

the smallest gallery
Eva-Maria Raab/Markus
Hofer, Isabel Espinoza et al.
collaboration space
Graz

Die Schau im Schaufenster. Von der Umwidmung eines Massenmediums und der kleinsten Galerie in Graz. „Das Schaufenster ist das Museum der Straße“, hat der französische Kunstkritiker Raymond Cogniat einmal gesagt.¹ Nicht nur, dass dieses signifikante Kommunikationsmittel schon lange Zeit den öffentlichen Raum prägt – bereits 1740 gab es in Augsburg das erste Schaufenster –, dieser Ort der kommerziellen Anbahnung ist nicht zuletzt geprägt von mannigfaltigen Verstrickungen zwischen Dekorationshandwerk und bildender Kunst. Rund ums Schaufenster spielten sich Kämpfe um die Deutungshoheit ab, es prallten Kommerz und Bildungsanspruch, Ästhetik und Kitsch aufeinander.

Nicht nur wurden für Werbemaßnahmen „Exzerpte der Hochkultur“ genutzt – prägende Stilrichtungen der jeweiligen Zeit wie Neue Sachlichkeit oder Surrealismus fanden Eingang in die Vitrinen –, auch die bildende Kunst machte sich handschriftliche Eigenheiten der Warenpräsentation zupass. Paradebeispiel Pop-Art. Das serielle Gestaltungsprinzip beeinflusste zudem die Minimal Art, vorbereitet hätte das Schaufenster auch die Kunstform der Assemblage, so Peter Weibel im Katalog zum steirischen-herbst-Projekt *Künstlerschaufenster* (1979). Und Wolfgang Kos kommt in *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters* zur Einsicht, dass das Design von Geschäftsportalen der hochkulturellen Modernisierung mitunter um Jahre voraus war.² Interessant ist, dass namhafte Künstler zuvor Schaufensterdekorateure waren: Jean Tinguely, Arthur Honegger oder Andy Warhol. In den Jahren von 1966 bis 1968 fertigte Christo eine Ladenfront mit einer Länge von 23 Meter an. Im Vergleich dazu befindet sich *the smallest gallery* am Grazer Grieskai gewissermaßen am anderen Ende der Skala. Das Schaufenster in einem Hauseingang neben einem Café ist 2,56 m breit, 1,74 m hoch und 44 cm tief. Ausgekleidet mit schwarzem Stahlblech erübrigt es sich, für die Kunstarrangements zu bohren oder zu schrauben, alles wird mit starken Magneten fixiert. Ins Leben gerufen wurde *the smallest gallery* im Jahr 2003 von Milo Tessaal, seit einigen Jahren ist Eva Meran die treibende Kraft.

¹ Vgl. Württembergischer Kunstverein (Hrsg.): *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums*. Württembergischer Kunstverein 1974.

² Vgl. Susanne Breuss (Hrsg.): *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*. Wien: Wien Museum/Metroverlag 2010.



Eva-Maria Raab / Markus Hofer, *Freed from Desire*

Seit Anfang 2011 finden die Kunstprojekte in der Mini-Galerie unter neuen Vorzeichen statt: Ausgestellt wird stets im Duo, eine Person wird vom Kuratorenteam eingeladen, diese darf eine weitere nach eigenem Gutdünken hinzuziehen, die nicht zwingend künstlerisch tätig sein muss. Zum Zug kommen Kunstschaffende, die zumeist noch am Anfang ihrer Karriere stehen.

Ist *the smallest gallery* nun eigentlich Kunst im öffentlichen Raum? Ja, meinte der Fachbeirat und winkte das neue Konzept des *collaboration space* als in diesem Sinne förderungswürdig durch. Die Galerie wirke ausschließlich in den öffentlichen Raum, weil sie nicht betreten werden kann. Der Empfehlung, die Inhalte der einzelnen Arbeiten stärker mit dem öffentlichen Raum in Verbindung zu bringen, kamen die einzelnen Künstler/innen-Duos unterschiedlich nach. Manche nutzen die kleine Galerie kurzum als bescheidenst dimensionierten Ausstellungsraum, andere wiederum versuchten die Grenzen auszuweiten. Isabel Espinoza etwa installierte 2011 im Schaufenster einfach einen Lageplan, der auf Kunstwerke in der näheren Umgebung verwies, die von mehreren Künstlern, die sie eingeladen hatte, entworfen wurden. Mit einem einfachen Kunstgriff erweiterte sie den Handlungsradius grundlegend. Und Eva-Maria Raab und Markus Hofer unterwanderten, ebenfalls 2011, schlichtweg das Prinzip Schaufenster, den Duktus der Warenpräsentation. Sie arrangierten Dekorationselemente, wie es das konventionelle Handwerk verlangt. Allerdings als sprichwörtliche *Tabula Rasa* – leere Bilderrahmen, leerer Bildschirm, eine Stange ohne Produkte. Und stellten damit das Schaufenster als das bloß, was es eigentlich ist: ein Sehnsuchtsort für Warenfetischisten. *Tiz Schaffer*

The “show” in the display window. The conversion of a mass medium and the *smallest gallery* in Graz. “Display windows are the museums of the street,” French art critic Raymond Cogniat once said.¹ Not only do they represent an important means of communication that has long left its mark on public space (the first display window appeared in Augsburg in 1740). They are also sites of commercial enticement, characterized, not least, by a myriad of links between the decorative and visual arts. Display windows are the battlegrounds for interpretive



Isabel Espinoza et al., *Find Beauty in Ordinary Places* (Detail)

dominance. They are places where commerce and education and aesthetics and kitsch collide. “Excerpts from high culture” have always been used in advertising campaigns, with the dominant styles of the different periods – such as New Objectivity and Surrealism – finding their way into showcases. Likewise, the visual arts have appropriated the characteristic elements of product presentation, with pop art serving as a prime example. Just as the principle of serial design exerted an influence on minimal art, so too did window displays lay the foundation for the art form of assemblage – as Peter Weibel writes in *Künstlerschaufenster* (1979), the catalogue for a project of the *steirischer herbst* festival. In *Window Shopping: Eine Fotogeschichte des Schaufensters* (a photo history of display windows), Wolfgang Kos concludes that store front design has often been years ahead of the modernization of high culture.² One interesting point is that many well-known artists started out as window dressers, including Jean Tinguely, Arthur Honegger and Andy Warhol.

¹ See Württembergischer Kunstverein (ed.): *Schaufenster. Die Kulturgeschichte eines Massenmediums*. Württembergischer Kunstverein 1974.

² See Susanne Breuss (ed.): *Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters*. Vienna: Wien Museum/Metroverlag 2010.



Isabel Espinoza et al., *Find Beauty in Ordinary Places*

Between 1966 and 1968 Christo created a storefront that was twenty-three meters long. *the smallest gallery* on the Grieskai in Graz is on the other end of the scale. The window display, which is located next to a café in the entrance to a building, is just 2.56 m wide, 1.74 m high and 44 cm deep. Because it is lined with black sheet metal, the organizers do not need to drill holes or turn screws when installing the exhibits. Everything is mounted using strong magnets. Milo Tesselaaar originally founded the gallery in 2003 and Eva Meran has been the driving force for several years. Since early 2011 the mini-gallery has presented art projects within the framework of a new concept: the exhibits always involve a duo. One person is invited to participate by the curators, and he or she chooses the second, who does not necessarily have to be an artist. For the most part the curators have invited artists who are just starting out in their careers. Does *the smallest gallery* qualify as art in public space? The advisory board answered in the affirmative and approved the new *collaboration*

space for funding. Since it cannot be entered, the gallery operates exclusively in public space. The two-person teams have dealt with the request to closely intertwine the content of their work with public space differently. Some have used the tiny gallery as a modestly dimensioned exhibition space, while others have sought to expand its boundaries. In 2011, for example, Isabel Espinoza exhibited a map in the display window that refers to artworks in the immediate vicinity. They were created by several other artists that Espinoza invited to participate in the project. With this simple gesture, she fundamentally extended the scope of the gallery. Eva-Maria Raab und Markus Hofer, also working in 2011, created an exhibit that undermined the window display principle and its specific style of product presentation. They arranged the usual decorative elements according to conventional standards, however as a proverbial *tabula rasa* (blank slate), with empty picture frames, an empty screen and a rack without products. They exposed the display window for what it in fact is: a site of longing for product fetishists. *Tiz Schaffer*