Erste österreichische Boulevardzeitung

AUGUSTIN

3€
davon 1,50 für den:die Verkäufer:in

Registrierte Verkäufer:innen tragen sichtbar einen Augustin-Ausweis

NUMMER 578 5. 7. – 1. 8. 2023

Ordentlich was los

Seite 6

Dichten und kleben

... aus der Augustin-Geschichtenwerkstatt

wild

Asyl und Versicherung: Lücke im System
Seite 10

Wildnis dank Wechselkröte: Plädoyer fürs Ungepflegte
Seite 16

SUPPORT THIS PAPER!

Lisa Großkopf nutzt das Fotostudio als Hort der Irritation

Ausg'legt is! Die Auslage als Kunstgalerie

Schaufenster prägen das moderne Stadtbild. Manche sind regelrechte Blickfänge, und manche präsentieren tatsächlich Kunst. Über das Schaufenster als Mini-Ausstellungsraum.

TEXT: RUTH WEISMANN
FOTOS: CAROLINA FRANK

Für die Tätigkeit des Spazierengehens durch Geschäftsstraßen, die nicht dem Kaufen, sondern dem Betrachten von Schaufenstern gewidmet ist, gibt es den gemütlichen Begriff des «Schaufensterbummels». Schauen kostet nichts und zum Schauen ist so ein Fenster schließlich da.

Die Schaufensterauslage – die zweite Worthälfte meint die «ausgelegte» Ware und wird in Österreich auch als Synonym für Schaufenster an sich verwendet – entstand schon im Mittelalter. Händler:innen legten ihre Waren auf Holzklappen, den sogenannten Laden, aus. Mit den Möglichkeiten großer Glasfenster, der Entwicklung von Warenhäusern und der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft kamen Ende des 18. Jahrhunderts die modernen Schaufenster auf. Bald schon wurden diese zur fixen visuellen Größe im Stadtbild und es differenzierte sich die Kunst der Auslagengestaltung heraus, in der sich Handelspsychologie und Kreativität vereinten, um die am Boulevard flanierende Gesellschaft zum Spontankauf zu verführen. Sogar in einen eigenen Beruf gipfelte die Entwicklung: Schaufensterdekorateur:innen sind – ausgerüstet mit Stecknadeln, Stoffen, Blüten und anderem Material – dafür zuständig, aus den zur Verfügung stehenden Quadrat(zenti)metern einen Blickfang zu machen. Die Bühnenbildner:innen der Warenwelt sozusagen.

Von Warhol bis Denis. Manche Schaufenster, etwa jene des Londoner Kaufhauses Harrods, wurden wegen ihrer spektakulären Präsentationen zu regelrechten Pilger:innenstätten. Die Pop-Art der 1960er-Jahre, eine Kunstströmung, die sich explizit mit der Warenwelt beschäftigte, brachte dann die bildende Kunst in die Auslage: Andy Warhols erste Ausstellung fand in einem Kaufhaus-Schaufenster statt. Damit war quasi auch der Grundstein für die heute beliebte Kooperationsform Künstler:in – Luxusladenauslage gelegt.

Für Geschäfte und Designerlabels ist das natürlich immer auch Marketing. Dass Kunst ebenfalls einen Markt hat, macht das Schaufenster allerdings fast zur logischen Konsequenz für Ausstellungen. Und das geht durchaus auch ohne dahinterliegende Marketingabsichten für nicht-künstlerische Produkte. Nämlich dann, wenn das Schaufenster als Offspace-Galerie zum eigenen Ausstellungsgenre wird.

Für den Besitzer des Restaurants Denis am Ottakringer Brunnenmarkt, der eines seiner Fenster der Kunst zur Verfügung stellt, bringt es vor allem neugierige Fragen und eine Möglichkeit, mit der lokalen Kunstszene zu interagieren. Seit mehr als einem Jahrzehnt ist das Schaufenster Denis eine Grätzel-Institution. Martina Gasser und Franz Schuster haben es 2012 von Paul Roza übernommen und heuer dafür den Ottakringer Kunstpreis bekommen.

Nur ein Glas dazwischen. Martina Gasser, selbst Künstlerin, hatte unter anderem mit dem Kunstraum SyndikArt schon Erfahrung im Organisieren von Ausstellungen. Sie empfindet den Raum, den das Schaufenster bietet, sowie die niederschwellige Betrachtungsmöglichkeit für Vorbeiflanierende als spannende Herausforderung: «Es gibt die Kunst, und dazwischen ist nur eine Glasscheibe, also nur eine Membran nach außen. Der Kunstraum, der da drinnen ist, geht sozusagen unmittelbar raus auf den Gehsteig.» Noch bis Ende September sind Gemälde von Walter Spormann zu sehen. «Ein Augenmerk von uns ist es, Ottakringer Künstler:innen auszustellen, die in der Umgebung wohnen, arbeiten, ein Atelier haben», erklärt Franz Schuster. Zwischendurch geht es aber auch national und international zu, von unbekannt bis etabliert, von jung bis alt. Medial ist vieles möglich, wobei manches knifflig ist, etwa die Stromversorgung. Aber auch das kriegt man hin, wie die Arbeit *Fortschritt und Wachstum* von Johannes Heuer, ein sich drehender, bunter «Klebeband-Spieß», bewies. Wichtig ist vor allem eines, sagt Gasser: «Dass mit dem Raum an sich gearbeitet wird. Dass nicht einfach ein Bild hinten an die Wand gehängt wird, sondern dass das Ganze eine Art installativen Charakter hat.»

Eröffnet wird jeweils mit einer Vernissage am Gehsteig. Da kommt es auch zu Gesprächen mit «Laufkundschaft». Erklärende Texte zur Kunst hängen auf Deutsch, Türkisch und Bosnisch/Kroatisch/Serbisch an der Wand. «Aus den Volksschulen und Hauptschulen in der Umgebung wissen wir von Lehrerinnen und Lehrern, dass über das Schaufenster geredet wird.» Sonst sei der Zugang zur Kunst für viele ohnehin zu elitär, das Schaufenster Denis sehen beide als gute Möglichkeit, die Stadtbewohner:innen quasi im Vorbeigehen mit Kunst zu versorgen.

Das tut auch die *Arbeit in Auslage* von Babsi Daum. Unter diesem Titel bespielt die Künstlerin seit 2008 die Fenster ihres Ateliers in der Stuwerstraße / Ecke Molkereistraße im zweiten Bezirk. In Arbeit ist die Auslage alle paar Wochen, wenn verschiedene Kunstschaffende neue Werke zeigen, die eigens für die kleinen Fensterräume gestaltet oder adaptiert werden – von filigranen Papiervorhängen über Zeichnungen bis zu Fotoinstallationen.

Martina Gasser und Franz Schuster: Das Schaufenster Denis am Brunnenmarkt ist zur Grätzel-Institution geworden. Bis September sind hier noch Bilder von Walter Spormann zu sehen

Auslagen-Klischees. Auf die Auslage als Medium selbst geht Lisa Großkopfs Projekt *Das Fotostudio* ein – nämlich auf die Auslagen von Berufsfotograf:innen. Diese, so sagt sie, seien meistens ein Hort klassischer Gender-Stereotypien und weißer, heterosexueller Familienbiografien. Die Künstlerin gestaltet seit 2016 selbst Fotostudio-Schaufenster in leeren Geschäftslokalen oder den Fenstern von Kunsträumen – mit subtilen Veränderungen. Etwa hängt da das professionell fotografierte Bild einer Frau mit erhobenen Armen und Haaren unter der Achsel. Männer sind in weiblich konnotierten Posen in Szene gesetzt, Transgender-Personen im klassischen Setting, ein Familienfoto mit alleinerziehender Mutter, Kind und Hund oder das Bewerbungsfoto einer schwangeren Person. Das alles gesetzt in typische Deko à la griechische Säule und drapierte Stoffbahnen. «Es ist immer ein schmaler Grat. Wo ist es zu plakativ? Es soll ja doch einen Moment der Irritation hervorrufen», sagt Großkopf.

Auch Andy Warhols erste Ausstellung fand in einem Kaufhaus-Schaufenster statt

Die Reaktionen von Passant:innen sind unterschiedlich. «Am besten konnte ich es beobachten, als ich im Schaufenster meines Ateliers ausgestellt habe. Da war eine Schule, die immer vorbeigegangen ist, eine Oberstufe, die haben sich total irritiert gefühlt von der Frau mit Achselhaaren. Dann gibt es auch viele, die es schnell konsumieren und gar nicht bemerken, dass da etwas anders ist. Manche decodieren es auch als Kunst.» Anfragen, Passfotos zu machen, bekommt sie im Zuge der Schaufenster-Ausstellungen immer wieder. Eine gute Gelegenheit, spontane Gespräche über Kunst und Klischees mit Unbekannten zu führen. Und die Frage zu stellen, was eine Stadt wäre, wenn es weniger Kauf-Fenster und dafür mehr Kunst-Fenster gäbe. ■

www.grundsteingasse.com
www.lisagrosskopf.net
www.babsidaum.at