

Marion Schoenfeld-Schilz

Schaufenstergestaltung und Weiblichkeitsbilder –
Inszenierungen in Westdeutschland 1949-1989

Marion Schoenfeld-Schilz

Schaufenstergestaltung und Weiblichkeitsbilder –

Inszenierungen in Westdeutschland
1949-1989

 Wissenschaftlicher Verlag Trier

Schoenfeld-Schilz, Marion:
**Schaufenstergestaltung und Weiblichkeitssbilder –
Inszenierungen in Westdeutschland 1949-1989 /**

Marion Schoenfeld-Schilz. -

Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2021

Zugl. Diss., Hochschule der Bildenden Künste Saar, 2019

ISBN 978-3-86821-892-3

Umschlagbild: Schaufenster aus der Reihe „Männer, Mode, Technik“
(aus: Das Schaufenster 19 (1969), H. 12: 24)

Umschlaggestaltung: Brigitta Disseldorf

© WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2021
ISBN 978-3-86821-892-3

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck oder Vervielfältigung nur mit
ausdrücklicher Genehmigung des Verlags

WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier
Bergstraße 27, 54295 Trier
Postfach 4005, 54230 Trier
Tel.: (0651) 41503
Fax: (0651) 41504
Internet: <http://www.wvttrier.de>
E-Mail: wvt@wvttrier.de

Für meine Eltern
Hildegard Schoenfeld und Dieter Schoenfeld (†)

Danksagung

Ohne entsprechende Hilfe ist ein solches Projekt wie eine Dissertation nicht durchführbar. Ich möchte den nachfolgend genannten Menschen von ganzem Herzen danken, die mich auf diesem Weg begleiteten:

An erster Stelle danke ich meinem Mann Marco, der meinen unzähligen Gefühlschwankungen mit Ruhe und Verständnis begegnete und mir neben inspirierenden inhaltlichen Anregungen jeden Tag Mut machte, die Arbeit fertig zu stellen und zu guter Letzt als gedrucktes Exemplar in Händen zu halten. Danke für Deine Liebe und Unterstützung!

Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Rolf Sachsse, der mich schon als seine damalige Studentin auf die Idee brachte, eine Dissertation zu schreiben. Danke an Prof. Dr. Gudrun König für die sofortige Zusage des Zweitgutachtens. Danke an Dr. Josef Moch dafür, dass er mich großzügig in seinem Haus arbeiten ließ, und für die dadurch entstandene Freundschaft. Danke an Hans Isaak vom L.I.S.-Verlag in Passau für die überaus freundliche Unterstützung mit seinem einzigartigen Archiv. Ohne diese Sammlung wäre diese Arbeit nicht realisierbar gewesen.

Danke an meine Eltern Dieter Schoenfeld (†) und Hildegard Schoenfeld, die mir zeigten, dass man mit Fleiß und Disziplin alles schaffen kann. Leider kann mein Vater dieses Buch nicht mehr in seinen Händen halten. Meinem Sohn Maximilian danke ich auch, aber nicht für sein Durchhaltevermögen wenn es darum ging, meinen Rechner in Beschlag zu nehmen. Ich danke Ilona Bollig für die bestmögliche Betreuung von Chester. Danke an Markus Köck, der mir wirklich immer mit Rat und Tat zur Seite stand. Aus einem Kollegen wurde ein Freund! Danke an Christian Irsfeld und Susanne Hertz für das kritische Lesen. Danke an Dorothee Schmitt-Wallraff für das abschließende Lektorat. Danke an Lara Schenkelberg für die Formatierung dieser Arbeit. Danke an Frau Dr. Claudia Grewe-Stahl und Dr. Matthias Nitzsche für ihre Unterstützung.

Danke an Franco Rubartelli persönlich und die Nachlassverwalter von Deborah Turbeville, Art Kane und Helmut Newton, für die Erlaubnis, deren Fotografien für diese Arbeit nutzen zu dürfen.

Zuletzt danke ich allen, die mir nahestehen und seit Jahren für mich da sind.

Inhalt

Einleitung	1
Zentrale Forschungsfrage	1
Stand der Forschung	2
Methodik	4
Struktur	5
1. Die Frau im Schaufenster der Gesellschaft.....	9
1.1 Schauwerbung heute	22
1.2 Die Gesetze der Warenwelt	26
1.3 Die Schaufensterfigur – Galatea der Moderne	28
1.4 Privatsphäre ade – Frauenkörper in der Werbung	34
1.5 Oh, es ist ein Mädchen! – Weiblichkeit als operative Fiktion	40
2. Das Frauenbild im Schaufenster ab den 1950er-Jahren in Westdeutschland.....	59
2.1 Die ersten Schaufenster in den zerstörten Städten	61
2.2 Die Modebranche wächst.....	64
2.3 Zurück zur Natur und zur alten Frauenrolle – Familienpolitik der 1950er-Jahre	69
2.4 Idylle in bewegten Bildern – Die Frau in den Medien der 1950er-Jahre	89
2.5 Die neue Frau – Wieder schön im ‚New Look‘	118
2.6 Gute Mädchen – böse Mädchen: Die Sexualmoral der 1950er-Jahre	134
2.7 Endlich Urlaub – Reiselust in den 1950er-Jahren	147
2.8 Körpersegmente oder der Drang zur Fragmentierung des weiblichen Körpers.....	151
3. Inszenierung von Weiblichkeit in den 1960er-Jahren – Die Verwandlung vom unnahbaren Wesen zur erotischen Kindfrau	156
3.1 Der Einzelhandel im Wettbewerb	157
3.2 Der Rocksaum bewegt sich: Mode	157
3.3 Das Sprachrohr der Jugend: Musik	177
3.4 Wertewandel und sexuelle Revolution.....	184
3.5 Die Zeitschrift <i>twen</i>	201
3.6 Weibliche Parallelwelten	207

4. Inszenierung von Weiblichkeit in den 1970er-Jahren – Zwischen Emanzipation und objektifizierter Weiblichkeit	211
4.1 Frauen zwischen sexueller Selbstbestimmung und ökonomisierter Sexualität	214
4.2 Mode als Statement.....	228
4.3 Ein weiteres Phänomen der 1970er-Jahre: Weiblich vs. männlich	253
4.4 Die Entwicklung des Einzelhandels	261
 5. Im Beruf nichts zu suchen und zu Hause nichts zu tun – die 1980er-Jahre	265
5.1 Der Aufstieg der Designermode: Mode als Statussymbol	265
5.2 Ring frei! – Frau vs. Frau	273
5.3 Emanzipation ja, aber nicht bei der Hochzeit!	292
5.4 Das Beste zum Schluss: ESPRIT DE CORP.....	296
5.5 Der Untergang der Warenhäuser und der Wandel der Schaufensterkultur.....	299
 Schlussbetrachtung	301
 Literaturverzeichnis.....	314
Zeitschriftenquellen	314
Forschungsliteratur.....	314
Internetquellen.....	322

Einleitung

„Wir brauchen Schaufenster – denn sie sind eine moderne Lebensäußerung unseres 20. Jahrhunderts, ein Bekenntnis zu allem Schönen und Erfreulichen, zum Fortschritt und zum kulturellen Streben. Schaufensterwerbung ist der Ausdruck echter Lebensbejahung; sie zeigt das Gesicht unserer Zeit und sie beweist, daß wir in Frieden leben wollen!“
(Usinger/Heeren 1956: 187)

Tilman Osterwold stellte 1974 fest, dass das Schaufenster „im kulturellen Gesamtbau unserer Umwelt zu den wirkungsvollsten und einflussreichsten Kommunikationsmitteln“ gehört (Osterwold 1974: 6). Spätestens seitdem der Einzelhandel in der Nachkriegszeit das Schaufenster zu seinem bedeutendsten Verkaufsmedium erhab und die Schaufensterkunst von der Ökonomisierung der Schaufenstergestaltung abgelöst wurde, ist dessen kommunikative Wirkung ungebrochen: „Da im Angebot von einer Ware die stärkste Wirkung ausgeht, so ist das Schaufenster nicht nur das natürlichste, sondern auch das beste Werbemittel für den Einzelhandel“ (Peltzer 1961: 661). Ware, Warenaufbau, Schaufensterfiguren, Blickfänge und opulente Dekorationen sollen auf die Betrachter*innen¹ fesselnd wirken und im günstigsten Fall aus ihm einen Kunden machen. Dieses Prinzip aus Betrachten, Beobachten und dem daraus resultierenden Wunsch, diesen in die Tat umzusetzen, in diesem Falle in den Erwerb der ausgestellten Ware, ist so alt wie die Menschheit selbst. Die Mechanismen, die beim Betrachten eines Schaufensters greifen, sind subtil und vielschichtig, was einer ausgeklügelten Werbepsychologie und entsprechenden Werbestrategien geschuldet ist, die bei der Gestaltung des Schaufensters Anwendung finden. Das Schaufenster wird im Warenkreislauf seiner Aufgabe gerecht, indem es als das „letzte Glied in der Kette der voraufgegangenen Werbemaßnahmen dem mobilisierten Konsumenten den entscheidenden Kaufanstoß gibt“ (Trauth 1973: 1127). Ist diese Einflussnahme tatsächlich rein ökonomischer Natur oder gibt es noch eine weitere Ebene, die es zu betrachten gilt? Daraus ergibt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit.

Zentrale Forschungsfrage

Im Rahmen dieser Dissertation werden das Frauenbild in westdeutschen Schaufenstern und dessen Entwicklung über den Zeitraum von 1949 bis 1989 erforscht. Daraus entsteht die zentrale Forschungsfrage:

¹ In der vorliegenden Arbeit wurde auf eine gendergerechte Schreibweise geachtet. In einigen Passagen ist die männliche Form bewusst gewählt, da es sich nachweislich um eine männliche Person handelt.

Inwieweit wurden die Darstellungen, die in den Schaufenstern zu sehen sind, mit dem Ziel konstruiert, ein bestimmtes Frauenbild zu implementieren?

Diese Frage lässt sich nicht losgelöst von gesellschaftlichen Veränderungen und der grundsätzlichen Bedeutung des Schaufensters für den Einzelhandel beantworten. Dadurch entsteht ein interdisziplinäres Forschungsfeld:

Die Schaufenstergestaltung wurde im Laufe des sogenannten Wirtschaftswunders ökonomisiert, und der Zweck der Schaufensterwerbung ist bis heute in erster Linie der Absatz der beworbenen Produkte und die Beeinflussung des Verbrauchers. In der Entwicklung der Schaufenstergestaltung ist seit Ende des Zweiten Weltkriegs bis zum Ende der 1980er-Jahre ein markanter Wandel festzustellen. Ab den 1990er-Jahren fand im Einzelhandel ein erneuter Umbruch statt, der unter anderem auf den Zusammenschluss von Ost- und Westdeutschland zurückzuführen ist. Die Folgen dieser Veränderung ziehen sich bis in die heutige Zeit, womit sich für weitere Forschungen ein breites Feld ergibt. Für die vorliegende Untersuchung soll der Betrachtungszeitraum jedoch auf die Jahre von 1949 bis 1989 eingegrenzt werden.

Die eingesetzten Werbemaßnahmen sind unmittelbar abhängig von den wirtschaftlichen Bedingungen im Einzelhandel. Wie wirkt sich die Entwicklung des Einzelhandels auf die Schaufenstergestaltung aus? Sind Trends zu beobachten?

Nicht nur die Schaufenstergestaltung verändert sich mit der Zeit, sondern auch das Frauenbild in unserer Gesellschaft. Wenn das Schaufenster als „einflussreiches Kommunikationsmittel“ (Osterwold 1974: 6) gilt, in Schaufenstern mit geschlechtsspezifischer Kleidung und Dekoration gearbeitet wird und zudem Schaufensterfiguren eingesetzt werden, die offensichtlich einem bestimmten Schönheitsideal entsprechen, ergeben sich weitere Teilstudienaspekte, die mit einfließen sollen: Wie wird kommuniziert und welche Mittel werden wie eingesetzt?

Mit dem ‚kulturellen Streben‘ aus dem Eingangszitat wird eine weitere Frage aufgeworfen, die im direkten Zusammenhang mit der Forschungsfrage steht: Welchen Einfluss haben kulturelle Entwicklungen wie Mode, Musik und Medien auf die Weiblichkeitssbilder im Schaufenster?

Worauf gründet sich das Schönheitsideal bei der Gestaltung weiblicher Schaufensterfiguren und wie zeigt sich dies in den Schaufenstern? Wie wird das Weiblichkeitssbild dadurch beeinflusst?

Stand der Forschung

Die Darstellung von Weiblichkeit in Schaufenstern ist bisher historisch noch nicht erforscht worden. Das Schaufenster an sich ist bereits Gegenstand verschiedener Forschungsansätze gewesen, etwa der darin zur Anwendung kommende Kunstbegriff (Schleif 2004), seiner Kontextualisierung mit diversen Me-