

Paris im Wandel

Zu den Schaufensterbildern von Eugène Atget

Bettina Löwen

Die Stadt Paris war das Hauptsubjekt des Fotografen Eugène Atget (1857–1927). Er sammelte seit 1890 systematisch in dokumentarischen Aufnahmen Akteure und Mobiliar der Metropole, die er in Alben archivierte und an Privatkunden oder Institutionen verkaufte. Er interessierte sich insbesondere für die Elemente in der Stadt, die auf das *vieux* Paris verwiesen, also auf die Stadt vor den Transformationsprozessen, die durch den Präfekten Georges-Eugène Haussmann 1853 eingeleitet wurden. Allerdings finden sich in Atgets Fotografien auch Hinweise auf die moderne, zeitgenössische Stadt. In seiner Sammlung erscheinen viele Fotografien, die Zeugen der im Verschwinden begriffenen Handelsstrukturen von Paris sind. So richtete er sein Interesse auf die Geschäftsauslagen und ihre Details oder ließ Menschen wie Kleingewerbetreibende, Lumpensammler oder Prostituierte zu Hauptakteuren der Bilder werden.

Zu seinen bevorzugten und wiederholt aufgenommenen Motiven zählt das Schaufenster, das sich als Bestandteil des Inventars der urbanen Landschaft in einem heterogenen Konvolut darbietet. Während frühe Fotografien die Geschäfte mit ihren Schaufenstern vor allem in einem erweiterten architektonischen Kontext fassen, schuf er in den Jahren 1910–1912 sowie 1925–1927 Serien von Schaufensterbildern, in deren Fokus hauptsächlich die Auslagen und Spiegelungen liegen. Er portraitierte diese Straßen nicht in ihrer Gesamtheit, etwa im Stil von Ansichtskarten, sondern vielmehr durch das Mobiliar der Straße. Mit dieser Perspektive auf die urbane Landschaft richtete er seine Aufmerksamkeit auf Orte, an denen sich Handel und Konsum verdichteten. In den Fotografien spiegelt sich wortwörtlich ein Bild von Paris wieder, das Atgets individuelle Sicht auf die Metropole vermittelt. Es stellt sich die Frage, welches Bild von Paris mit dem Motiv des Schaufensters in den Fotografien Atgets konstituiert wird.

Während die Schaufensterbilder aus den 1910er Jahren vor allem als Dokumentationsfotografien des *vieux* Paris rezipiert werden, etwa von Clément Chéroux und Guillaume le Gall, und nur den späten Schaufensterbildern moderne Inhalte zugesprochen werden,¹ schlage ich eine alternative Perspektive auf die Schaufensterfotografien vor: Mit ihrer Verschränkung alter und neuer Elemente verweisen sie auf den Ist-Zustand der Stadt und dokumentieren eine Stadt im Wandel.

Das Schaufenster im Stadtraum: Zeichen der modernen Großstadt

Spätestens mit der Reorganisation der Stadt Paris durch Haussmann unter Napoleon III. ab 1853 entwickelte sich Paris zu einer modernen Großstadt, der kosmopolitischen „[c]apitale du monde“.² Auf die städtebaulichen Maßnahmen und die neue Infrastruktur folgten sowohl Transformationen des Stadtbildes, der Organisation des gesellschaftlichen Lebens wie auch der Handelsströme.³ Den Prozess und zugleich die Folgen der urbanen Neuordnung bezeichnet Nicole Pöppel als „Boulevardisierung von Paris“, worin die Grundlage für die „semantische[n] Umkodierungen der Großstadtkultur“ liege.⁴ Diese Umkodierungen beziehen sich auch auf die veränderte Organisation von Konsum und Handel.

Mit der Etablierung von großen Schaufenstern und einer Architektur, die auf neuen Materialien beruhte, durch seriell hergestellte Waren und breite, lichtdurchfluteten Straßen wurde eine neue Einkaufserfahrung möglich. Denn während zuvor ambulante Händler:innen mit ihren Dienstleistungen das Bild der Straße prägten und mit akustischen Signalen auf

-
- 1 Le Gall, Guillaume: *L'œil de l'archéologue. Eugène Atget et les formes de la vieille ville*, in: Kat. Ausst. Eugène Atget. Paris, Madrid, Fundación MAPFRE 2011, hrsg. von Nadia Arroyo Arce/Jon Arregi Saavedra/Elisa Echegaray, Madrid 2011, S. 15–29; Chéroux, Clément: Zu einigen Schaufensterbildern, in: Kat. Ausst. Eugène Atget. Retrospektive, Berlin, Martin-Gropius-Bau [u.a.] 2007, hrsg. von Bibliothèque Nationale de France, Site Richelieu, Berlin 2007, S. 85–93.
 - 2 Texier, Edmond/Kaempfen, Albert: *Paris, Capitale du Monde, Paris 1867*; Vgl. ebenso den Titel von Walter Benjamins *Paris-Exposé: Benjamin, Walter: Paris, die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts*, in: *Das Passagen-Werk. 2 Teilbände*, hrsg. von Rolf Tiedemann/Hermann Schweppenhäuser unter Mitw. von Theodor W. Adorno, Frankfurt am Main 1982 (= Walter Benjamin. *Gesammelte Schriften*, 7 Bde., 14 Teil-Bde., hrsg. von Rolf Tiedemann/Hermann Schweppenhäuser unter Mitw. von Theodor W. Adorno, Frankfurt am Main 1974 ff. Bd. V–2), S. 45–59.
 - 3 Siehe zur Konstituierung der Großstadt Paris, unter Berücksichtigung der sog. Haussmannisierung: Jones, Colin: *Paris. Biography of a City*, London 2004, S. 344–368. Harvey, David: *Paris, Capital of Modernity*, New York 2006; Hülk, Walburga/Schuhen, Gregor (Hrsg.): *Haussmann und die Folgen. Vom Boulevard zur Boulevardisierung*, Tübingen 2012.
 - 4 Pöppel, Nicole: *Der kosmopolitische Boulevard*, in: Hülk, Walburga/Schuhen, Gregor (Hrsg.): *Haussmann und die Folgen. Vom Boulevard zur Boulevardisierung*, Tübingen 2012, S. 103–114, S. 103.

sich aufmerksam machten, reglementierten ab 1831 Gesetze die Nutzung der Bürgersteige.⁵ Nun durfte sich die Warenpräsentation nicht mehr so weit auf die Bürgersteige ausdehnen, sondern sollte hinter Schaufenstern dargeboten werden.

Ab den 1850er Jahren entstanden immer mehr große Kaufhäuser, welche die kleinen Boutiquen und Spezialgeschäfte scheinbar obsolet machten. Große Gebäude und neu entwickelte Verkaufsstrategien machten die Kaufhäuser zu Orten des modernen Konsums.⁶ Die breiten Boulevards waren von Fahrzeugen und Passant:innen belebt und zahlreiche Schaufenster und Ladengeschäfte luden zu Einkäufen und Spaziergängen durch die neue Stadtlandschaft ein. Aufgrund der verbesserten Verarbeitungstechnik sowie mithilfe von Eisenkonstruktionen etablierte sich das industriell hergestellte Glas als wichtiger Bestandteil der städtischen Architektur und wurde zur Verglasung von Gewächshäusern und Passagen sowie als Schaufenster eingesetzt. Das moderne Stadtbild war geprägt von den großen Schaufenstern. Den Passant:innen, die durch die Reorganisation der Stadt Teil einer anonymen Menschenmenge wurden, bot sich auf dem Boulevard und durch die Schaufenster ein massenkulturelles Spektakel.⁷ Am Schaufenster – der Schnittstelle zwischen dem öffentlichen Raum und dem Geschäftsraum – traten sie als Zuschauer:innen und Konsument:innen in Kontakt mit einer inszenierten Scheinwelt, die ihnen Waren wie auch Ideale und Vorstellungen vermittelte.

Boulevard de Strasbourg, Corsets (1912)

Atget interessierte sich für die Schaufenster im Zuge seiner Dokumentation der Stadt und griff in mehreren Serien das zeitgenössische, moderne Motiv des Schaufensters auf. Zwischen 1910 und 1912 sowie 1925 und 1927 fotografierte er verschiedene Geschäftsfassaden und Schaufenster in den Einkaufsstraßen Boulevard de Strasbourg, und Avenue des Gobelins sowie in der Nähe des Kaufhauses *Au Bon Marché*. In den Serien konzentrierte

5 Beaumont-Maillet, Laure: Atget: Nachfolger oder Erneuerer?, in: Kat. Ausst. Eugène Atget. Retrospektive, Berlin, Martin-Gropius-Bau [u.a.] 2007, hrsg. von Bibliothèque Nationale de France, Site Richelieu, Berlin 2007, S. 27–32, S. 31. Chéroux 2007, S. 85.

6 Michael B. Miller gibt einen Überblick über die Rolle der Kaufhauses *Au Bon Marché*, das maßgeblich Verantwortung für diese Veränderungen trug; vgl. Miller, Michael B.: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920*, Princeton 1981.

7 Mit Schwartz lässt sich schlussfolgern, dass das Schaufenster wie der Boulevard als Element der Straße dazu beitrug, die städtische Massengesellschaft zu einer Gesellschaft der Zuschauer zu transformieren; vgl. Schwartz, Vanessa R.: *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, Berkeley/Los Angeles/London 1998, S. 2. Colin Jones zeigt ebenfalls auf, dass Phänomene wie Schaufensterbummel, Stöbern oder impulsives Kaufen den Lebensstil des Massenpublikums bestimmten; vgl. Jones 2004, S. 386.

sich Atget auf die schützende, reflektierende Präsentationsfläche alltäglicher Konsumgüter im Stadtraum. Seine Bilder zeigen Fachgeschäfte für Uhren, orthopädische Ausstattung, Korsette, Perücken, Hüte oder Hemden wie auch Bekleidungsgeschäfte mit größerem Warenangebot. Die Produkte werden in enger Aneinanderreihung auf Regalen oder mithilfe von Mannequins und Puppenköpfen demonstriert. Während in den Schaufensterbildern der 1910er Jahre die Spiegelungen des Schaufensterglases zwar deutlich, doch im Gesamtbild recht marginal in Erscheinung treten, stellen sie in den Bildern der 1920er Jahren einen wesentlichen Bestandteil dar. Atgets serielle Arbeitsweise und die Rückkehr zu den bereits portraitierten Straßen ermöglichen es, die Veränderungen der merkantilen Strukturen, der Agenten und des Inventars sowie auch Atgets Einsatz der spiegelnden Oberflächen zu registrieren. Die Repräsentation der Stadt Paris in den Schaufensterbildern Atgets wie auch die darin gezeigten Transformationen werden im Folgenden anhand von Fallbeispielen aus beiden Jahrzehnten exemplarisch analysiert.

Die Fotografie *Boulevard de Strasbourg, Corsets* aus dem Jahr 1912 zeigt in Nahansicht die Außenfassade des Miederwarengeschäfts von A. Simon, einem inhabergeführten Laden in traditioneller Erscheinung.⁸ Die Perspektive und Komposition der Aufnahme ähneln Atgets Fotografien mit dokumentarischem Ansatz.

In der Aufnahme lassen sich zunächst Hinweise über die Aktualität der Mieder finden. Mit den geraden Schließen an der Vorderseite, den leicht gebogenen Seitenstäben, einer dezenten Betonung der S-Kurve und ihrer Länge entsprechen sie der französischen Mode aus den Jahren um circa 1900 bis 1908 und damit nicht dem aktuellsten Schnitt, wie ihn beispielsweise der Korsetthersteller Claverie verwendete.⁹ Der Hinweis auf das Modell „Corset Tricot“ greift eine Herstellungsweise auf, die mit elastischen Materialien einen erhöhten Tragekomfort versprach und erst

8 Eugène Atget, *Boulevard de Strasbourg, Corsets*, 1912, 22,9 × 18,0 cm, Silbergelatineabzug auf Papier, Chicago, The Art Institute of Chicago, <https://www.artic.edu/artworks/50136/boulevard-de-strasbourg-corsets> [zuletzt abgerufen am 25.06.2024].

9 Während zu Beginn des 20. Jahrhunderts vor allem kurze Korsette mit gebogenen Vorder-schließen und ausgeprägter S-Kurve gefertigt wurden, begannen die Modelle ab Ende 1908 unterhalb der Brust, wurden erheblich länger und umschlossen mit geraden Korsetststäben Becken und Hüfte, um eine schlankere Silhouette mit wenigen Konturen zu erzielen. Um 1912 scheint es einen Trendwechsel zu geben, da nun fast ausschließlich nur noch sehr lange Korsette ohne S-Kurven präsentiert wurden. Vergleiche mit zeitgenössischen Anzeigen der *Grands Magasins de Nouveautés* oder der Korsett-Ateliers in Paris um 1908–12 weisen darauf hin, dass die in der Fotografie gezeigten Modelle nicht den Trend von 1912 darstellen, sondern der Jahre zuvor; Vgl. Waugh, Norah: *The Cut of Women's Clothes 1600–1930*, London 1968, S. 233f.; Delory, Charlotte: *Soutiens-gorge, gaines, guêpières et combinés depuis 1900. La métamorphose des dessous*, in: *Kat. Ausst. La mécanique des dessous. Une histoire indiscrète de la silhouette*, Paris, Musée des Arts Décoratifs, hrsg. von Denis Bruna, Paris 2013, S. 229–241.

zum Ende der 1910er-Jahren etabliert wurde.¹⁰ Zuvor wurde vor allem auf Fischbein zurückgegriffen, das weniger beweglich und aufgrund seiner begrenzten Verfügbarkeit teurer war. Da sich die Preise der Modelle in einem etwas höheren Segment bewegten und das Schild „Corset Tricot“ nur an einem Korsett befestigt wurde, liegt die Vermutung nahe, dass der Korsetthersteller in traditioneller, aber immer noch existenter Verfahrensweise arbeitete und gleichzeitig die damals aktuellsten Techniken nutzte. Das Nebeneinander unterschiedlicher Schnitte und Techniken zu gleicher Zeit zeugt von einem Phänomen der Bekleidungsindustrie, in der bereits aus der Mode gekommene Produkte und auch fortschrittliche Neuentwicklungen parallel in Erscheinung treten. So verweisen die ausgestellten Korsettmodelle auf einen Zustand des Übergangs, der Transformation: Die Miederware zeigt die zeitgenössische Mode, aber bildet nicht die progressiven Trends ab.

Die Gestaltung des Schaufensters entspricht den habitualisierten Regeln der Zeit. Die Glühbirnen in nach unten gebogenen Eisenfassungen leuchten das Schaufenster bei Dunkelheit aus. Die Aneinanderreihung von Korsettmodellen erinnert an die Fotografien von Geschäftsauslagen des *vieux* Paris, doch mit der Präsentation der Ware mithilfe der Puppen geht sie über die bloße Akkumulation von Waren hinaus. Es wird als Mittel der Inszenierung und Schaufenstergestaltung eingesetzt. Schilder sprechen die potenziellen Kund:innen gezielt an, sich für weitere Informationen in den Laden zu begeben. Kleine Schilder an den Korsetts weisen die Preise aus, die in etwa den luxuriöseren Angeboten der *Grands Magasins* entsprechen. Sie zeugen von der zeitgenössischen Konvention festgelegter Preise und nicht mehr von verhandelbaren Beträgen. Das durchsichtige Glas scheint einen unmittelbaren Zugang zur Ware zu ermöglichen. Als Projektionsfläche stellt das Schaufenster die Ware an exponierter Stelle aus und schützt sie zugleich vor den Wetterbedingungen. Mit Tilman Osterwold lassen sich Schaufenster als ein visuelles Massenmedium und Kommunikationsmittel verstehen, das zielgerichtet an eine bestimmte Öffentlichkeit – die potenziellen Käufer:innen – kommuniziert.¹¹ Dies geschieht mit einem ansprechenden Arrangement oder durch gezielte Ausleuchtung. Die Mannequins dienen als Mittel, die Ware am menschlichen Körper zu präsentieren. Sie tragen Gebrauchsgüter, die der Lebensrealität der Frauen und den gesellschaftlichen Normen dieser Zeit entsprechen.

10 Der Korsetthersteller A. Clavierie bewarb um 1910 „une sensationnelle création“ – das „nouveau «Corset-Tricot»“, das mit elastischen Materialien angefertigt wurde und einen hohen Tragekomfort versprach. Allerdings erfand Clavierie diese Form bereits um 1905 und warb auch Jahre später damit.

11 Kat. Ausst. Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums, Stuttgart, Württembergischer Kunstverein 1974, hrsg. von Tilman Osterwold, Stuttgart 1974, S. 103.

Gleichermaßen erwecken die Schaufensterpuppen auch konstruierte Ideale des vermeintlich schönen Körpers und der kulturell codierten Physiognomie. Katharina Sykora beschreibt die Schaufensterpuppen im Allgemeinen als „ideale Verkörperungen von Weiblichkeit“.¹² In der Fotografie existieren die Schaufensterpuppen lediglich als Torsi und so werden auch die ästhetischen Ideale und Normen nur auf den Rumpfbereich der Frau beschränkt.¹³ Die Aneinanderreihung von vielen idealisierten Körpertypen in der Schaufensterauslage wirkt wie ein Versprechen, mit dem Erwerb der Ware ebenfalls diesem Ideal zu entsprechen. Die ausgestellten Korsetts demonstrieren so zum einen die Alltagswirklichkeit der Menschen in der Großstadt, denen ein breites Warenangebot in den Schaufenstern offeriert wurde. Zum anderen zeigen die Miederwaren auch eine idealisierte Wirklichkeit mit Vorstellungen, die durch und in der Gesellschaft der Metropole geformt wurden.

In dieser Fotografie erscheint das Vitrinenglas vor allem als Medium der Warenästhetik und Vermittler zwischen Waren und Passant:innen. Die Scheiben spiegeln jedoch auch dezent die Stadtlandschaft wider und vervielfachen den städtischen Raum. Dieser kann nicht zuletzt durch den Titel der Fotografie topographisch eingeordnet werden: auf den Boulevard de Strasbourg. Der Boulevard befindet sich im 10. Arrondissement in Paris und bildet eine Nord-Süd-Achse in der Stadt.¹⁴ Er stellt eines der ersten Projekte dar, die Haussmann umsetzte und die einen verbesserten Zugang zur neu gebauten Gare de l'Est ermöglichte. Die Boutique ist in einer belebten und wichtigen Straße mit hohem Personen- und Verkehrsaufkommen verortet. So spiegelt sich in der Fotografie *Boulevard de Strasbourg, Corsets* die nach-Haussmann'sche Architektur wider. Die Tatsache, dass Atget mit dem Bild eine Straße aufnahm, die nicht im *vieux* Paris lag und das fotografierte Schaufenster auf zeitgemäße Weise die damalige Mode demonstrierte, deutet darauf hin, dass es Atget nicht ausschließlich um das alte Paris ging. Die Fotografie ist ein Zeugnis des Ist-Zustandes – es zeigt eine Überschneidung von alten und neuen merkantilen Strukturen.

12 Sykora, Katharina: Ware Verführerin – Die surrealen Verlockungen der Schaufensterpuppe, in: Kat. Ausst. Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum, Frankfurt, Schirn Kunsthalle [u.a.], hrsg. von Max Hollein/Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit 2002, S. 130–135, S. 130.

13 Diese Ideale werden dadurch verstärkt, da mithilfe des Korsetts die Silhouette des Körpers umgeformt werden kann. Es dient als Instrument der Optimierung der Figur und war stets den jeweiligen Moden der Zeit unterworfen. Zu den Entwicklungen der Korsettmode; vgl. Kat. Ausst. La mécanique des dessous. Une histoire indiscrète de la silhouette, Paris, Musée des Arts Décoratifs, hrsg. von Denis Bruna, 2013; Waugh 1968.

14 Die Nord-Süd-Achse stellt die sogenannte „grande croisée“ dar; vgl. Jordan, David: Die Neuerschaffung von Paris. Baron Haussmann und seine Stadt, Frankfurt 1995, S. 206; Ab Frühjahr 1853 wurden Durchbrüche geschaffen, woraufhin mehrere Straßen und Passagen aus dem Stadtraum verschwanden. Der Boulevard wurde 1854 eingeweiht; vgl. Jordan 1995, S. 210.

Au Bon Marché

Dass die ambivalente Materialität des Schaufensters nicht nur die Vermittlung von Warenangebot und gesellschaftlicher Konstrukte möglich macht, sondern in Atgets Fotografien eine weitere Ebene der Betrachtung auf die Stadt erlaubt, zeigt sich spätestens in den Fotografien der Zwanziger Jahre. In seinen letzten beiden Lebensjahren fertigte Atget Fotografien vom Kaufhaus *Au Bon Marché* an, in denen die Spiegelungen das Bild bestimmen. Die Gegend war dem Fotografen nicht unbekannt, da er bereits Anfang der Zehner Jahre mehrere Aufnahmen der Handelsstrukturen anfertigte, allerdings ohne den Fokus auf Schaufenster zu legen.¹⁵

In drei Fotografien des Kaufhauses *Au Bon Marché* wird eine Gestaltung der Auslage präsentiert, die sich auf der Höhe der Zeit befand.¹⁶ Spätestens in den 1920er Jahren hatte sich eine Auseinandersetzung mit Methoden der Schaufensterwerbung und Marktrichtlinien etabliert.¹⁷ Diese Schaufenster zeigen Puppen in Damen- bzw. Herrengarderobe, deren schematische Köpfe den Mannequins zu entsprechen scheinen, die 1925 auf dem Markt vorgestellt wurden. Das Inventar besteht nicht mehr aus Glasböden, sondern aus Möbeln und Stoffen, die Wohnräume suggerieren. Mit der Rückbindung an reale Faktoren zeigen die Schaufenster idealisierte Landschaften, in denen laut Guido Szymanska „Utopien des Konsums eine gegenständliche Form erhalten.“¹⁸ Als flüchtiges und sich ständig veränderndes Phänomen verstärkt der Glanz der reflektierenden Glasoberfläche die Illusion dieser Inszenierung und bildet zugleich den entlarvenden Moment durch die Wahrnehmung der Passant:innen.

15 Eugène Atget, *Boutique, square du Bon Marché, rue de Sèvres*, 1910–11, Albuminsilberabzug, 22,0 × 16,7 cm, New York, The Museum of Modern Art; Eugène Atget, *Boutique journaux, rue de Sèvres*, 1910–11, Albuminsilberabzug, 22,0 × 18,0 cm, New York, The Museum of Modern Art. Eugène Atget, *Boutique rue de Sèvres, 63*, 1910–1912, Abzug auf Albuminpapier, 21,2 × 16,7 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

16 Vgl. die drei Albuminsilberabzüge von Eugène Atget mit dem Titel *Magasins du Bon Marché*, die im Museum of Modern Art, New York aufbewahrt werden und unterschiedliche Größen aufweisen; 1926–27, Aluminiumsilberabzug, 18 × 21,8 cm, New York, The Museum of Modern Art, <https://www.moma.org/collection/works/40125>; 1926–27, Aluminiumsilberabzug, 17,5 × 22,2 cm, New York, The Museum of Modern Art, <https://www.moma.org/collection/works/46692>; 1926–27, Aluminiumsilberabzug, 26,3 × 31 cm, New York, The Museum of Modern Art, <https://www.moma.org/collection/works/111241> [alle zuletzt aufgerufen am 25.06.2024].

17 So etablierte sich der Beruf des Schaufenstergestalters und zahlreiche Zeitschriften setzten sich mit dem Schaufenster und seiner Gestaltung auseinander, z. B. *Parade. Revue du décor de la rue, journal de l'étalage et de ses industries*, vgl. Chéroux, S. 86; 1925 wurden außerdem auf der Exposition *Internationale des Arts Décoratifs et Industries Moderne* in Paris fortschrittliche, moderne Mannequins der Firma Siégel und Stockmann präsentiert, vgl. Schleif, Nina: *Schaufensterkunst*. Berlin und New York, Köln/Weimar/Wien 2004, S. 136–137.

18 Szymanska, Guido: *Welten hinter Glas. Zur kulturellen Logik von Schaufenstern*, Tübingen 2004, S. 31.

In den drei Aufnahmen des großen Kaufhauses ist die umgebende Architekturlandschaft so präzise im Glas gespiegelt, dass sich die Spiegelungen völlig mit dem Schaufensterbild der Puppen durchdringen. Die arrangierte Schaufensterauslage, das Bild also, das im Inneren des Schaufensters präsentiert wird, überlagert sich mit der Reflexion der Umgebung. In diesem Bild im Bild potenzieren sich Schriftzüge, Ausstattung, Architektur und andere Agenten der Stadt in unterschiedlichen räumlichen Ebenen. Die Trennung zwischen Verkaufs- und Stadtraum bleibt aufgrund der spiegelnden und zugleich doch transparenten Oberfläche suggestiv.

Die Fotografie weist damit das Schaufenster als Schwellenraum zwischen Innen und Außen aus, in dem sich haptisch fassbare Waren mit ephemeren Erscheinungen verflechten. In diese komplexe Realität des Schaufensters schreibt sich die reale Stadtlandschaft als Spiegelung ein. Es sind die Wohnhäuser auf der Rue de Sèvres, aber vor allem das markante Portal sowie die Fassaden des Kaufhauses. Die „Kathedrale des modernen Handels“, so wie Émile Zola das Kaufhaus in seinem Roman *Au bonheur des dames* nannte, wird vervielfacht und zur maßgebenden Stadtlandschaft.¹⁹ Mit diesen Fotografien verwies Atget auf das älteste und traditionsreichste *Grand Magasin* von Paris. Er zeigte die Fortschrittlichkeit der Architektur mit Stahl und großen Fenstern und demonstrierte das gleichsam progressive Kaufhaus, das eine große Bedeutung für den Markt hatte.

Eine Stadt im Wandel

In der Atget-Forschung wird wiederholt konstatiert, dass Atget vor allem das *vieux* Paris fotografierte und die Merkmale in der Stadt bewahren wollte, die auf das bald Verschwindende rekurrierten. Guillaume le Gall beschrieb 2011, dass Atget nach dem Prinzip arbeite, niemals die neuen Stadtteile darzustellen, die infolge der Haussmann'schen Transformationen entstanden seien.²⁰ Clément Chéroux betonte zuvor ebenfalls, dass die Fotografien vom Kaufhaus *Au Bon Marché* die einzigen Bilder in Atgets Œuvre seien, die Spuren der Haussmann-Architektur aufweisen, wenn auch nur in den Lichtreflexen der Schaufenster.²¹

In der Tat erwecken die frühen Schaufensterfotografien Reminiszenzen an eine untergehende Kultur, die mit dem *vieux* Paris verknüpft zu sein scheint und den Kern von Atgets Œuvre darstellt. Sie stellen im Gegensatz zu den großen, glanzvollen und prominenten Kaufhäusern der Stadt nur kleine Bausteine in der Organisation des Handels dar. Die Aus-

¹⁹ Zola sakralisiert das Kaufhaus in seinem Roman *Au Bonheur des Dames* als „cathédrale du commerce moderne, solide et légère, faite pour un peuple de clientes“, vgl. Zola, Émile: *Au bonheur des dames*, Paris 1893, S. 282.

²⁰ Le Gall 2011, S. 22.

²¹ Chéroux 2007, S. 92–93.

einandersetzung mit der Fotografie *Boulevard de Strasbourg*, *Corsets* zeigt allerdings, dass es Atget bereits 1912 nicht mehr ausschließlich nur um das Festhalten des *vieux* Paris gehen konnte.

Er vermittelte mit seinem Blick auf das Schaufenster des Korsettgeschäfts weniger eine Kritik an die ökonomisch organisierte Großstadt, in der diverse Formen des Konsums eine enorme Bedeutung innehaben. Gleichzeitig überhöhte Atget auch nicht die städtische Struktur, die den Konsum und die eine konstruierte Illusion bedingt. Er stellte allerdings ästhetische Fragen an seine städtische Umwelt. So wurde die Fotografie zu einem zeitgeschichtlichen Dokument über den Ist-Zustand der Straße, der Handelsstruktur innerhalb der Stadt, aber auch der Architektur, der Mode, gesellschaftlicher Normen sowie der Gestaltung von Schaufenstern.

Allerdings vermochte es Atget, den Status der Stadt nicht nur zu dokumentieren, sondern ihn zudem ästhetisch zu erfassen und zu inszenieren. Das wird insbesondere in den Fotografien des Kaufhauses deutlich. Darin griff er ein Narrativ auf, das seinen Anfang bereits zehn Jahre zuvor genommen hatte. Immer stärker fiel der Blick vom Inventar und der Präsentation des Schaufensters hin zu den Spiegelungen. Atget setzte die spiegelnde Oberfläche gezielt ein, um die Ebenen zwischen Verkaufs- und Stadtraum zu durchdringen und architektonische Grenzen aufzulösen. Mit den Bildern im Bild vervielfachte er die urbane Landschaft, die nicht mehr das alte Paris darstellte, sondern als die moderne Großstadt markiert war.

Indem Atget die Spiegelungen als flüchtige Erscheinungen zuließ, betonte er die Temporalität der modernen, urbanen Landschaft und des Angebots von Waren jeglicher Art. Während er diesen flüchtigen Moment auf der Fotografie fixierte, zeigte er in den Schaufensterbildern vor allem das jeweils aktuelle Paris: Eine Stadt, die sich stetig im Wandel befindet. Mit einem Nebeneinander unterschiedlicher Strukturen des Alten und Neuen wies er auf die Transformationen hin, die Stadtlandschaft sowie Handel und Konsum kennzeichnen, aber auch die Gesellschaft betreffen. Atgets Bild von Paris konstituiert sich in diesen Fotografien vor allem als ein Paris des Konsums, des Warenangebots und der Imagination, die innerhalb des Stadtraums wichtige Bestandteile des *nouveau* Paris sind. Mit diesem individuellen, über die Schaufenster vermittelten Blick auf den alltäglichen Lebensraum besitzen Atgets Fotografien eine Aktualität, die auch heute Aufschluss über die eigene Wahrnehmung des Stadtraums geben kann.

Literaturverzeichnis

- Beaumont-Maillet, Laure: Atget: Nachfolger oder Erneuerer?, in: Kat. Ausst. Eugène Atget. Retrospektive, Berlin, Martin-Gropius-Bau [u.a.] 2007, hrsg. von Bibliothèque Nationale de France, Site Richelieu, Berlin 2007, S. 27–32
- Benjamin, Walter: Paris, die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts, in: Das Passagen-Werk. 2 Teilbände, hrsg. von Rolf Tiedemann/Hermann Schweppenhäuser unter Mitw. von Theodor W. Adorno, Frankfurt am Main 1982 (= Walter Benjamin. Gesammelte Schriften, 7 Bde., 14 Teil-Bde., hrsg. von Rolf Tiedemann/Hermann Schweppenhäuser unter Mitw. von Theodor W. Adorno, Frankfurt am Main 1974 ff., Bd. V–2), S. 45–59
- Chéroux, Clément: Zu einigen Schaufensterbildern, in: Kat. Ausst. Eugène Atget. Retrospektive, Berlin, Martin-Gropius-Bau [u.a.] 2007, hrsg. von Bibliothèque Nationale de France, Site Richelieu, Berlin 2007, S. 85–93
- Delory, Charlotte: Soutiens-gorge, gaines, guêpières et combinés depuis 1900. La métamorphose des dessous, in: Kat. Ausst. La mécanique des dessous. Une histoire indiscreète de la silhouette, Paris, Musée des Arts Décoratifs, hrsg. von Denis Bruna, 2013, S. 229–241
- Harvey, David: Paris, Capital of Modernity, New York 2006
- Hülk, Walburga/Schuhen, Gregor (Hrsg.): Haussmann und die Folgen. Vom Boulevard zur Boulevardisierung, Tübingen 2012
- Jones, Colin: Paris. Biography of a City, London 2004, S. 344–368
- Jordan, David: Die Neuerschaffung von Paris. Baron Haussmann und seine Stadt, Frankfurt 1995
- Kat. Ausst. La mécanique des dessous. Une histoire indiscreète de la silhouette, Paris, Musée des Arts Décoratifs, hrsg. von Denis Bruna, 2013
- Kat. Ausst. Schaufenster – Die Kulturgeschichte eines Massenmediums, Stuttgart, Württembergischer Kunstverein 1974, hrsg. von Tilman Osterwold, Stuttgart 1974
- Le Gall, Guillaume: L'œil de l'archéologue. Eugène Atget et les formes de la vieille ville, in: Kat. Ausst. Eugène Atget. Paris, Madrid, Fundación MAPFRE 2011, hrsg. von Nadia Arroyo Arce/Jon Arregi Saavedra/Elisa Echegaray, Madrid 2011, S. 15–29
- Miller, Michael B.: The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920, Princeton 1981

- Pöppel, Nicole: Der kosmopolitische Boulevard, in: Hülk, Walburga/Schuhen, Gregor (Hrsg.): Haussmann und die Folgen. Vom Boulevard zur Boulevardisierung, Tübingen 2012, S. 103–114
- Schleif, Nina: Schaufensterkunst. Berlin und New York, Köln/Weimar/Wien 2004
- Schwartz, Vanessa R.: Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris, Berkeley/Los Angeles/London 1998
- Sykora, Katharina: Ware Verführerin – Die surrealen Verlockungen der Schaufensterpuppe, in: Kat. Ausst. Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum, Frankfurt, Schirn Kunsthalle [u.a.], hrsg. von Max Hollein/Christoph Grunenberg, Ostfildern-Ruit 2002, S. 130–135
- Szymanska, Guido: Welten hinter Glas. Zur kulturellen Logik von Schaufenstern, Tübingen 2004
- Texier, Edmond/Kaempfen, Albert: Paris, Capitale du Monde, Paris 1867
- Waugh, Norah: The Cut of Women's Clothes 1600–1930, London 1968