

## AUSSTELLUNG VOM 26. OKTOBER BIS 15. DEZEMBER 2019

### RENATE UND RENÉ EISENEGGER - KONSUMPALAST

---

Nach zehnjähriger Recherche in den 28 Hauptstädten der Europäischen Union haben René und Renate Eisenegger im Dezember 2017 ihr Schaufensterprojekt abgeschlossen. Unter dem Titel **KONSUMPALAST** wird nun ein Teil des Archivs in der Vebikus Kunsthalle Schaffhausen gezeigt.

*In Paris baute man im 19. Jahrhundert das erste grosse Warenhaus in Europa. Damit öffneten sich die ersten Schaufenster dem erstaunten Publikum. Sie waren Blickfänger, die es auch den Frauen erlaubten, auf den Trottoirs zu flanieren und sogar stehen zu bleiben. Bislang galt das Stehen von Frauen auf den Trottoirs als anrühlich, weshalb Frauen zu eilen pflegten ohne anzuhalten. Nun aber konnte das Flanieren auch für den weiblichen Teil der Gesellschaft in Mode kommen. Der Schaufensterbummel war geboren.*

*Sinn und Zweck der Schaufenster ist es, Menschen anzulocken. Im Allgemeinen werden die Waren wie auf einer Bühne aufgebaut. Vordergrund, Mittelgrund, Hintergrund. Die Blicke der Passanten sollen gefangen werden und hineintauchen in die künstlich hergestellte Welt. Und im besten Fall beginnt die Betrachterin zu träumen. Dieses hätte sie gern, jenes vielleicht auch, das Kleid, die Schube, den Hut, die Uhr, die Juwelen.*

*Schaufenster machen aus einer Stadt eine lebendige Stadt. Während die Wohnhäuser sich verschliessen, um Privates zu schützen, sind Schaufenster offene Räume, die zum Schauen einladen, ja deren Sinn und Zweck darin liegt, angeschaut zu werden, nach Möglichkeit gründlich und lang genug, sodass sich wie von selbst die Ladentür öffnet.*

*Was in den Schaufenstern gezeigt wird, ist durchsetzt von subtilen Schwingungen einer Stadt und oft genug auch von den stark vorherrschenden Befindlichkeiten, Gefühlen und sogar Ängsten. Letzteres liegt nicht unbedingt im Interesse des Verkäufers. Aber Ängste blühen oft im Verborgenen. Erst ein Fremder, der in die Stadt kommt, um sich deren Schaufenster gründlich anzusehen, nimmt diese Ängste wahr. Er spürt, dass etwas nicht stimmt mit der Stadt, dass Dinge unter den Teppich gekehrt werden. Schaufenster liefern Soziogramme und Psychogramme. Darum ist es auch so reizvoll, sie fotografisch zu sammeln.*

## **Die Ausstellung gliedert sich in drei thematische Räume:**

### **SALE**

Im Ausstellungsraum des Foyers werden die Besucherinnen und Besucher wie in einem Kaufhaus empfangen. Das auf der ganzen Welt inzwischen gebräuchliche Wort SALE soll sie zum Kaufen verführen. In einer Vitrine wird im Rhythmus von zwei Tagen eine besondere „Ware“ angeboten. Die zweite Vitrine erinnert an eine „Grabbelkiste“. Befreundete Künstlerinnen und Künstler sowie Mail-Artists wurden zu Beiträgen eingeladen.

### **PASSAGE**

Im Südraum entführen mehrere Projektionen die Betrachtenden in die Welt der Passagen, der überdachten Geschäfte mit ihren leuchtenden Schaufenstern. Walter Benjamins Beschreibung der Faszination der Pariser Passagen inspirierte René und Renate Eisenegger zu dieser Installation.

### **ARCHIV**

Im Nordraum sind alle 28 Hauptstädte der EU mit ausgewählten Fotografien vertreten. Die Besucherinnen und Besucher werden eingeladen, jede Stadt als Ensemble zu betrachten.

Während der Ausstellung öffnen Renate und René Eisenegger jeweils sonntags von 15 bis 16 Uhr ihr Foto-Archiv, zeigen zusätzliche Fotos, berichten über die besuchten Städte und laden ein zum Gespräch.

*Im Glas des Schaufensters spiegelt sich die gegenüberliegende Strassenseite als Teil der Stadt. Geschäftigkeit, Verkehr, vorübereilende Menschen, alles reflektiert das Fenster, als würde ein Film auf ihm ablaufen, während im Fenster selbst die ausgestellten Waren, die stoischen Gesichter der Puppen wie für die Ewigkeit inszeniert zu sein scheinen. Eine Passantin prüft ihre Silhouette. Ein Fotograf versucht, die Stadt, sich selbst und die angebotenen Waren mit seiner Kamera im Bruchteil einer Sekunde einzufangen.*