, ein paar nackte Schenkel, blühendes weißes Fleisch, aber bleich, mit schwarzen Strümpfen über den Waden und roten Strumpfbändern. Brust und Kopf waren ein rotes grausiges Etwas, ein Gewimmel von Fleisch und Hautstücken. Als die Last hochging, warf sich der ganze Körper zuckend herum. Die Leute schrien und drängten zurück. (S. 49f.; m.H.)



Abb. 5: Der ›Typus Irmelin‹
Aus einer Anzeige der Fa. Paul Baschwitz, Berlin.
(Schaufenster-Kunst und -Technik, Januar 1928, S. 9)

Die Blut-Isotopie, die Müllers Text durchzieht, erreicht in dieser Darstellung ihr Telos, wo sie mit Bewegung, Räumlichkeit und rhythmischem Dekor zusammenfällt. Noch während ihres Einkaufsbummels nämlich hatte Irmelin sich einen Schal von dunkler Farbe »wie zersetztes Blut« gekauft (S. 42f), und eingeklemmt und blutig ging es – ebenfalls als »mythische« Vorausdeutung des Unfalls in der Stadt – bereits im heimatlichen Rosengarten zu:

Im Rosenhag reckten die Knospen die geklemmten Fäustchen, blutig, jung und keusch. Eine ehrwürdige Matrone nur vergaß sich. Im letzten Krampfe neigte sie den verblühten Leib. Blatt auf Blatt entsank ihrer Fülle, in ihrem welken bröseligen Schoße, der sich schamlos dem Sonnenlichte entgegenstreckte, funkelten die tauigen Edelsteine ihrer letzten Sehnsuchtsnächte. (S. 8)

Die Puppe, die dem Schaufenster entflieht, die Rose ohne Garten wird vor aller Augen von der Trambahn vergewaltigt, von der technischen Bewaffnung des Verkehrs. Die animierte Puppe wird zur toten Frau. Die Revitalisierung der im Jugendstilgefängnis »Garten« arretierten und mortifizierten weiblichen Erotik endet im Desaster, weil es aus dem abgezielten Bereich des Puppenheims und -fensters letztlich kein Entkommen geben kann. Im Gegenteil: Der Freiraum Stadt, in den die Puppe flieht, ist selber längst zur »engen Weite« (S. 45), kurz: zum Glaskasten und Schaufenster geworden, wenn die schemenhafte Abbildung vorübergehender Passanten in den dampfbeschlagenen Schaufensterscheiben Schaustück und Betrachter ineinanderspielt:

Auf den metallenen Beschlägen und blanken Dingen lagen langgestreckte weißliche Scheine; mit den Gehenden glitt es auf und nieder, fuhr plötzlich hurtig ringsherum, huschte hin und her. Das Glas überzog sich mit feinem Dampfe und spiegelte. *Hinter* den Scheiben bewegte sich ein gespenstiger Zug körperloser Gestalten. Mitten in diesen Leibern lebten plötzlich Gegenstände auf. (S. 40; m.H.)

Wo im »körperlosen Leib« der Gegenstand ins Leben kommt, wird auch der Gegensatz von Schaufensterbetrachter und zur Schau gestelltem Gegenstand negiert und aufgehoben, wird der Schaufensterbetrachter selbst zur Schaufenster-Figur, die ja kein Eigenleben führen, sondern lediglich die Gegenstände präsentieren und »lebendig machen« soll. Er wird zum Gegenstand. Die Flucht vom Schaufenster ins

Schaufenster erweist sich als ein Teufelskreis, und Irmelin ereilt darin das Schicksal von Yvette. Die Fenster-Falle, die beim ersten Einkaufsbummel noch als Drohung gelten konnte, schnappt beim zweiten Einkaufsbummel zu. Nachdem der Schaufensterdiskurs das Wahrnehmungssystem der Kundin Irmelin paralisieren konnte, wird sie Opfer einer dreifachen, aufs Engste kombinierten ökonomischen Distribution – des Waren-, Straßen- und Geschlechts-Verkehrs. Unfalltod durch Einkaufsparalyse lautet daher der Befund.⁹⁷

In Müllers Märchenmetaphorik gibt es aus dem ›Garten-Kasten‹ kein Entkommen, die vermeinte Freiheit seiner wechselnden Erscheinungsformen wird zur Falle für die ›Königin‹: »Kein Zweifel, im Grunde war die Welt überall ein Garten und Irmelin war Königin darin« (S. 43). Die Welt, so könnte man zum Abschluß sagen, war zu jeder Zeit und überall ein Schaufenster, und Irmelin war die Puppe darin.

VII Im Zentrum des Spektakels: Poetologie als Attraktion

Was macht das Schaufenster für einen Text, der an der Schwelle zwischen Jugendstil, Emphatischer Moderne und konkreter Neuer Sachlichkeit stilistische Experimente unternimmt, poetologisch relevant?⁹⁸ Es ist die Rhythmisierungsdiskussion. Denn eines haben Schaufenster und Text in ihrem unverkennbaren Bestreben, ihre Rezipienten zu fesseln, gemein: im Hinblick auf die Darstellung von Rhythmus und Bewegung sind sie defiziente Medien. Im konkurrierenden Vergleich zur Wirklichkeit, der Bilderflut der Stadt, und zur Fiktionsmaschinerie der Gegenwart, dem Film, ergibt sich ein Bewegungsdefizit, das wiederum die Produzenten beider Medien, Autor und Dekorateur, zu strukturellen Anstrengungen treibt. In Müllers Text wird die poetolo-

⁹⁷ Im Falle Irmelins bewirkt die Schaufensterlektüre also keinen emanzipatorischen »empowered gaze of the flâneuse« (Friedberg, *Window Shopping*, S. 37), sondern mit der okularen Paralyse das genaue Gegenteil: Entmächtigung und Ich-Verlust. Nach Willemssen, *Die sentimentale Gesellschaft*, »löst sich diese Irmelin in disparate, kaum koordinierbare Bewußtseinsvorgänge auf« (S. 298). Die aus dieser ›Auflösung‹ hervorgehende physische Zerstückelung beim Unfall ist – um eine Pointe der Expressionismusforschung aufzugreifen – praktizierte ›Ich-Dissoziation‹. Vgl. auch: Elisabeth Bronfen: *Over Her Dead Body. Death, Femininity and the Aesthetic*. Manchester 1992.

⁹⁸ Zur Poetologie bei Müller allgemein vgl. Stephan Dietrichs eindrucksvolle Studie: *Poetik der Paradoxie. Zu Robert Müllers fiktionaler Prosa*. Siegen 1997.

gische Allegorese spätestens an jener Stelle als ›Geheimnis‹ offenbar, an der das Arrangement im Schaufenster als »Dichtwerk« (S. 41) angesprochen wird. Die Reflexion der Textbewegung, die sich durch die expressionsästhetische Debatte bis zu neuschlichen Texten wie z.B. Kästners »Fabian« verstärkt, erscheint im Zentrum der Erzählung Müllers, sie ist deren eigentliche ›Attraktion‹.⁹⁹ Nicht nur wird Anna anfangs eine für die Stadtbegehung denkbar ungeeignete Identität verliehen: »...und von Stund an hieß sie Irmelin Rose«. Bei genauerer Lektüre zeigt sich der Prozeß des herkömmlichen, ruhigen und kontemplativen Lesens als ein Rezeptionsverhalten, das im Stadtverkehr verderblich werden muß: »Am nächsten Tage saß Irmelin wieder hinter dem Gartenzaun und las in einem Buche. [...] Irmelin Rose sah und hörte nichts« (S. 21). Es ist kein Wunder, daß der Dichter, der am Zaun verharrt und die bemerkenswerten Augen Irmelins beschreiben will, an eine ungewöhnliche semiotische Metapher denkt: »Daneben zerbrach er sich den Kopf, ob es ein poetischer Gedanke wäre, von ›goldigen Beistrichen in eines Auges blauem Rund‹ [...] zu sprechen« (ebd.). Irmelin, die eingezäunte, attraktive aber blinde (sprich: introspektive) Lese-Puppe, wird zum idealen Opfer des Verkehrs. Das Schaufenster, und mit ihm der Verkehr, bedingt und fördert eine andere Lektüreart; sie ist nicht-linear:¹⁰⁰ »Die Blicke sprangen aus den Köpfen heraus, sie suchten, schauten hin und her wie gescheuchte Fledermäuse, streiften mit krankhafter Empfindlichkeit über das ganze Bild, sie tasteten nach einer Pointe darin« (S. 32). Dabei folgen sie, so Daehne, der »geschickte[n] Blickleitung« gerade jener kunstvoll arrangierten, dezentralen Syntax, die das Auge des Beschauers zwingt, »die Einzelheiten des Angebotes in der Reihenfolge aufzuarbeiten wie es

⁹⁹ Bemerkenswert wenngleich nicht überraschend ist entsprechend Müllers eigene, am Rhythmus orientierte Rezeption des Textes, wenn er 1912 an Ludwig von Ficker schreibt, es scheine ihm »beim vorwärtsspringenden Lesen manchmal etwas im Rhythmus zu knarren. Und wenn ich es dann langsam lese, hör ich es wieder nicht. Ich habe gefunden, daß man über so feinere Dinge ein besseres Urteil hat, wenn sie gedruckt vor einem liegen. Man liest anders, kann die Wirkung anders kontrollieren.« In: Robert Müller: Briefe und Verstreutes. In Zusammenarbeit mit Thomas Schwarz hrsg. von Eva Reichmann. Paderborn 1997, S. 54f.

¹⁰⁰ Zum Zusammenhang von Perzeptionsprozeß und Poetologie vgl. Völker Mergenthaler, SehenSchreiben / SchreibenSehen. Literatur und visuelle Wahrnehmung im Zusammenspiel (Ms.), ersch. 2001.

beabsichtigt ist.«¹⁰¹ Verkehr und Schaufenster erscheinen somit als dynamisierte Realisationen einer Syntax, die zugleich die Syntax des ›bewegten‹, expressiven Textes ist.¹⁰² Die Bild- und Schaufensterlektüre fordert mithin dezentrales Lesen. Wer dergleichen nicht gewöhnt ist, wird aus dem geschlossenen Diskurs eliminiert.¹⁰³ Die Leserin, die einen überlebten, in ›verstellten engen Mauern‹ (S. 8) oder im Refugium des Gartens arretierten Frauentyp verkörpert, kann im städtischen Getriebe nurmehr Puppe sein. Ihr Mythos ›Stadt als Einkaufs-paradies‹ wird mit dem überlebten Mythos Jugendstil gemeinsam destruiert, wobei die Differenz von Stadt- und Landkind keine Rolle spielt: die *femme fragile* und ihr robuster Gärtner werden gleichermaßen vom neutralen, dem – seit Freud vertrauten – doppelten Symbol des feminin verschlingenden und maskulin dissoziierenden Molochs der Stadt, vom Schaufenster und vom Verkehr vernichtet und neutralisiert: »Sein [des Gärtners] mächtiger Körper sah jetzt viel kleiner aus, er lag schlaff und eingeschrumpft. Die kindlich weißen, verbluteten Schenkel des Mädchens, entblößt unter der weißen und weggezerrten Wäsche, waren hochzeitlich geöffnet« (S. 51f.).

Müllers Text dynamisiert sich somit nicht allein durch das Motiv der Großstadt, sondern durch das ›attraktive‹ Opfer seiner Hauptfigur im Schaufenster des Textes. In der Großstadt-Mythe wird die Jugendstil-Prinzessin zur Metapher eines überkommenen Diskurses. Da sie aber gleichzeitig auch zur Protagonistin eines experimentellen Textes und als solche aufs Brutalste einer *textuellen* Attraktion geopfert wird, erscheint die diskursiv zerstörte Irmelin als Retterin des avancierten Textes. Denn indem der Text – und das ist seine literarhistorisch relevante Pointe – Irmelin zur Puppe degradiert und mit der Puppe den tradierten und im ersten Teil schon parodistisch überzeichneten Diskurs des dichterischen Jugendstils erledigt, stilisiert und

¹⁰¹ Daehne, Richtlinien, S. 30.

¹⁰² Entsprechend kann dieselbe Metaphorik, die bei Osthaus für das Arrangement des Schaufensters verwendet wird, von Siegfried Kracauer zur Charakterisierung des Verkehrs herangezogen werden, wenn er über »immer neue Menschen mit unbekanntem Zielen, die sich überschneiden wie das Liniengewirr eines Schnittmusterbogens«, spricht. Siegfried Kracauer: Schreie auf der Straße. In: Ders., Aufsätze, S. 205–207, S. 206.

¹⁰³ Vgl. Köster, Bilderschrift, S. 121: »Zwar ist Irmelin ›Stadtkind‹ [...], keineswegs aber Großstadtkind.«

transformiert er sie zugleich zur expressiven Textfunktion.¹⁰⁴ Damit aber rückt er seine eigene poetologische Positionierung, sein Verfahren in den Mittelpunkt der Attraktion. Das ist »das Geheimnis der Straße«, das der Text dem Schaufensterdiskurs verdankt. Die Textgenese aus Diskurszitate liefert dabei nicht nur einen Überhang an Digressionen, die von Müller selber so bezeichneten »Extempores«,¹⁰⁵ sie präsentiert vielmehr ein neues Textverfahren, daß man »essayistisch« nennen kann.¹⁰⁶ Es ist gekennzeichnet durch die subtile Wechselwirkung zwischen argumentativen, reflexiven und poetologisch-theoretischen Erzähl- und Darstellungsverfahren, die mit den Diskurszitate in den narrativen *plot* des fiktionalen Textes eingewandert sind und dessen Poetizität – im Sinne einer strukturellen Doppeldeutigkeit – ironisch brechen. Die mit dieser diskursiv bedingten Doppeldeutigkeit des Essayistischen im Modus des Fiktiven inszenierte Schwebelast ist – mit Müllers Wort – der »Witz« des Textes.¹⁰⁷ Im Falle der Erzählung »Irmelin Rose« erweist der Gang ins kulturelle Feld des Schaufensterdiskurses den Funktionszusammenhang von weiblicher Identitätszuschreibung und -gefährdung, Mortifikation und Destruktion im Amalgam der zeitgenössischen Distributionen, die im fiktionalen Text verdichtet, essayistisch wie poetisch »zugerichtet« und beschreibbare Gestalt geworden sind. Erkennbar wird ein Attraktionsgeschehen, das im diskursiven Un-Fall, dem erwarteten, vorübergehenden und mythisch

¹⁰⁴ Vgl. Willemsen, *Die sentimentale Gesellschaft*, S. 298, der Irmelin im Sinn von Müllers Typen-Konzeption »als anonyme bewußte Instanz von Typenpolen« – Mutter, Kind, Prinzessin, usw. – definiert: »Das personale Zentrum ist zwischen diesen [typologischen] Quellen [...] nur noch nominal identifizierbar,« spricht: als Textfunktion. Irmelin ist somit nicht nur eine »aus der Literatur der Jahrhundertwende komponierte Text-Figur«, wie Köster meint (*Bilderschrift*, S. 111), als Textfunktion ist sie zugleich und allererst »Diskurs-Figur«. Vgl. auch Friedrich A. Kittler: *Aufschreibesysteme 1800 / 1900*. München ³1995, insb. das Kapitel »Damenopfer«, S. 441ff.

¹⁰⁵ Robert Müller: Brief an Ludwig von Ficker vom 4. Dezember 1912. In: Ders.: *Briefe*, S. 59.

¹⁰⁶ Zum Essayismus als Verfahren vgl. ausführlich Dietrich, *Poetik der Paradoxie*, S. 131–136.

¹⁰⁷ Vgl. Müller, Brief an Ludwig von Ficker vom 4. Dezember 1912, wo es gegen die Zurückweisung des Textes durch von Ficker apologetisch heißt: »Ich weiß, daß ich den zweiten Teil von Irmelin entlang einem Essay geschrieben habe über den Verkehr; aber das war der Witz«, und vorher: »darf in einer Erzählung abstraktes [sic] stehen? Sie sagen: Nein. Ich sage: Ja.« Müller, *Briefe*, S. 59.

immer wiederkehrenden Zusammenbruch der produktiven, transgressiven und distributiven Möglichkeiten des Systems der Stadt das neue Paradigma des poetischen Diskurses inszeniert: die Poetologie des expressiven Textes. Irmelin, die unglückliche Leserin, verbürgt dabei durch ihren Tod die Möglichkeit emphatisch-attraktiven Schreibens in den Zeiten visueller Attraktion.

