

| | |
|---------------------|---|
| Zeitschrift: | Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern |
| Herausgeber: | Parkett |
| Band: | - (1991) |
| Heft: | 29: Collaborations John Baldessari & Cindy Sherman |
| Artikel: | Cumulus aus Europa : artikulatorische Praxis (die Botschaft als Medium) = articulatory practice (the message as medium) |
| Autor: | Draxler, Helmut / Britt, David |
| DOI: | https://doi.org/10.5169/seals-681362 |

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

CUMULUS

A u s E u r o p a

IN JEDER AUSGABE VON PARKETT PEILT EINE CUMULUS-WOLKE AUS AMERIKA UND EINE AUS EUROPA DIE INTERESSIERTEN KUNSTFREUNDE AN. SIE TRÄGT PERSÖNLICHE RÜCKBLICKE, BEURTEILUNGEN UND DENKWÜRDIGE BEGEGNUNGEN MIT SICH - ALS JEWELS GANZ EIGENE DARSTELLUNG EINER BERUFSMÄSSIGEN AUSEINANDERSETZUNG.

In diesem Heft äussern sich HELMUT DRAXLER aus Wien, Kritiker, Kunsthistoriker, Ausstellungs-Kurator und designierter Direktor des Münchener Kunstvereins, sowie LYNN GUMPERT aus New York. Sie ist freie Kuratorin.

HELMUT DRAXLER

Artikulatorische Praxis

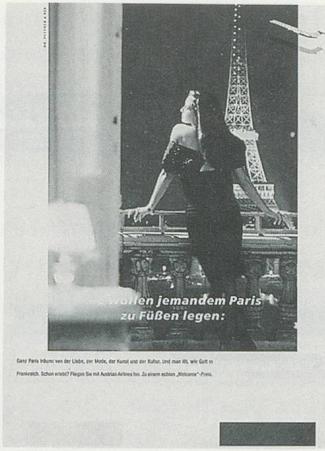
(Die Botschaft als Medium)

Üblicherweise gehen die technischen Schwierigkeiten, die die Realisierung eines künstlerischen Projekts begleiten, im fertigen Produkt unter. Hinter Andeutungen und vielsagenden Blicken verborgen, überstrahlt und rechtfertigt das Ergebnis in seiner Vollendung alle Ungereimtheiten. Nicht so bei dem Projekt, von dem ich nun erzählen möchte: Hier machen die Widerstände und die Turbulenzen zwischen Produktionsprozess und Interessenausgleich der daran Beteiligten

einen wesentlichen Teil des Inhalts aus, der von den fertigen «Werken» keineswegs verschluckt wird. Widerstände und Hindernisse sind bereits Teil der Rezeption, die damit unmittelbar in die Produktion eingreift. Als Modellfall dafür, wie Öffentlichkeit erzeugt und erstritten wird - dahingehend, dass der liberalen These vom freien Spiel der Meinungen jener konfliktreiche Entscheidungsprozess vorhergeht, der eben nur gewisse Meinungen zu diesem Spiel zulässt -, werden die Ein-

griffe von Interessen deutlich, die die Meinungen lancieren und somit Öffentlichkeit steuern.

Die Idee der Vernetzung, die von Computersystemen auf die korporative Ordnung der Konzerne übertragen wurde, lässt sich von hier aus deutlich als ein Versuch zur Minderung von Reibungsverlusten in der Öffentlichkeits-Arbeit verstehen. Sie liegt auch jenem Konzept zugrunde, das die Medienausstellung «Die Botschaft als Medium» ermöglichte. Der Verein «museum in progress» setzte es sich nämlich zum Ziel, Wirtschaftsbetriebe als Sponsoren (Austrian Airlines und z.T. die Expo AG), Medien als beteiligte Förderer (Cash Flow, Der Standard) und Künstler bzw. Kuratoren zueinander nach Massgabe einer «imma-



FAREED ARMALY in CASH FLOW

riellen Architektur» zu vermitteln, und in zehn Monatsabständen hintereinander je ein künstlerisches Projekt zu realisieren. Ein Manko dieser Konstruktion lag bei aller Offenheit und extremem Einsatz des Vereins höchstens darin, von allzu harmonistischen Vorstellungen seitens der Kunst auszugehen. Die Verschiebung des Werteparadigmas innerhalb der Kunstszenen auf – gegenüber den 80er Jahren – stärker konfliktorientierte Positionen verlangte, alle Beteiligten zu überzeugen, dass naiver Kunsthinterthusiasmus nicht ausreicht, kommunikative Prozesse zwischen verschiedenen Interessenräumen in Gang zu bringen. Folgende Interessen galt es nun zu koordinieren:

Cash Flow (gegr. 1985) ist ein österreichisches Wirtschaftsmagazin, das seine Leser dahingehend konditioniert, Finanzflüsse in strikt asexuelle Erregungswerte umzusetzen. «Das Abenteuer Wirtschaft», so der Untertitel des Magazins, das dazu schön zu sein verspricht, will nicht coole Gewinne machen, sondern zur Spekulation animieren, deren Scheitern für neue fröstelnde Schauer sorgt. Kunst fungierte zwischen diesen Seiten bisher ausschliesslich als ein alter ego der eigenen Auffassung.

Der *Standard* hingegen, als eine Tageszeitung noch jüngeren Datums (gegr. 1988) ist ein prinzipiell kulturorientiertes Blatt. Projekte verschiedenster Art sind ihm generell willkommen, weil sie Aufmerksamkeit erregen in den Anfangsphasen einer neuen Zeitung, und weil die liberale Attraktivität zwischen dem gewichtigen Wirtschafts- und dem konservativen Politikteil, der von seinen noch konservativeren Lesern freilich für linkslastig gehalten wird, belegt wird.

Austrian Airlines sah das Projekt anfangs wohl schlicht als eine Chance billiger Werbung an und gleichzeitig als einen Einstieg ins Kultursponsoring. Nach den ersten Einschlägen, die völlig unvorbereitet trafen, nämlich Heimo Zobernigs «leere» Seiten, die doch gar keine waren, sondern jenes klassische Rahmenthema, bestehend aus den vorgegebenen Informationselementen (und dem Begriff Subsistenz), das einerseits das «Medienfenster» der Ausstellung öffnete, andererseits die Projektionen der Betrachter in den Leerraum hineinführte; und nach Clegg & Guttmanns direkter und unveränderter Übertragung von einigen Seiten (Redaktion und Werbung) einer jüdischen New Yorker Tageszeitung in

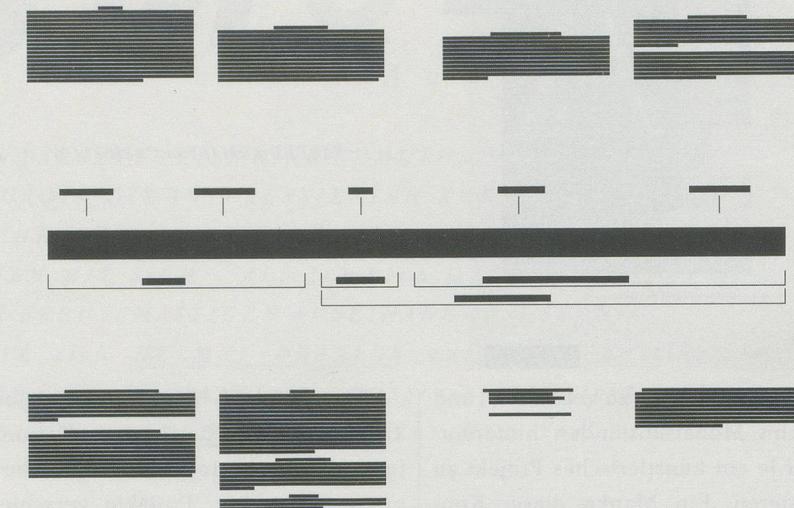
die beiden österreichischen Medien, musste diese Position revidiert werden. *Austrian Airlines* fand schliesslich zu einer positiven, das Projekt als Projekt fördernden bzw. das Konfliktpotential als Spannungsträger akzeptierenden, und daher zu einer zumindest mittelfristig prestigeträchtigen Haltung.

Die Expo zog aus den ersten beiden Arbeiten eine andere Konsequenz und kündigte den Sponsorvertrag, der insbesondere das Abwicklungsbüro betraf. (Mit dem Referendum im Mai dieses Jahres folgte die Strafe auf den Fuss: aus für die Expo!) Die dritte Arbeit liess dann bei *Cash Flow* die Alarmglocken läuten: Christian Philipp Müller brachte ein Interview mit zwei Schlossherren (Daxer aus München und Eybesfeld aus Wien), die beide in sehr unterschiedlicher Weise als Sammler und Förderer der Kunst der 90er Jahre aufzutreten wünschten, und zwar mit schonungsloser Offenheit über ihre Motivationen und Erwartungen. Da der Artikel im Lay-Out bis ins Detail einem normalen *Cash Flow*-Artikel nachgemacht war, fürchteten nun die Herausgeber um ihre Leserschaft. Zu diesem Zeitpunkt hiess es: ihr könnten alles machen, nur keinen normalen *Cash Flow*-Artikel, worauf lauter «bezahlte Anzeige»-Aufdrucke das Interview zierten.

Bei Mark Dions Projekt, einer bunten Collage über den Regenwald, herrschte erstmals gespannte Ruhe von allen Seiten her, wenngleich ein gewisses Misstrauen darüber durchdrang, dass das Logo von *Austrian Airlines* gerade über dem Bild eines abgebrannten Waldes zu liegen kam.

Als nächstes sollte Thomas Locher folgen. Doch vorerst ein Wort zu den Interessen der Künstler: Durch die Abfolge der Projekte entstand eine

THOMAS LOCHER in DER STANDARD



Konkurrenzsituation, die mehr oder weniger unbewusst darauf zielte, das ganze «Ding» irgendwie hochgehen zu lassen, was zu interessanten, speziellen und teils auch weit schärferen Lösungen im Vergleich zur sonstigen Galerieproduktion führte. Locher schickte eine subtile linguistische Analyse des Satzes: «Alle Soldaten sind potentiell Mörder». Um diesen Satz gibt es in der Bundesrepublik seit mehr als fünf Jahren eine Prozessserie, die kein Ende nehmen will, und sein Abdruck in medialer Form hätte, trotz der Anführungszeichen, schlicht das Faktum seiner Aussage wiederholt mit ähnlichen Konsequenzen für Österreich, so zumindest unser Rechtsbeistand. Für die beiden Medien war diese Arbeit durch ihre, wenn auch nur scheinbare, Verunglimpfung eines Teiles ihrer Leserschaft (das eigentliche Thema der überaus präzise durchgeführten Arbeit war der Umstand, wie man für eine konjunktivische Aussage faktisch verurteilt werden könne) von vornherein unakzeptabel. Die Lösung bestand nun

darin, im Einverständnis mit dem Künstler eine andere Arbeit Lochers, nämlich schwarze Streifen, über die «belasteten» Sätze zu legen, damit die Zensur zu thematisieren und den Originalbeitrag am Ende der Medienausstellung im Sammelband aller Beiträge für das Kunstmuseum gesondert zu publizieren. Es folgte Werner Büttner: «VERSUCH ÜBER EIN DING UND SEINE KEHRSEITE»: Ein vergrösselter Schilling von vorne auf glänzend-schwarzem Grund und einer von hinten mit herausgeschnittener Arschritze. Auch ein Beitrag zum *Cash Flow*, der am Tag seiner Veröffentlichung Beistand von oben erhielt: Die gesetzwidrig waffenexportierende Firma *Noricum* wurde um einen Schilling privatisiert. Im *Standard* kam der Golfkrieg dazwischen. Büttner reagierte schnell und gab die Lösung aus: «Wehe den vom Sieg besuchten!», der Lorbeerblätter in der Warentüte gegenüberstanden.

Michael Krebber reproduzierte, kontrafaktisch zu allen bisherigen

Arbeiten, Malerei auf seinen Seiten, wenn auch nicht die eigene, sondern Polaroids nach Bildern seines Kollegen M. B. aus der Baselitzklasse von 1975, der inzwischen längst nicht mehr malt. In ähnlicher Weise hatte Krebber in einer Ausstellung (Galerie Nagel, Köln) eine eigene Arbeit aus dieser Zeit gezeigt, um zu demonstrieren, «dass er eben jetzt nicht male». Inzwischen malt Krebber wieder, und der Verweis auf ein anderes, sehr persönliches «Ende der Malerei» wird zu einer Art Spurensicherung sozialer und künstlerischer Identität.

Stephen Prina besann sich wieder der Medien: Die deutsche Fahne (in einem österreichischen Medium) dient ihm als Farbflächen-Grund, worauf ein «hoher» und ein «niedriger» Stil zusammengebracht werden. «Johanna Fähmel's Monologue:», der legendäre Deutschland-Monolog aus Heinrich Bölls *Billard um halbzehn* kündigt eine saftige Eigenwerbung an: «A book by Stephen Prina coming soon from Galerie Gisela Capitain, Köln». Die heral-

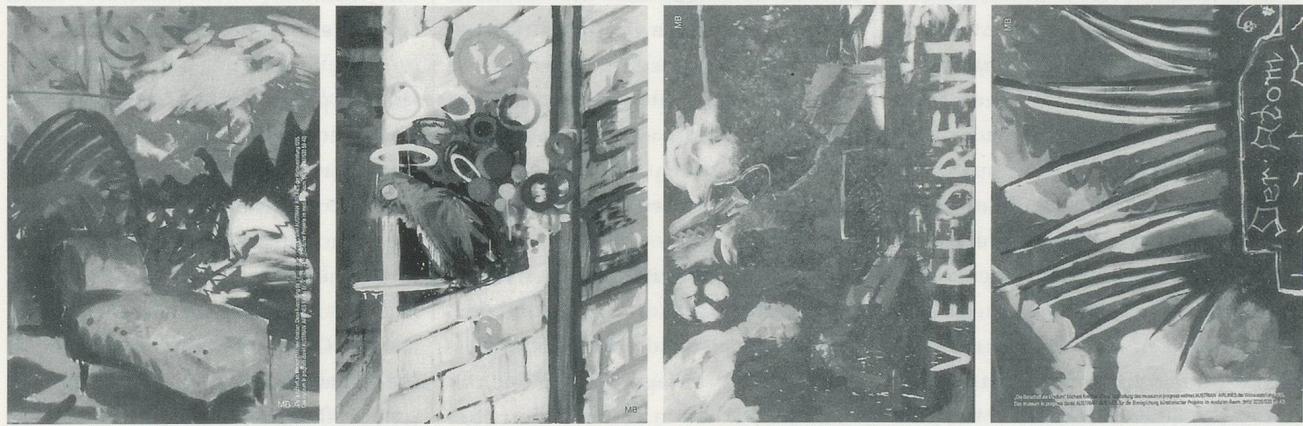
disch umgesetzten Farbflächen, der Monolog und die Eigenwerbung sind aus Prinas Arbeitszusammenhang heraus immer auch als Re- und Dekonstruktionsarbeit an modernistischen Elementen zu lesen.

Die letzten beiden Projekte wollten die Problemstellung von Anfang an rekapitulieren und gewissermassen auf den Punkt bringen. Fareed Armaly, indem er seine vier *Cash Flow*-Seiten dem Sponsor zurückverkaufte und dort normale *Austrian Airlines*-Werbung zeigte, wohingegen Andrea Fraser alle Reaktionen auf das Projekt, insbesondere Leserbriefe an die Medien, Telephonanrufe mit teils wüsten Beschimpfungen, aber auch zustimmende und ermunternde Aussagen an den Sponsor, sowie Teile des Vertrages, der internen Korrespondenz und von Aussendungen in collagehafter Anordnung zusammenpresste und somit Konstruktion und Rezeption des

gesamten Projektes in die eigene Produktion einfließen liess. Das Medienfenster war damit wieder geschlossen, nur die Diskussion um Armalys Arbeit konnte aus zeitlichen Gründen nicht mehr mit aufgenommen werden. Passierte dabei doch der vehementeste Eingriff eines der Medien (*Cash Flow*), der den wunden Punkt zwischen Kunst und Werbung offenlegte (Devise: ihr könnt alles machen, nur keine «echte» Werbung). Wohl um sich nicht dem Druck der anderen Anzeigenkunden auf billigere Werbeseiten auszusetzen, wurden die *Austrian Airlines*-Logos auf den ansonsten unveränderten Werbeseiten schwarz überdeckt, der Satz hinzugestellt, dass es sich hier um Kunst und nicht um Werbung handle, was sowohl dem Faktum, als auch dem Text Armalys direkt widersprach, den dieser in gehörigem Abstand von den vier Seiten am Ende des Heftes hinzufügte. Auch dieser Text konnte deshalb nicht

unbehelligt stehen gelassen werden: Ihn zierte nun das «bezahlte Anzeige» und ein Hinweis, dass es sich um ein fiktives Interview zwischen dem Kurator der Ausstellung und dem Künstler handle, was ebenso unklar wie unwahr (was dann: dumm?) ist. Der wunde Punkt ist nun der, dass ein solches Medium zwar Raum für Kunst zur Verfügung stellt, aber jeden Versuch, diesen dazu auszunutzen, in das Reale eines Heftes einzudringen, gewaltsam verhindert. War Armalys Arbeit daher ein Fehlschlag? Sie funktionierte sicher nicht mehr in dem Sinn, in dem sie ursprünglich gemeint war. Doch zeigen die Sperren, die das Medium errichtete nicht um so mehr, worum es ging? Es könnte so sein, läge darin nicht der Verdacht, ein Misslingen in einen Erfolg umzuinterpretieren, und dem Interesse des Kurators, der gleichzeitig Autor dieser Zeilen ist, ein Freispiel zu verschaffen.

MICHAEL KREBBER in *CASH FLOW*



Articulatory Practice (The Message as Medium)

As a rule, the technical difficulties that arise in the realization of an artistic project are not visible in the product itself. Cloaked in hints and meaningful glances, all minor flaws and inconsistencies pale into insignificance beside the resplendent consummation of the finished work.

This is not so with the project I would like to discuss here. In this case, the obstacles and the upsets that insert themselves between the production process and the conciliation of the interested parties are an essential part of the content: a part that is by no means obliterated in the finished "work."

Obstacles and obstructions are intrinsic to the reception of art, and the reception in this case directly intervenes in the production process. Freedom of opinion, as demanded by liberal principles, remains contingent upon a prior, and highly contentious, decision process that determines which opinions shall be free. As an instance of the way in which a public presence is created and fought for, this project lays bare the involvement of those interests that generate opinion, and thereby control access to the public.

The idea of networking, as transferred from computer systems to corporate structures, emerges in the pres-

ent context as a device to eliminate friction in the conduct of corporate public affairs. It underlies the concept that made it possible to organize the media exhibition, *Die Botschaft als Medium* (The Message as Medium). The organization "Museum in Progress" set out to link commercial sponsors (in this case Austrian Airlines and, initially, also Expo AG) with participating print media (*Cash Flow*, *Der Standard*) and with artists or exhibition organizers in a structure, an "immaterial architecture," designed to realize one artistic project every month for ten months. For all its openness, and the devoted commitment of Museum in Progress, this structure had one shortcoming: it relied too heavily on the equation of art with harmony. Since the 1980s, the art scene has undergone a shift in paradigm, and the emphasis now tends to be on conflict. In consequence, everyone concerned ought to have been made aware that, when it comes to setting up communication processes between disparate spheres of interest, naive artistic enthusiasm is not enough.

The following interests needed to be coordinated:

Cash Flow (founded 1985) is an Austrian business magazine that conditions its readers to convert the ebbs

and flows of high finance into strictly asexual forms of gratification. *Das Abenteuer Wirtschaft*, (The Adventure of Business), which is the magazine's subtitle holds out an enticing promise: its goal is not just to make cool profits but to speculate; and so failure supplies a new and chilling thrill. Wherever art has appeared in the pages of *Cash Flow*, it has done so strictly as the *alter ego* of the magazine's own ideology.

Der Standard, by contrast, is a daily newspaper founded even more recently, in 1988, and one that prides itself on its coverage of the arts. The most varied projects are grist to its mill, because they attract attention to a new paper and make an appeal to a liberal market, somewhere between its weighty business news and its conservative political coverage (which its even more conservative readership tends in any case to consider left-wing).

Initially, Austrian Airlines seem to have regarded the project as a chance for some cheap advertising exposure, and also as a way into arts sponsorship. The company was therefore taken completely off-balance by the artists' opening shots: Heimo Zobernig's "blank" pages, which were not blanks at all but the classic theme of art as a frame for preexisting information (and for the concept of subsistence), throwing open the exhibition's "media window" while inserting viewers' own projections into the vacant space; and Clegg & Guttmann's direct and unmodified transposition of a number of pages (editorial and advertising) from a New

York Jewish daily into the two Austrian journals. Faced with these, Austrian Airlines had to do some quick rethinking. The company finally brought itself to adopt a positive attitude, furthering the project as such, or at any rate accepting its conflict potential as a lightning conductor: it was an attitude from which – in the medium term at least – it stood to derive some prestige.

made the editors tremble for their readership. At this stage in the project, the message came down as follows: "Do anything you like, just so long as it doesn't look like a straight *Cash Flow* article." And so the interview was festooned with headings saying "PAID ADVERTISEMENT."

Mark Dion's project, a colorful collage on the subject of rain forests, was

tially murderers." In the Federal Republic of Germany, over the past five years, this same proposition has given rise to a seemingly unending series of court cases; and to reprint it in Austria, even in quotes, would have had exactly the same consequences: such, at least, was the opinion of our legal advisers. For both the print media involved, the piece was unacceptable in principle, as



STEPHEN PRINA in *CASH FLOW*

Expo AG drew very different conclusions from the first two works, and canceled the sponsorship agreement under which it had offered financial support principally as a contribution to administrative costs. (Retribution was at hand: a referendum held in May put an end to the Expo project itself.)

The third work in the series set the alarm bells ringing at *Cash Flow*. In it, Christian Philipp Müller conducted an interview with two owners of stately homes (Daxer, of Munich, and Eybesfeld, of Vienna). Both men, in their different ways, were intending to operate in the 1990s as collectors and patrons of art. Utterly frank about the subjects' respective motivations and expectations, and laid out to the last detail like a normal *Cash Flow* article, the piece

received on all sides in a somewhat strained silence although some misgivings were expressed when the Austrian Airlines logo appeared directly above a picture of an incinerated forest.

Before going any further a word needs to be said about the interests of the artists themselves. The fact that the projects appeared one after the other created a degree of competition, with the more or less unconscious intention of somehow blowing the whole "thing" skyhigh. This led to some interesting, pointed, and – by comparison with the normal run of gallery work – often notably mordant formulations.

Thomas Locher's contribution was a subtle linguistic analysis of the following sentence: "All soldiers are poten-

it constituted a defamation – even if only an apparent one – of some portion of their readership (for the real theme of this meticulously thought out work was the way in which it is possible to be condemned in fact for making a purely conditional statement).

The solution adopted, in consultation with the artist, was to overlay the offending text with another of his works – a pattern of black stripes – thus making censorship the theme of the work. It was agreed that eventually, when the whole exhibition came to be recorded in book form for the benefit of the art public, there would be a separate record of the original version of the piece.

Then came Werner Büttner, with AN EXPERIMENT WITH A THING AND

ITS REVERSE SIDE: an enlarged schilling coin, heads-up, on a shiny black ground; and another, tails-up, complete with an incised anal cleft. As a contribution to *Cash Flow*, this received confirmation at the highest level when, on publication day, the Noricum company – an illegal arms exporter – was privatized for just one schilling. Before *Der Standard* could publish the piece, the Gulf War supervened. Büttner responded quickly, with the slogan “Woe betide the man who is touched by Victory!”, facing laurel leaves in a shopping bag.

Michael Krebber departed from precedent by using his pages to show paintings; however, the paintings were not his own. They were works by a fellow-member of the Baselitz class of 1975, M. B., who had given up painting. Similarly, in an exhibition at Galerie Nagel in Cologne, Krebber had shown one of his own works of the same period to demonstrate that he was “not painting now.” Krebber has now started painting again, and this turns his reference to another person’s highly personal “End of Painting” into a way of safeguarding the traces of social and artistic identity.

Stephen Prina reverted to a media theme. The German flag (reproduced in an Austrian print medium) served him as a color field ground on which to bring together a “high” and a “low” style. “Johanna Fähmel’s Monologue,” the legendary monologue on Germany from Heinrich Böll’s *Billiard at Half Past Nine*, gave Prina the cue to bring in a plug (in English) for his own work: “A book by Stephen Prina coming soon from Galerie Gisela Capitain, Köln.” The heraldically transformed color fields, the monologue, and the plug can be read – outside the specific context of



MICHAEL KREBBER in DER STANDARD

Prina’s work – as a reconstruction and deconstruction of the elements of Modernism.

The last two projects set out to recapitulate the issues involved in the project throughout and to bring them, as it were, up to date. Fareed Armaly sold his four pages in *Cash Flow* back to the sponsor and filled them with ordinary Austrian Airlines ads. Andrea Fraser assembled a collage of reactions to the project including, notably, not only readers’ letters to the print media and a number of grossly abusive telephone calls, but also some encouraging and positive reactions received by the sponsor. These she combined with extracts from the contract, internal memos, and publicity handouts, incorporating into her own work the construction of the whole project and the reactions to it. And thus she closed the “media window.”

The time factor made it impossible for Fraser to include the controversy aroused by Armaly’s piece; but this was the work that goaded *Cash Flow* into the most vigorous intervention made at any stage by either of the participating journals. Armaly had succeeded in exposing the sensitive point where art meets advertising (motto: “Do anything you like, but no real advertising.”) Presumably in order to avoid pressure from other advertisers for cheaper space rates, the magazine ran the full-page ads with the Austrian Airlines logo blacked out, and with an added statement to the effect that this was art and not advertising. This was a blatant contradiction not only of the facts but of Armaly’s own text, which he inserted toward the end of the magazine, at a safe distance from his four pages. That text could not be printed as it stood, either; it now sports the superscription “PAID ADVERTISEMENT,” together with a note to the effect that it is an imaginary interview between the exhibition organizer and the artist: a statement as obscure as it is untrue (not to say stupid?).

The sensitive point is this: a print medium of this kind may well offer space for art, but it will forcibly prevent any attempt to intrude into the real space of the magazine. Did this turn Armaly’s work into a failure? The piece certainly did not operate the way it was originally intended. But do not the barriers set up by the magazine simply serve to reveal what was going on? Maybe so were it not for the suspicion that a failure is being reinterpreted as a success in order to serve the interests of the exhibition organizer, who is also the present writer.

(Translation: David Britt)