

Stefan Panhans

Untitled 99-02

(all c-print, 30 x 45 / 45 x 30 cm)

Essay by Ariane Beyn (German / English) on page 97 ff.

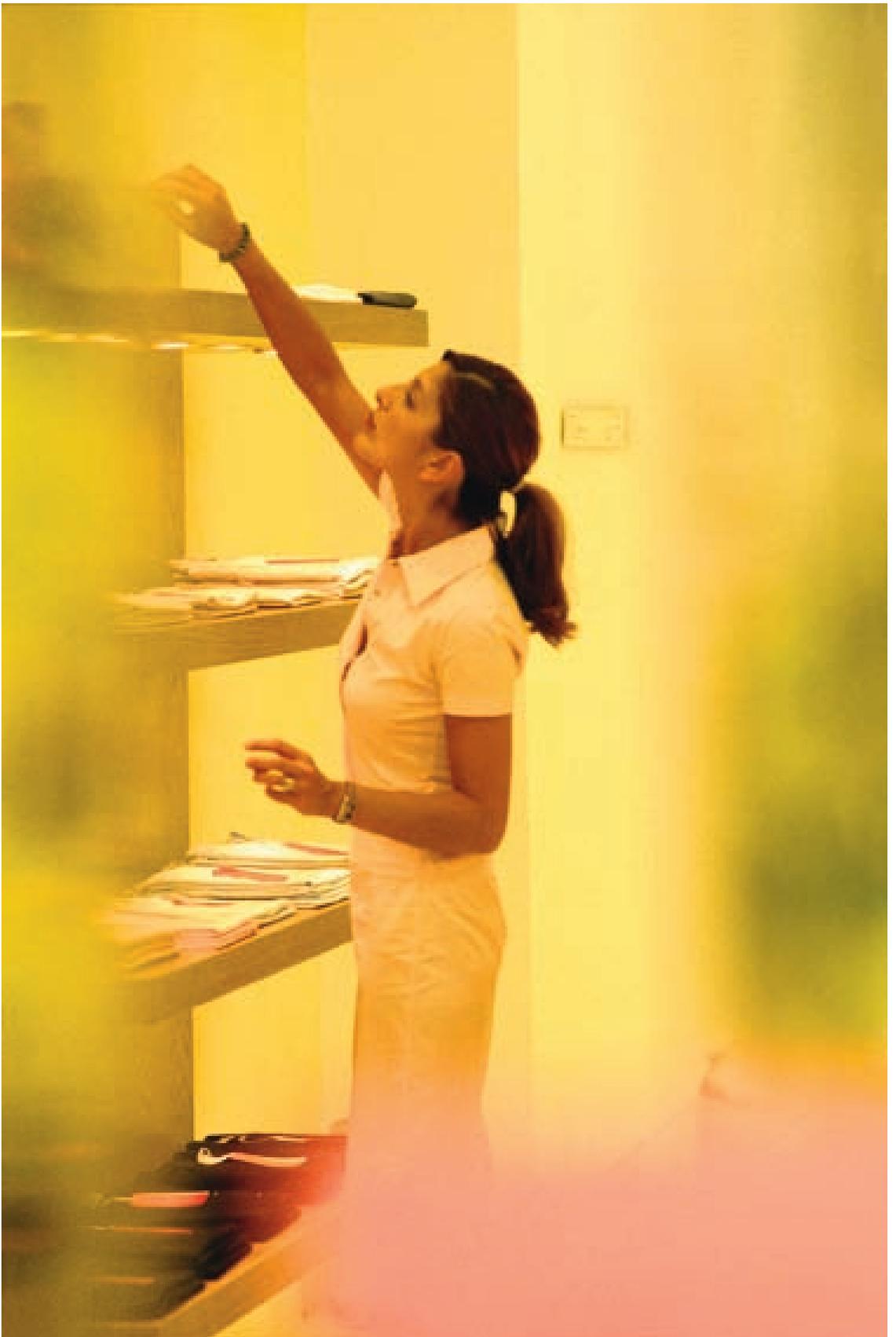
















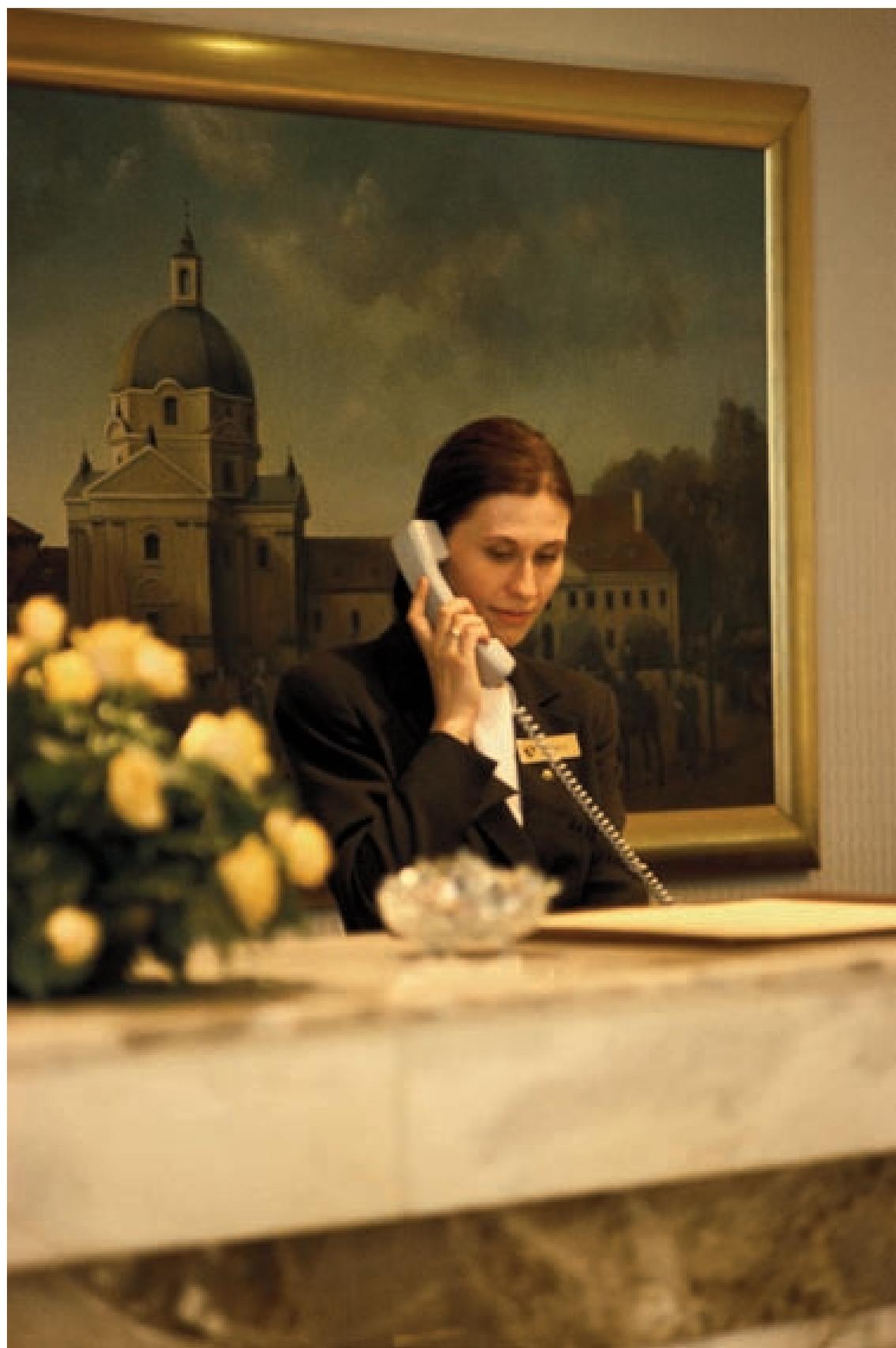
















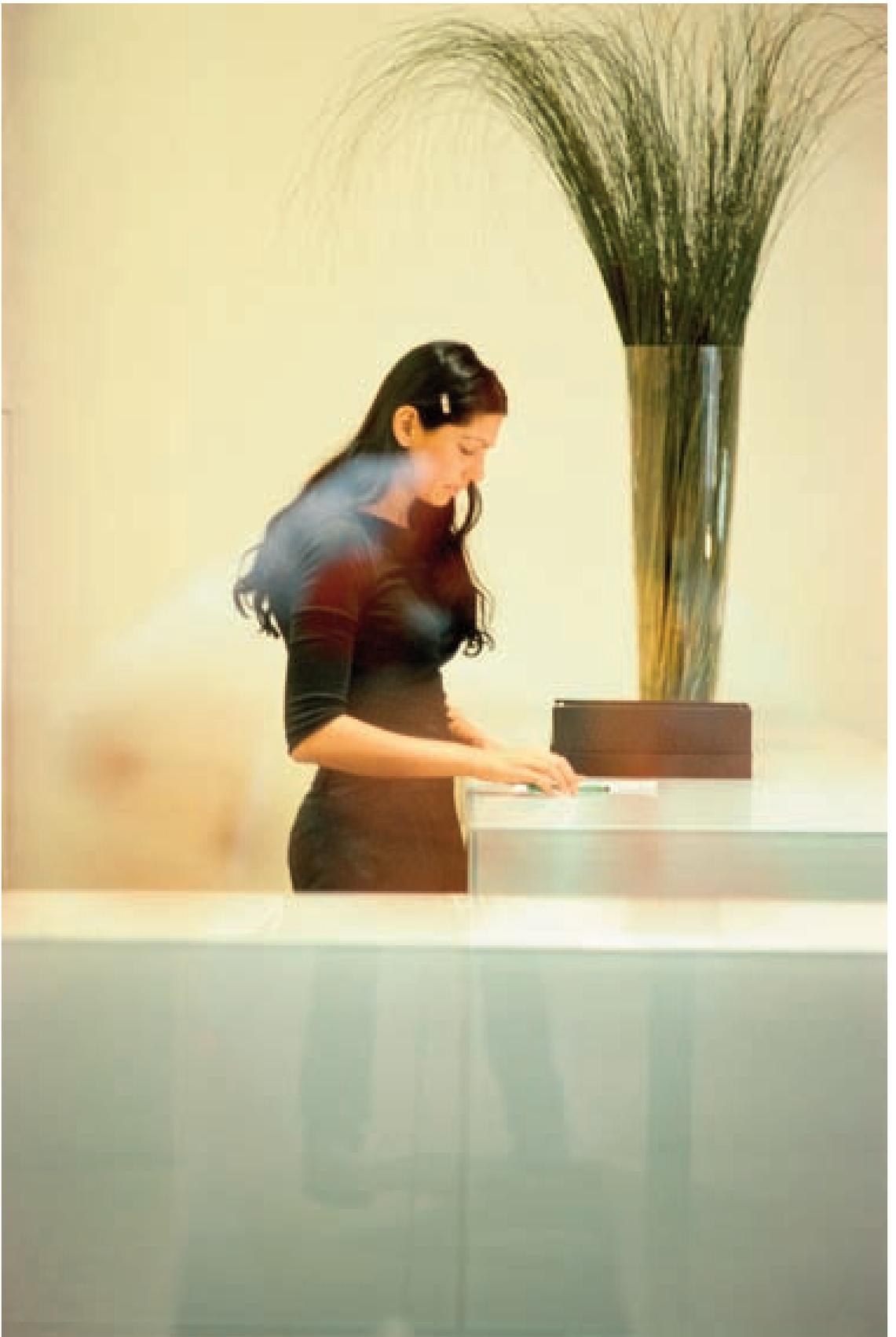






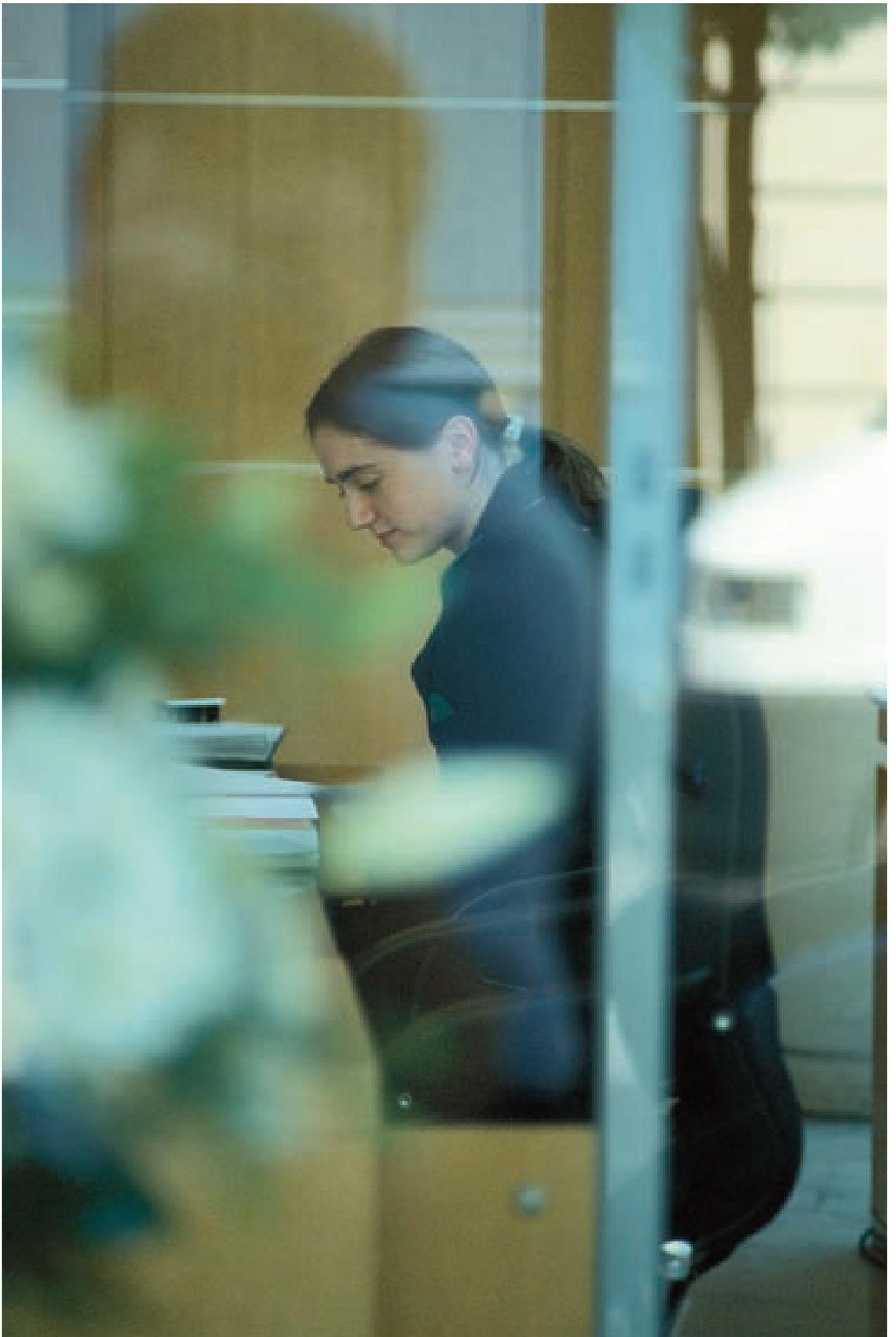














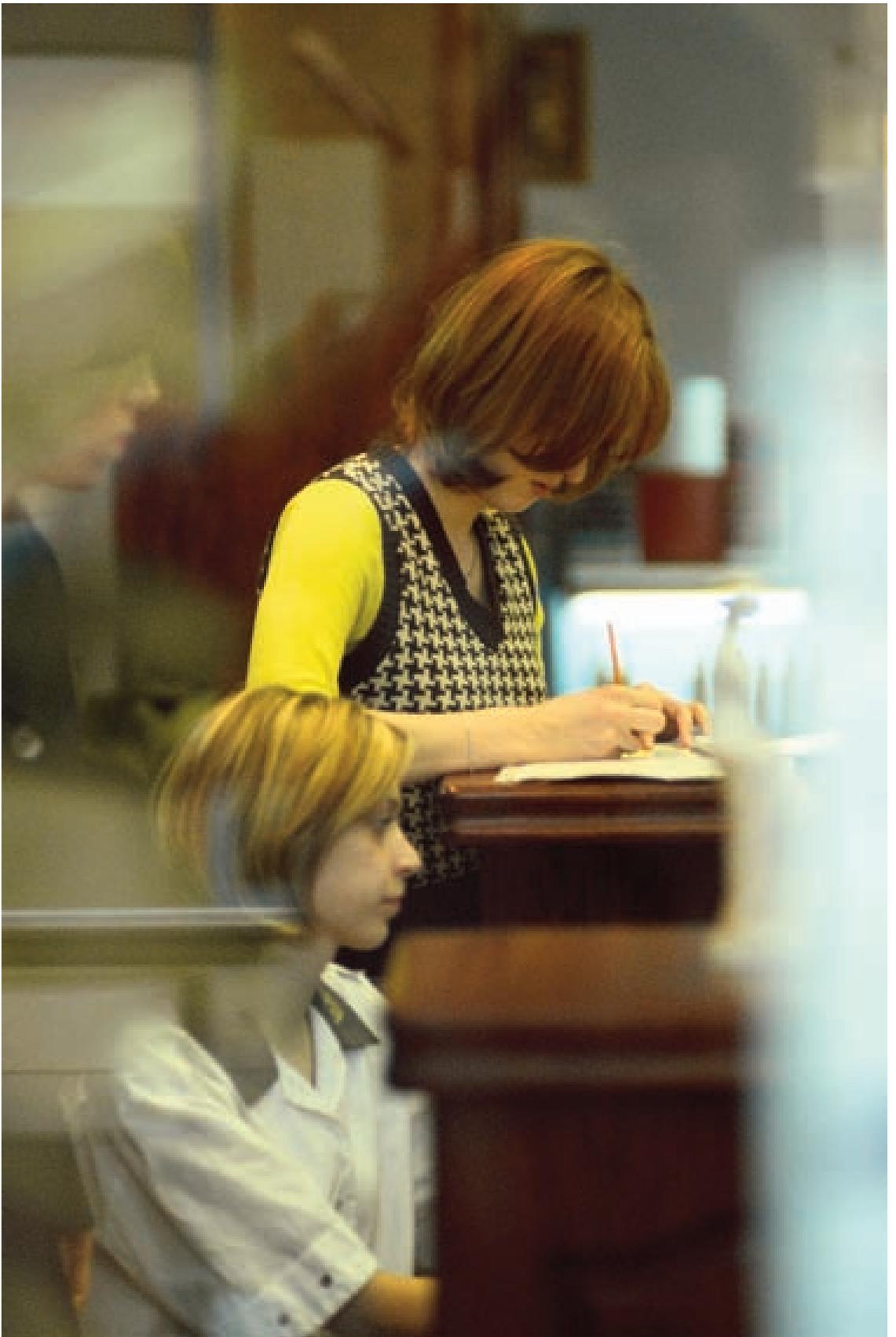






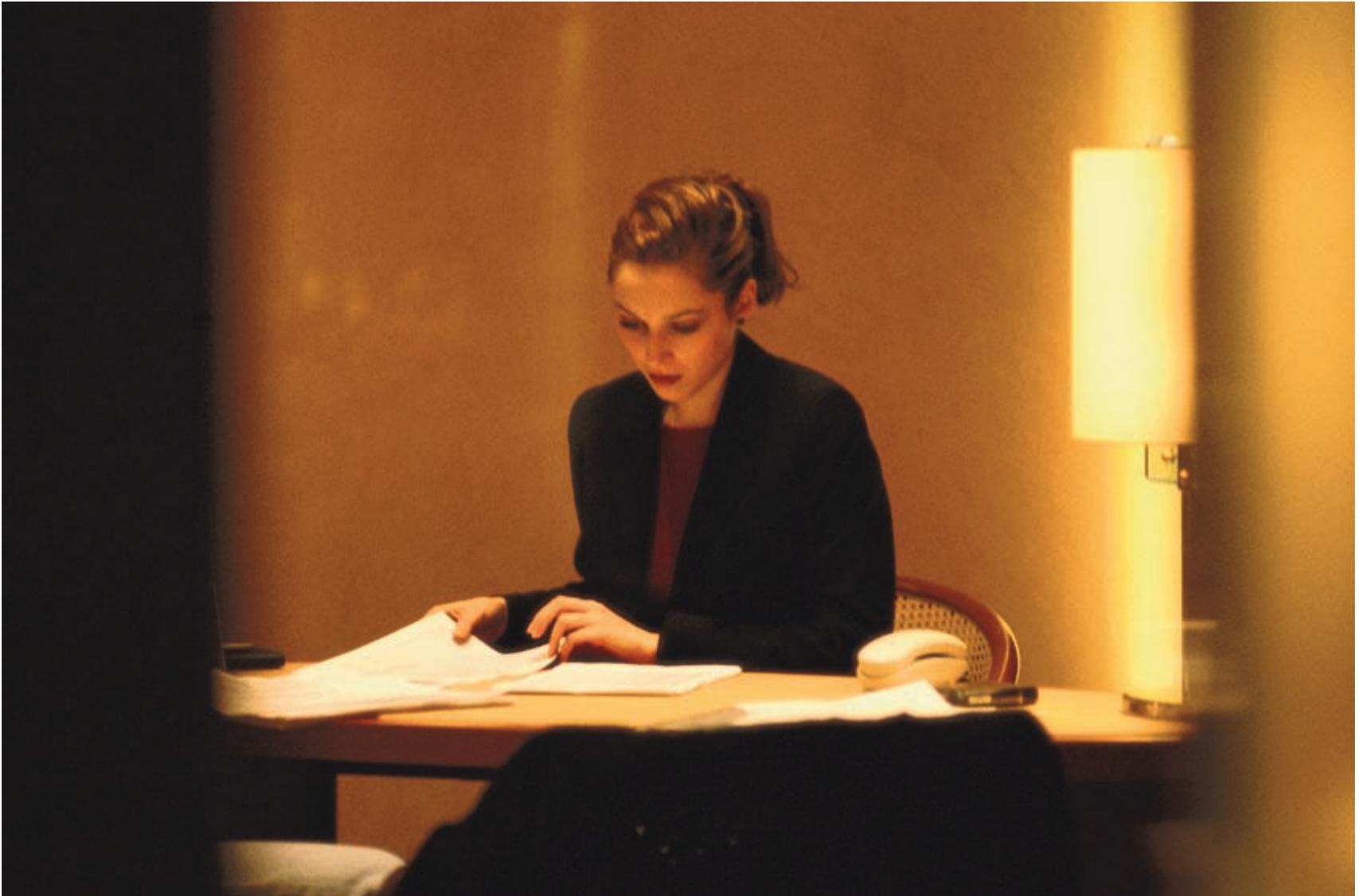




































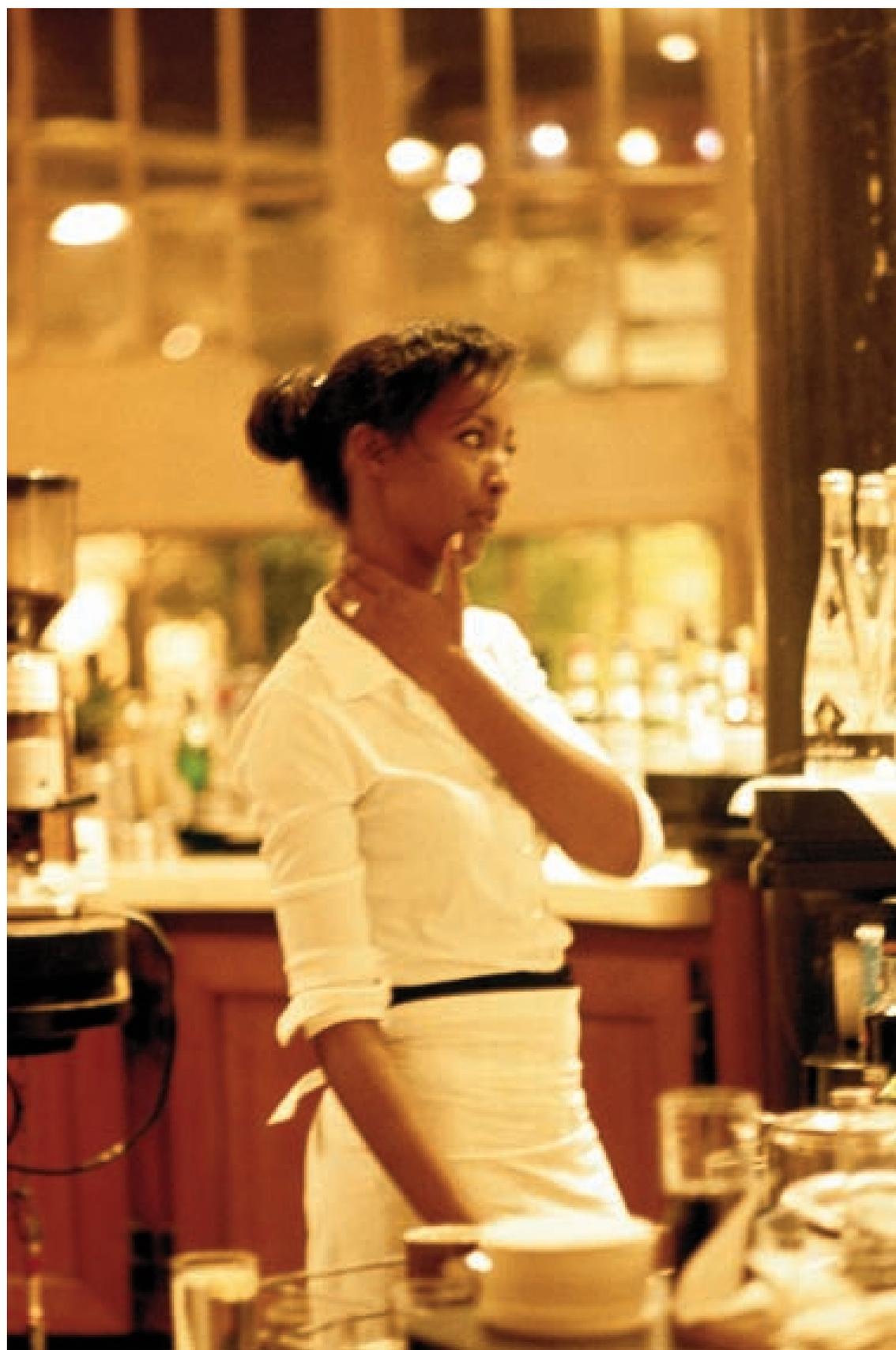












































































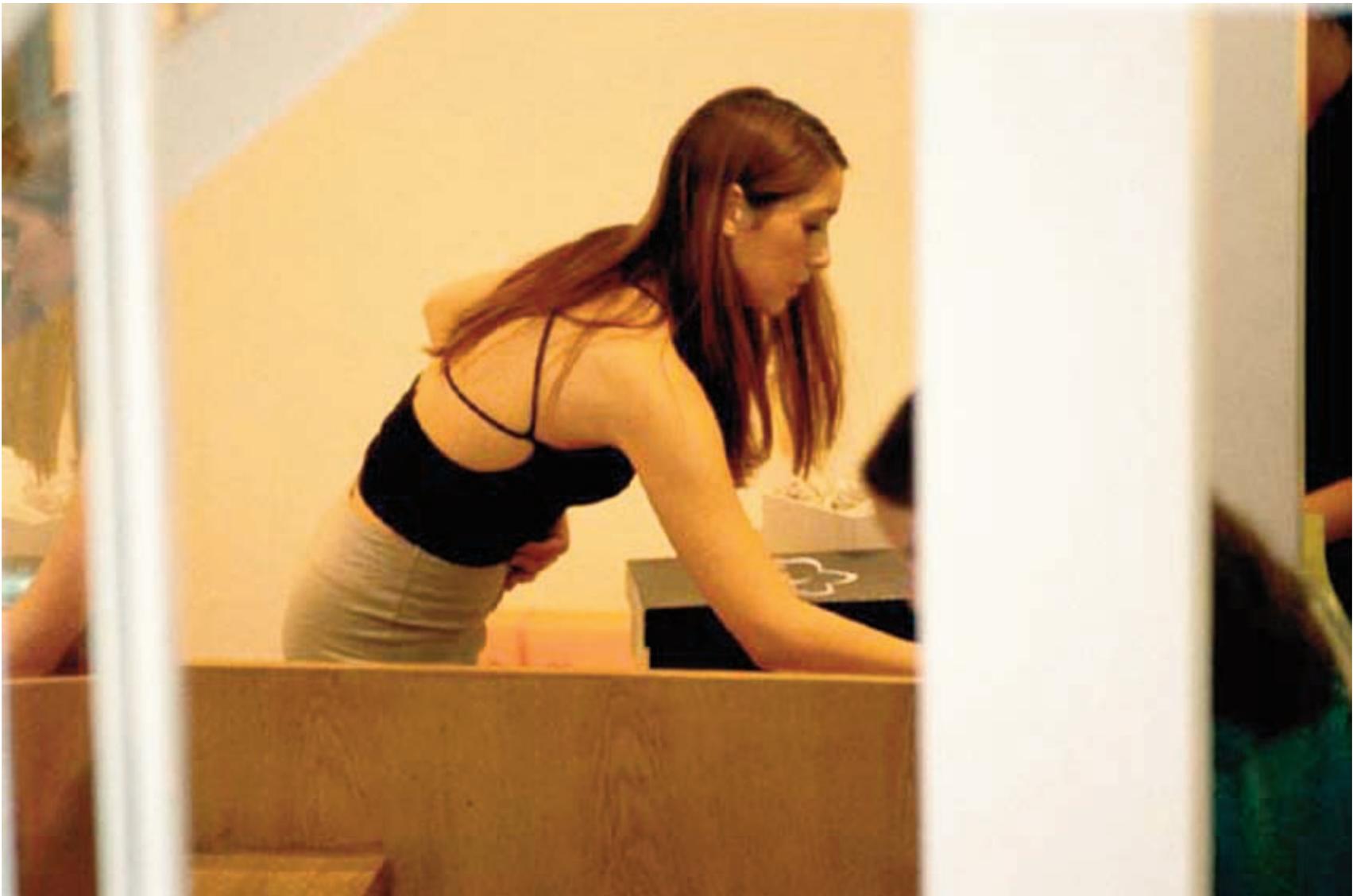








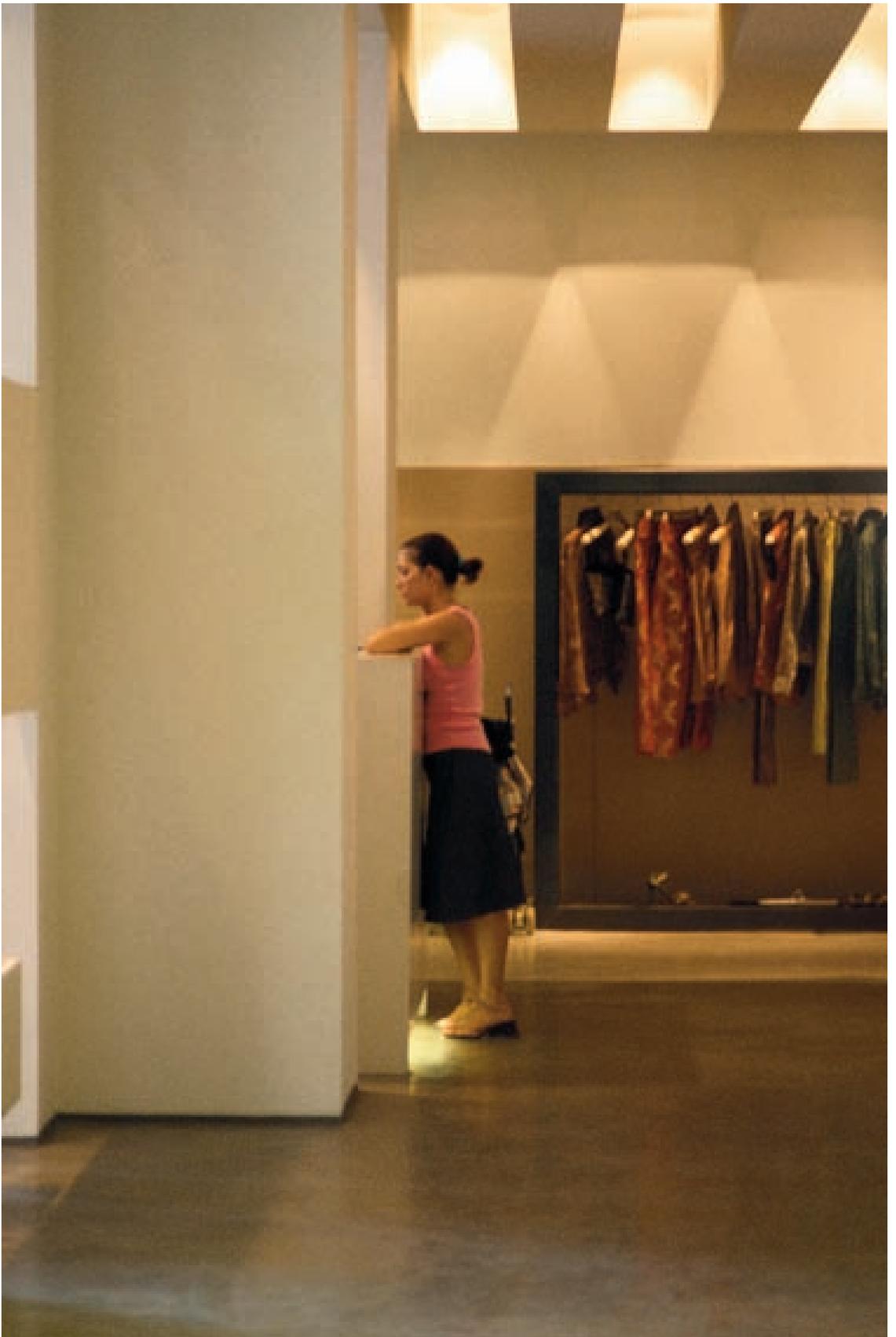












Die FüÙe gehen nur dahin, wo die Augen schon waren

So lautet die ebenso simple wie unumstößliche Faustregel des Shop-Designs, verkündet einer der »Schöpfer der Einkaufswelten« in Harun Farockis gleichnamigen Dokumentarfilm. Die Inneneinrichterin von Läden weiht eine Gruppe von Verkäuferinnen in die neuesten Erkenntnisse über den Verlauf der Blickachsen von Kunden und Käufern ein. Vorgeführt wird ferner die Choreographie des Blicks mit Hilfe der entsprechenden Platzierung von visuellen Highlights als Blickfang sowie die Verwendung von »Auflaufwänden«, mit der Funktion, den Passanten zu weiteren Fokuspunkten umzuleiten. Nicht zufällig beginnt der Film mit der Großaufnahme eines aktiv sich umschauenden Auges auf einem Bildschirm, angeschlossen an einen Apparat, der die Blickabfolge von dem Probanden in der Simulation der Innenräume eines Einkaufszentrums registriert. Wie eine touristische Kamera lässt sich in der Simulation das menschliche Auge von einem Highlight zum nächsten lenken. Mittels solcher Labortests konnte belegt werden, dass statistisch gesehen die meisten Menschen nach ähnlichen Mustern auf visuelle Reize reagieren, das heißt, ihre Augen fokussieren dieselben Attraktionen in derselben Reihenfolge, je abhängig davon, wie diese positioniert wurden. Mit Hilfe solcher Kenntnisse lässt sich eine präzise abgestimmte Blickregie für die Produktszenierung in Geschäften entwerfen. Darum stellen sich in Farockis Film die Schöpfer unterschiedlicher Einkaufs-Genres, die Architekten von Einkaufszentren, Ladendesigner oder Supermarktleiter, alle immer wieder dieselbe Frage: Was sieht der Passant, wenn er wo steht? Bis ins kleinste Detail wird dieses Konzept zur Gewinnoptimierung durch Zuschnitt von Architektur und Design und gezielte Positionierung von Werbung und Waren durchdekliniert. So erläutert in einer Szene ein Supermarktleiter vor einem Brotregal seinen Angestellten, Marketing-Statistiken hätten gezeigt, dass »Blockbildung« erstaunliche Umsatzverbesserungen bringe. Das heißt, dass die verschiedenen Toastbrotarten, wenn sie in einem vertikalen Block ins Regal einsortiert sind, sich bei weitem besser verkaufen als in der Horizontalen sortierte Brote. Und auch hierzu gibt es eine Faustregel: In der Horizontalen wird allgemein sortiert, zum Beispiel Brot und Backwaren, in der Vertikalen dagegen speziell, zum Beispiel ein Block Toastbrot neben einem Block Zopfbrot.

»Durchgestylt« ist wohl ein treffender Ausdruck für diese akribische Umsetzung von Prinzipien des Marketings und Grundlehren des Werbe-Designs, die den Look der Einkaufswelten bestimmen. »Look« ist hier dialektisch zu verstehen: das Aussehen des Designs im Verhältnis zu dem Look, das heißt den Blick-Konventionen des Konsumenten und vice versa. Mit seiner Fotoserie »Ohne Titel« kommt Stefan Panhans genau dieser Wechselbeziehung zwischen Blick und Display auf die Spur. Das einheitliche Sujet der zwischen 1999 und 2002 entstandenen, umfangreichen Serie gleichformatiger Fotografien ist jeweils eine »Showroom«-Situation, meistens Läden, doch auch Galerien, Messestände und andere Präsentations-Settings kommen vor. Das zentrale Motiv, das zugleich »Attraktivitätsschwerpunkt« der Fotos ist, ist immer eine in dem Verkaufsraum beschäftigte Frau, seltener auch mehrere Frauen.

Zunächst fällt auf, dass die Frauen auf diesen Bildern kompositorisch stark in ihre jeweilige Arbeitsumgebung eingebunden sind. Nie wirkt eine Verkäuferin fehl am Platz, sondern das Verhältnis zwischen porträtierter Frau und dem sie umgebenden Setting ist präzise inszeniert und meist äußerst komplex aufgebaut. Gleich anhand des Fotos auf der ersten Seite lässt sich ein auch auf zahlreichen der anderen Fotos wiederkehrendes Prinzip verdeutlichen: Dargestellt ist eine elegante junge Frau mit langem dunklem Haar, die ein schwarzes kurzes Kleid trägt, auf einem Designersofa sitzt und liest. So wurde sie von außen, durch die Schaufensterscheibe des Ladens, fotografiert. Die dem zentralen Motiv, der lesenden Frau, vorgelagerte Scheibe ist geradezu beschichtet mit unterschiedlichen Reflexionen von Fragmenten des Außenraums. Wie bei einer Doppelbelichtung wird mittels der eingebauten Spiegelachse der Schaufensterscheibe ein an sich »hors-champ«, also außerhalb des Bildausschnitts liegender Außenraum auf den Innenraum und somit in den Bildausschnitt projiziert. Besonders auffällig ist die horizontal durch das Foto verlaufende Spiegelung eines geparkten roten Autos, dessen geschwungene Tür wie ein Marienschleier Kopf und Oberkörper der Frau rahmt. Der Innenraum dagegen ist seltsam verklärt durch die vorgeschobene Scheibe, so dass beide Räume in der Schwebe, im Flux und durch den Einzelmoment der Aufnahme geprägt sind. Jede Veränderung der Position des Fotografen oder des Autos ergäbe ein komplett anderes Bild. Mit der auf diese Weise im Bild behaupteten Zufälligkeit des ausgewählten Einzelmoments knüpft

Panhans an das wesenhafte Verfahren der Street Photography an, einen Zeitpunkt spontan auszuwählen, in dem alle potentiellen Elemente einer Aufnahme zusammenkommen und sich aneinander ausrichten. Zahlreiche weitere Bilder der Serie sind ähnlich aufgebaut. Seite 4: Eine junge Verkäuferin, die hinter einem Kassentisch sitzt, liest eine Modezeitschrift. Hier wirft eine Reflexion auf der Schaufensterscheibe einen hellen Schein auf Teile des Körpers der Frau, auf die Kasse und den Tisch. Ein anderes Foto zeigt zwei in einer Scheibe sich spiegelnde Autoumriss und nur im Hintergrund die Silhouette einer telefonierenden Verkäuferin, die durch das Licht und die Spiegelung in einen rosa Dunst getaucht ist (Seite 12). Auf wieder anderen Fotos treten die Schaufensterscheiben lediglich durch eine leichte Farbtonung ins Hellblaue, Grüne oder Gelbliche und durch wenige unauffällige Lichtreflexe in Erscheinung.

Seite 89 zeigt eine Verkäuferin, die sich im Profil schräg von der Kamera wegdreht. Sie steht zwischen zwei Kleiderständern, von denen einer den extrem unscharf gehaltenen Vordergrund des Fotos bildet. Mit einem Zoom-Effekt, der den Fokusbereich auf den Mittelgrund der Komposition begrenzt, wird die Distanz zwischen der Kamera und dem eigentlichen Subjekt der Aufnahme, der Verkäuferin, wirkungsvoll hervorgehoben. Der Effekt ist ein voyeuristischer oder spionartiger, der in zahlreichen Fotos wiederkehrt. Auf Seite 80 zum Beispiel: Eine Frau telefoniert an einem Verkaufstisch mit Kasse, hinter ihr reihen sich auf Bügeln Kleider und T-Shirts. Hier flankieren unscharf gelassene Rahmentteile von der Schaufensterscheibe den (Durch-)Blick auf die junge Frau und ebenfalls unscharfe Reflexionen verwischen das Bild. Der Eindruck einer »heimlichen« Aufnahme entsteht auch durch die sich offenbar unbeobachtet fühlenden Porträtierten, die ahnungslos und unberührt ihrer jeweiligen Beschäftigung nachgehen. Auf diese Weise werden spezifische dramatische Effekte oder narrative Formen angerissen beziehungsweise markiert, diese Tendenz aber letztlich nicht in einer weiterführenden Erzählung eingelöst. Eine diesen Aufnahmen verwandte Gruppe bilden jene Fotos, auf denen die Verkäuferinnen direkt in die Kamera blicken. Etwa bei dem verschlüsselten Foto von einer Frau mit hellblauer Jacke in einem Geschäft mit schwarzen Möbeln und Pflastersteinen als Fußbodenbelag. Obwohl es sich nicht mit endgültiger Sicherheit entscheiden lässt, da beide räumlichen Ebenen fast vollständig auf der dritten Projektionsfläche der Schaufensterscheibe zusammenfallen, schei-

nen in diesem Fall Verkäuferin und Ladeneinrichtung die Reflexionen in der Schaufensterscheibe zu sein – das heißt, die Blickachse wurde umgekehrt und aus dem Laden heraus auf die Straße fotografiert.

Die umfangreichste Gruppe in der Serie bilden jene Kompositionen, die weder von einem betont heimlichen, voyeuristischen Blick zeugen, noch einen Blickkontakt (der Überraschung oder des Einverständnisses) zwischen Subjekt und Kamera aufweisen. In diesen Fällen bleibt der Grad der Inszenierung der Pose betont offen. So die vielen wartenden Verkäuferinnen, zum Beispiel das Foto auf der letzten Bildseite: eine auf einen Fenstersims gelehnte und aus dem Fenster schauende junge Frau in einem hohen, spärlich eingerichteten Ladenraum. Eine nachdenkliche Frau vor einer Regalwand mit Taschen, eine an eine Kommode mit Zimmerpalmen gelehnte Frau mit schwarzen Stiefeln. Eine schwarz gekleidete Verkäuferin, die lässig in der Mitte eines Verkaufsraums steht und den Kopf von der Kamera wegdreht. Eine Galeriemitarbeiterin, die an einem Kunstmesstisch sitzt und sich den Lippenstift nachzieht. Oder eine im Kontrast posierende Frau in einem weißen Kleid vor einer leeren, dunklen, Holzverkleideten Wand oder vor einem Spiegel. Diese Kompositionen bewegen sich irgendwo zwischen inszeniert und spontan aufgenommen, zwischen »aus der Hüfte geschossener« Street Photography und dem gestellten Porträt von Frauen an ihren Arbeitsplätzen. Jedenfalls liefern die Bilder weder einen Hinweis auf den genauen Entstehungskontext, noch wird der Betrachter bezüglich ihrer Entstehung verunsichert. Denn der inszenierte Effekt des Zögerns, des Artifizialen, mit dem die jüngere Street Photography häufig die vermeintliche Spontaneität und die krasse Konfrontation mit den sozialen Realitäten des Stadtlebens der älteren Street Photography kommentierte (zum Beispiel Jeff Wall, DiCorcia, Streuli), ist hier nicht beabsichtigt. Es fehlen dazu auch die Dramatik oder die psychologische Aufladung der Bilder. Obwohl Panhans mit seinen Sujets methodisch und thematisch an die klassische Street Photography anknüpft, wird in seiner Fotografieserie weder ein Diskurs über ein Genre geführt noch dessen Wiederbelebung verhandelt: Panhans' Entscheidungen, ob Spion-Aufnahme oder direktes Porträt, ob der Blick der Porträtierten in die Kamera oder diese ignorierend in den Raum gerichtet ist, ob durch eine Schaufensterscheibe, durch einen Spiegel oder zwischen Gegenständen hindurch fotografiert, sind vielmehr formal-kompositorisch motiviert. Das heißt, sie zielen in erster

Linie darauf ab, klar strukturierte räumliche Ordnungen und Orientierungen zusammenfallen zu lassen und konzentrierte Bereiche oder Schichtungen von Design-Elementen und Attraktivitätsschwerpunkten zu teils exzessiver Ästhetisierung herauszuarbeiten. Das Einzelfoto ist dabei nicht mehr und nicht weniger als eine Variante des Themas, durch das die gesamte Recherche motiviert zu sein scheint: die Relation zwischen den Verkäuferinnen und ihren Arbeitsumgebungen und der Betrachterperspektive, jeweils prägnant artikuliert im Einzelfoto und geradezu empirisch dokumentiert durch den Umfang der vollständigen Serie. Was beim Betrachten von Panhans' Fotos verunsichert, ist die perfekte Fusion – oder auch das komplette Verschwinden der Differenz – zwischen einem fotografischen Voyeurismus, der sich hier als ein Begehren nach glätten Oberflächen, Sexyness, Verklärung, Licht und Materialeffekten ausdrückt, und dem, was sich ihm offensiv zur Schau stellt: die Displays der Einkaufswelten. Panhans' fotografischer Eingriff besteht darin, mit den bildhaften Inszenierungen dieser Verkaufs-Settings zu arbeiten, sie zu manipulieren, indem er sie potenziert, die sexy Oberflächen zu teilweise collagenhafter Schichtung verschärft oder veredelt.

Die Posen der Verkäuferinnen operieren in dieser Anordnung oft nicht mehr souverän, sondern repräsentieren eine Gesamtinszenierung, ein »corporate image«, das in den Fotos geschickt in Einklang gebracht wird mit der Präsentationsform der jeweiligen Luxusware. Wenn Produktdesign und Verkäuferin ganz direkt zueinander in Beziehung treten, verzichtet Panhans häufig auf Spiegelungseffekte. So beispielsweise bei der Gruppe der Autos präsentierenden Frauen: Foto Seite 45 zeigt mittels eines schrägen Aufnahmewinkels die figurliche Symbiose von in figurbetonter Uniform posierender Verkäuferin und den Kurven schwarz funkelnder Autokarosserie. Mehrere Frauen wurden vor überwältigend großformatigen Werbeplakaten mit weiblichen Models fotografiert. Auf Seite 7 wird das »corporate image« zwischen Poster und Verkäuferin im angeglichenen Styling transportiert. Spätestens bei dieser »Bild im Bild«-Konstruktion, die ganz konkret Werbebild und Verkäuferinnen-Look zum »corporate image« zusammensetzt, drängt sich die Frage auf, wie spezifisch die von den überwiegend jungen Verkäuferinnen teils noch mit Unsicherheit repräsentierten »corporate images« eigentlich sind. Und ob sie den Frauen über die Arbeitsuniform hinausreichende und in einen Lebensentwurf hineinreichende Identifikationsangebote bereitstellen. Angesichts der

gesamten Fotoserie lautet die desillusionierende Diagnose, dass auch innerhalb der unterschiedlichen Luxusparten, selbst im internationalen Vergleich – die Fotos wurden in vielen verschiedenen europäischen Städten von Malmö über Bologna bis nach Warschau aufgenommen – Uniformität vorherrscht. Auch in diesem Bereich bestimmen, davon zeugen Panhans' Bilder, die wenig flexiblen Faustregeln des Marketing, die uns Farocki aufklärerisch vergegenwärtigt, das jeweilige »image« und somit auch den Look der dazugehörigen Verkäuferinnen, die überdies oftmals durch die shopinterne Kameraüberwachung mitkontrolliert werden (siehe z. B. Foto Seite 57).

Panhans versteht es, die konservativ bis altmodisch anmutende Präsentation von Luxuswaren in seinen Fotos als physisch und stilistisch geschlossene Systeme darzustellen. Eine weitere Gruppe von Fotos dieser Serie zeigt Verkäuferinnen, die nicht direkt für die Kamera oder für die Kundschaft posieren, sondern die bestimmten Tätigkeiten, oder besser, grazilen Handarbeiten nachgehen. Eine durchs Schaufenster fotografierte Frau, die in einiger Entfernung von dem Fenster hinter einem Tisch sitzt, erledigt mit ihren Händen eine Arbeit. Im Schaufenster spiegelt sich ein schwarzer Porsche, dessen einer Sportreifen ironischerweise wie ein Pedalrad unter dem Tisch von den Füßen der Frau betätigt zu werden scheint, ähnlich einem Webstuhl oder einer altmodischen Nähmaschine. Die Frau ist zu weit entfernt von dem Schaufenster, um mit der Außenwelt in Kontakt zu treten. Sie muss auf das Eintreten von Kundschaft warten, so wie Vermeers Frauen auf Briefe warten. Auch die Fotos auf Seite 6, 17, 29, 35, 43, 46 und 69 zeigen Frauen in ähnlich isolierter, handarbeitlicher Arbeitshaltung. Mit diesen Aufnahmen gelingt Panhans eine Form der Verbildlichung von Dauer, oder einem Anhalten der Zeit, die an die Malerei, tatsächlich sogar an Vermeers Interieurs mit Frauen, erinnert. Exklusivität und Luxus werden in diesen Fotos durch traditionell typisch weibliche Attribute wie Abgeschottetsein, Versonnenheit und kontemplative Arbeitspose bildhaft zum Ausdruck gebracht.

Das mit dem Prinzip des Flanierens verbundene gemächliche Tempo ist bei Benjamin Methode einer extravaganten, bürgerlichen Spezies, die – es soll um 1830 der letzte Schrei gewesen sein – Schildkröten spazieren führend bestimmten Auswirkungen der Moderne Widerstand leistete. Der »Rêveur Parisien« streute seine Aufmerksamkeiten vielseitig und konnte gerade in der Tätigkeit des Flanierens das Bild seiner Stadt ständig neu erfinden und so vorgegebene

»Lesarten« hinter sich lassen. Dagegen zeigen Panhans' Bilder – trotz oder gerade wegen der Attraktivität ihrer Motive – zunächst keinen Weg auf für eine subversive, emanzipatorische oder distanzierende Haltung den visuellen Reizen der Einkaufs-Displays und ihrem realen Marktnutzen gegenüber. Panhans' Strategie der Über-Affirmation des visuellen Angebots der Einkaufswelten führt vielmehr, insbesondere auch angesichts des Umfangs der Fotoserie, zu einer Entfunktionalisierung und subtilen Entleerung des thematisierten Inszenierungskanons. So stehen die »corporate images« der Luxus-Modeketten, der weniger subtilen Auto-Präsentationen, von Galerien oder Banken usw., die ursprünglich gezielt auf eine jeweilige Konsumentenzielgruppe hin konzipiert wurden, als eine Serie von nahezu hundert gleichwertig behandelte Fotos nebeneinander, konkurrieren miteinander und kommentieren sich gegenseitig.

Panhans bedient sich aus dem Repertoire der geschickt inszenierten Bilder der Konsumentenverführung und des Marketings, die sich bereits als unhinterfragte, »gegebene« Realität in unsere Wahrnehmung eingeschliffen haben, um diese in lesbare, entzifferbare Oberflächen rückzuverwandeln. So führen die Werbebilder und ihre (kunst-)geschichtlichen Vorbilder, die hier zum Einsatz kommen – dies bezeugen Panhans' Fotos – eine Bandbreite größtenteils konservativer, weiblicher Rollenzuschreibungen vor.

In den frühen 80ern »refotografierte« Richard Prince die Motive der Werbewelt und richtete damit das Augenmerk auf die Schönheit, Funktion und Psychologie bestimmter Teile der »Low Culture«. 20 Jahre später ist die Strategie, diese Vorbilder in der »realen« Einkaufsumgebung aufzuspüren, angesichts der fortschreitenden Verbilligung und Theatralisierung der Innenstädte, ertragreich wie nie zuvor.

Ariane Beyn

People's feet only go where their eyes have already been

Thus the simple, axiomatic shop-design precept advanced by one of the “creators” in Harun Farocki’s documentary “Schöpfer der Einkaufswelten” (Creators of consumer worlds). An interior shop designer instructs a group of salesgirls in the latest findings regarding customers’ and buyers’ visual behaviour. The woman demonstrates the choreography of sight-lines triggered by prominent highlights and the use of “blind walls” to reroute potential customers’ eyes to other focal points. Not by chance does the film begin with a close up of an eye actively looking around on a screen and connected to a device that registers a test person’s eye movements in a simulated shopping centre. The eye is led from one highlight to the next like a tourist’s camera. Laboratory tests of this kind show that most people react to visual stimuli according to the same patterns – their eyes focus on the same “magnets” in the same order, regardless of where the “magnets” are. By means of such findings, shop staff “staging” products can precisely choreograph visual behaviour. This is why the various people involved in creating consumer worlds in Farocki’s film – shopping centre architects, shop designers, supermarket managers – all ask the same question: What does a potential customer see from where? This profit optimization concept is worked out to the last detail in respect of architecture and design and the positioning of adverts and products. In one scene shot near a set of bread shelves, the manager of a supermarket explains to his employees how marketing statistics demonstrate that “stack formation” improves sales: when different brands of toast-bread are vertically sorted in stacks, they sell much better than when horizontally sorted. Here as well there is a precept: horizontal sorting for generics, e.g. bread and pastries, vertical stack sorting for specifics, e.g. a toast-bread stack next to a bagel stack.

“Fully integrated design styling” is a good label for marketing principles and advertising design tenets applied so scrupulously to shaping how consumer worlds look. And “look” here is dialectical: design look in relation to looks – the visual behaviour – of consumers, and vice versa. Stefan Panhans’s photo series “Ohne Titel” (Untitled) explores precisely this interplay of looks and look. The unitary subject of the extensive series of one-size photographs produced 1999–2002 is a showroom scenario, mainly shops, but galleries as

well, fair stands and other settings. Central motif of the photos, as well as their centre of attraction, is invariably a woman (less often, several women) at work in a salesroom.

The first thing one notices about the composition of these pictures is that the women are firmly integrated into their working environments. No salesgirl ever seems out of place. Instead, the relations between the women and their settings is meticulously staged and most of the time rather intricately constructed. The photo on p. 1 brings out a feature met with in many of the others. An elegant young woman with long dark hair in a short black dress sits on a designer sofa, reading. The photograph was taken from outside the shop, through the display window. The window between the camera and the central motif of the reading woman is layered with fragmentary reflections of the exterior. As in a double exposure, the display window's surface projects an exterior that is actually outside the picture frame onto the interior, thus bringing it within the picture frame. Particularly conspicuous is the horizontal reflection of a parked red car and its undulating door which flows around the woman's head and torso like a veiled Madonna. The display window etherealizes the interior: both interior and exterior seem to float and flow, evincing a sense of the photographic instant. Every change in the position of the photographer or of the car means an entirely different picture. The contingency of the moment Panhans has selected in his picture cites the essence of street photography: an instant of time in which all the elements of a shot come together and are aligned. Numerous other images in the series are similar. Page 4: A young saleswoman is seated at a cash desk reading a fashion magazine. Here a reflection on the display window casts bright light over parts of the woman's body, the till and the desk. Another photo shows the mirrored outlines of two cars in a window; in the background, silhouetted in a pink haze generated by the light and the reflection, a saleswoman is telephoning (page 12). Then there are shots where the display windows are invisible except for some pale-blue, green or yellowish tint or faint reflections.

On page 89 a saleswoman in profile turns away from the camera. She stands between two clothes racks, one of which builds the photo's extremely unsharp foreground. This and the in-focus middle ground strikingly bring out the distance between camera and the real subject of the shot, namely the saleswoman. This voyeuristic, or

spy-like, effect occurs in many other photos, that on page 80, for instance: a saleswoman is telephoning at a sales counter, behind her rows of dresses and T-shirts on hangers. Display window elements that have been left unsharp flank the view through to the young woman; unsharp reflections blur the image. The fact that the woman in this (and similar images) evidently feels unobserved as she goes about her work contributes to the impression of furtiveness. In this way specific dramatic effects or narrative forms are broached or touched on, without their actually developing into a story.

A related group of images show saleswomen looking directly at the camera, as for instance in the enigmatic shot of a woman in a shop with black furniture and a floor covering of paving stones. Though impossible to decide for sure since exterior and interior more or less converge in the display window, in this case the saleswoman and shop furnishings would appear to be the reflections. In other words the direction of viewing has been reversed and the shot taken from inside the shop looking out.

The bulk of the compositions in the series are neither especially furtive/voyeuristic nor do their subjects look directly at the camera. Just how staged the poses are is impossible to say, as in the many photos of saleswomen waiting, e.g. the photo on the last page of illustrations: a young woman leaning on a windowsill and looking out of the window of a narrow, sparsely furnished shop area; a contemplative woman in front of a shelf unit with bags; a woman in black boots leaning against a chest of drawers with indoor plants; a woman in black casually standing at the centre of a salesroom and averting her gaze; a gallery employee seated at an art fair stand and redoing her lipstick; a woman in a white dress in contrapposto in front of a dark, blank, wood panelled wall or in front of a mirror. Such compositions are somewhere between the staged and the spontaneous, between shot-from-the-hip street photography and posed portraits of women in their workplaces. The pictures provide no clues as to where exactly they were taken, but this does not unsettle the viewer. There is nothing of the staged hesitancy or artificiality with which recent street photography (e.g. Jeff Wall, DiCorcia, Streuli) has glossed the older street photography's alleged spontaneity and confrontation of urban social issues. Their drama and psychological tension are likewise absent here. Although Panhans's concerns tie in with classical street photography both methodologically and thematically, his

photo series is not a discursive treatment of the genre, nor does it seek to renew it. Rather what motivates Panhans's decisions – whether furtive shot or head-on portrait, whether subjects address or ignore the camera, whether they are photographed through a display window, in a mirror or among objects – are formal and compositional considerations. In other words Panhans aims first and foremost at a levelling of clearly-structured spatial regimes and at a sometimes exorbitant aestheticizing of highly concentrated design elements and visual foci. Individual photos are variations on the theme underlying the entire undertaking: the relation between salesgirls, their working ambience and the viewer's viewpoint, articulated in the individual shot and empirically documented in the series as a whole. Where Panhans's photos unsettle is in their perfect fusion of photographic voyeurism expressed as a craving for smooth surfaces, sexiness, transfiguration, light and materiality, and the aggressively flaunted retail displays. Panhans's takes these staged-for-the-eye sales settings and heightens them, intensifying or sublimating their "sexy" surfaces in an occasionally collage-like process of stratification.

Often enough the poses of the saleswomen are no longer self-possessed, but rather contribute to a "corporate image" cleverly harmonized in the photos with the luxury goods displayed. Where product design and saleswoman evince a direct relation to each other, Panhans often dispenses with mirror effects. This is the case in the group of photos of women presenting sports cars. The photo on page 45 brings out the symbiosis of the salesgirl in sexy uniform and the curves of the car's sparkling black bodywork. In several photographs women appear against the backdrop of overwhelmingly large advertising hoardings of posing female models. On page 7 the "corporate image" is communicated by the harmonized design styling of poster and saleswoman. These "picture within a picture" images, raise the question, if it has not already occurred, how specific these "corporate images" vouched for by predominantly young (and not always perfectly self-assured) saleswomen actually are. One wonders, too, if they offer the women more to identify with than just their uniforms: do they bear at all on the women's conduct of their lives? The sobering diagnosis that emerges from the series as a whole, even when different luxury good sectors are considered, and international differences (the photos were taken in various different European cities including Malmö, Bologna and Warsaw), is that uniformity prevails.

Panhans's pictures show that here, too, marketing and its rigid precepts as elucidated by Farocki determine the "image" and thus also the "look" of the saleswomen who are also often subject to the surveillance of an internal house monitor (see photo, page 57).

Panhans is expert at capturing the conservative to old-fashioned presentation of luxury goods as so many physically and stylistically closed systems. Another group of photos in the series depicts saleswomen not posing directly for the camera or for customers, but engaged in careful manual work. A woman photographed through a display window and seated at a table some distance from the window works away at something. A black Porsche is reflected in the window. One of its wheels appears ironically under the table as if it were a pedal operated by the woman's feet, like a loom or an old-fashioned sewing machine. The woman is too far from the window to make contact with the outside world: she must await customers, as Vermeer's women wait for letters. Likewise the photos on pages 6, 17, 29, 35, 43, 46, 69 depict similarly isolated women busy working with their hands. In these photos Panhans succeeds in giving pictorial expression to timelessness, or a standstill in time, in a manner that recalls painting, or even those very interiors with women by Vermeer. Attributes such as seclusion, pensiveness and a corresponding working posture traditionally assigned to women serve here to express exclusivity and luxury.

The practice of "promenading" and the leisurely pace it allowed, according to Walter Benjamin, was exploited by a flamboyant bourgeois subgroup, who took tortoisés out on their walks (around 1830 apparently it was all the rage), as a means of resisting modernity and certain of its effects. The "rêveur parisien" scattered his attention liberally: the activity of promenading enabled him to perpetually reinvent his picture of Paris and to leave pre-existing "readings" behind. Despite or precisely because of their attractive motifs, Panhans's pictures ostensibly hold out no means of subversion, emancipation or detachment from visual stimuli and the market utility of consumer displays. Panhans's strategy of overstating the visual elements leads instead to a defunctionalizing and to a subtle evacuation of the entire canon of *mises-en-scène*. When viewed side by side, the "corporate images" of the luxury fashion shops, of the car presentations, of galleries and banks, each of which was conceived with a particular consumer target group in mind, appear as a series of

some hundred identically treated photos that compete with and commentate each other.

Panhans draws on the repertoire of images adroitly staged by seductive sales practices and marketing – images that have already etched themselves on our perception in the form of unquestioned, “given” reality – and turns these back into legible, decipherable surfaces. Thus the advertising images and their (art-)historical models used here present a wide range of predominantly conservative female role models.

In the early Eighties, Richard Prince “rephotographed” advertising motifs, drawing attention to the beauty, function and psychology of certain “low culture” elements. 20 years later, given the unabating visual and theatrical inroads shaping inner cities, the strategy of tracking down these models in “real” consumer environments is proving more successful than ever.

Ariane Beyn (Translation by Christopher Jenkin-Jones)