



Museum der Moderne
Salzburg



Peter Weibel, *The Endless Sandwich (Tele-Aktion I)*, 1969, video (black-and-white, sound), 2:05 min, Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg, © Peter Weibel

Press

Mönchsberg 32
5020 Salzburg
Austria

T +43 662 842220-601
F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at
www.museumdermoderne.at

Media Interventions

October 1, 2022 – February 5, 2023

Generali Foundation Study Center
Altstadt (Rupertinum)



Presented by GENERALI

As of September 27, 2022

Introduction

Mass media, in the form of print, broadcast, and online media, are core means of communication in society. Since the 1960s, artists have been exploring how media can shape different societal systems and construct our understanding of reality.

One fascinating instrument that artists can use to this end is a direct intervention in these media, made either openly or covertly. Such interventions play with the mechanisms of mass media in order to expose them, to irritate ingrained habits, and to pose political and social questions directly to the public. The spectrum of these media interventions ranges from newspaper ads to TV experiments and to actions in public media space. What these all have in common is a radius of action that is outside the classical art scene.

This exhibition examines a selection of media interventions, both historical and contemporary, in order to explore and investigate the potential of this art form. It is based on works from the Generali Foundation Collection and is completed by works from the collection of the Museum der Moderne Salzburg and from the possession of selected artists.

With works by Gottfried Bechtold, Marcel Broodthaers, Katharina Cibulka, VALIE EXPORT, Sanja Iveković, Richard Kriesche, Nam June Paik, Adrian Piper, Günther Selichar, Peter Weibel, WGBH-TV

Curators: Stefanie Grünangerl, Jürgen Tabor

Press

T +43 662 842220-601
F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at
www.museumdermoderne.at

Events

Curator's guided tour with Jürgen Tabor

Thursday, October 27, 2022
Thursday, January 26, 2023
4 p.m.

Curator's guided tour with Stefanie Grünangerl

Thursday, November 24, 2022
Thursday, December 22, 2022
4 p.m.

Press

T +43 662 842220-601
F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at
www.museumdermoderne.at

Press images

The use of photographic material is permitted exclusively in connection with the exhibition. The captions and copyrights indicated must be used. High-resolution photos are available for download at:

www.museumdermoderne.at/en/press

Username: presse

Password: MdMS_2022

Press

T +43 662 842220-601

F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at

www.museumdermoderne.at

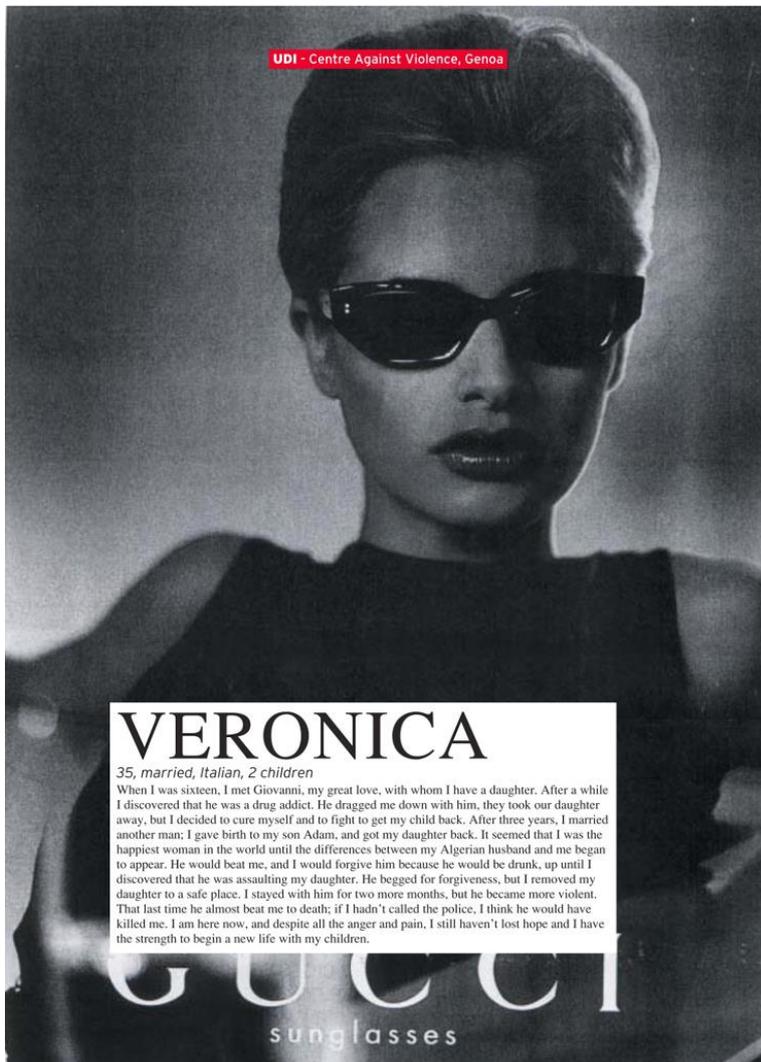


Peter Weibel, *The Endless Sandwich (Tele-Aktion I)*, 1969, video (black-and-white, sound), 2:05 min, Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg, © Peter Weibel

Press

T +43 662 842220-601
F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at
www.museumdermoderne.at



Sanja Iveković, *VERONICA*, 2004, from the series *Women's House (Sunglasses)*, 2002–04, artist's poster, Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg, © Sanja Iveković

Press

T +43 662 842220-601
F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at
www.museumdermoderne.at



Katharina Cibulka, *SOLANGE N°24*, June—December 2022, University of Cologne, Grüngürtel, © Katharina Cibulka, photo: Katharina Cibulka

Press

T +43 662 842220-601
F +43 662 842220-700

presse@mdmsalzburg.at
www.museumdermoderne.at



Günther Selichar, *Who's Afraid of Blue, Red and Green?*, 2004, media intervention in public space with public competition and screening of the winning entries, exhibition: *Creativetime—The 59th Minute: Video Art on the NBC Astrovision by Panasonic*, Times Square, New York, 2004, © Günther Selichar, Bildrecht, Vienna 2022, photo: Günther Selichar



Nam June Paik & John Godfrey, *Global Groove*, 1973, video (color, sound), 28:30 min, Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg, © Nam June Paik, John Godfrey

Medieninterventionen Media Interventions

1. Oktober 2022 – 5. Februar 2023 October 1, 2022—February 5, 2023

Generali Foundation Studienzentrum Study Center

Rupertinum

Presented by



Massenmedien in Form von Print-, Rundfunk- und Onlinemedien sind zentrale Mittel der gesellschaftlichen Kommunikation. Seit den 1960er-Jahren erforschen Künstler_innen, wie Medien unterschiedliche soziale Systeme formen und unser Verständnis von Realität konstruieren.

Ein faszinierendes Instrument, das Künstler_innen dabei einsetzen, sind Interventionen, die sie – offen oder verdeckt – direkt in diesen Medien wirksam werden lassen. Sie spielen mit den Mechanismen der Massenmedien, um sie zu entlarven und Rezeptionsgewohnheiten zu irritieren, um ein breiteres Publikum anzusprechen oder um politische und soziale Fragen direkt an die Öffentlichkeit zu stellen. Das Spektrum dieser Medieninterventionen reicht von Zeitungsinseraten über TV-Experimente bis hin zu Aktionen im öffentlichen Medienraum – gemeinsam ist ihnen ihr Aktionsradius außerhalb des klassischen Kunstbetriebs. Die Ausstellung wirft einen Blick auf eine Auswahl historischer und aktueller Medieninterventionen, um das Potenzial dieser Kunstform auszuloten.

Mass media, in the form of print, broadcast, and online media, are core means of communication in society. Since the 1960s, artists have been exploring how media can shape different societal systems and construct our understanding of reality.

One fascinating instrument that artists can use to this end is a direct intervention in these media, made either openly or covertly. Such interventions play with the mechanisms of mass media in order to expose them, to irritate ingrained habits, and to pose political and social questions directly to the public. The spectrum of these media interventions ranges from newspaper ads to TV experiments and to actions in public media space. What these all have in common is a radius of action that is outside the classical art scene. This exhibition examines a selection of media interventions, both historical and contemporary, in order to explore and investigate the potential of this art form.

Mit Arbeiten von With works by:

Gottfried Bechtold, Marcel Broodthaers, Katharina Cibulka, VALIE EXPORT, Sanja Iveković, Richard Kriesche, Nam June Paik, Adrian Piper, Günther Selichar, Peter Weibel, WGBH-TV

Kurator_innen Curators: Stefanie Grünangerl, Jürgen Tabor

Leitung Sammlung Generali Foundation Head of Generali Foundation Collection: Doris Leutgeb

Registratur Registrars: Susanne Greimel, Annette Lill-Rastern

Restaurierung Conservation: Desiree Rinne

Technik, Gebäude und Ausstellungen Technics, facilities and exhibitions: Oliver Wacht (Leitung head), Patrick Gänser, Christian Hauer, Alija Salihovic

Art Handling: HS Art Service Austria

Kunstvermittlung Art education: Mirabelle Spreckelsen (Leitung head), Victoria

Fahrengrubner, Christine Fegerl, Elisabeth Ihrenberger, Magdalena Stieb, Cristina Struber

Interventionen im öffentlichen medialen Raum **Interventions in Public Media Space**

Günther Selichar

1960 Linz, AT – Wien, AT

1960 Linz, AT—Vienna, AT

Suchbilder, 1992–93

(Find the Difference)

Serie von fünf Installationen in Kirchheim i. Innkreis, Waldhausen, Gmunden, St. Agatha, Ternberg

Inkjetdruck auf Vinyl, Keilrahmen, Eisenkonstruktion, Betonfundamente, je 230 x 600 cm

Öffentliches Gewinnspiel (5 TV-Spots, ORF; 3 Verlosungssendungen, ORF)

Series of 5 installations in Kirchheim i. Innkreis, Waldhausen, Gmunden, St. Agatha, Ternberg

Ink-jet prints on vinyl, stretcher frame, iron construction, concrete foundation, 230 x 600 cm each

Public quiz (5 TV spots, ORF; 3 prize drawings on TV, ORF)

Ausstellung: Festival der Regionen, Oberösterreich, 1993

Exhibition: Festival of Regions, Upper Austria, 1993

Suchbilder (Skizze zu einer Edition), 1992–93

(Find the Difference [draft for an edition])

Fünf Thermosublimationsdrucke Five dye-sublimation prints

Je 29 x 19 cm 29 x 19 cm each

Sammlung Museum der Moderne Salzburg Collection

Suchbilder. 5 öffentliche Interventionen von Günther Selichar, 1993

(Find the Difference. 5 public interventions by Günther Selichar)

Video (Farbe, Ton) Video (color, sound)

9:22 Min. min.

Konzept Concept: Isabelle Muhr

Kamera Camera: Markus Fischer

Schnitt Editing: Reinhard Molterer, Markus Tremel

Produktion Production: ORF-Landesstudio Oberösterreich, Linz

Leihgabe des Künstlers Courtesy of the artist

Günther Selichars ortsspezifische Serie der *Suchbilder* beschäftigt sich mit der Überlagerung von „realen“ Landschaften mit ihrem medial vermittelten Bild. Im Rahmen des ersten Festivals der Regionen im Jahr 1993 stellte er in fünf oberösterreichischen Gemeinden riesige Bildtafeln direkt neben dem Panorama, das auf diesen Bildern zu sehen war, auf. Die Tafeln versah er jedoch jeweils mit kleinen Manipulationen, wie man sie von den populären Suchbildrätseln kennt. In den Suchbildern wird die Landschaft aufgerastert, das fehlende oder manipulierte Detail gewinnt Vorrang vor dem Blick auf das Ganze. Gleichzeitig wird deutlich, wie sehr unsere Wahrnehmung von Landschaft durch mediale Bilder – etwa in Form des Landschaftspanoramas – geprägt ist. Die Intervention in den öffentlichen Landschaftsraum war mit einem Wettbewerb verbunden, der im regionalen Fernsehprogramm des ORF beworben wurde. In TV-Spots wurde das Publikum eingeladen, am Bilderrätsel teilzunehmen und vor der realen Landschaft die „Fehler“ im jeweiligen Bild zu finden. Die Ziehung der Gewinner_innen wurde schließlich ebenso als Fernsehereignis gestaltet.

Günther Selichar's series *Find the Difference* explores the overlapping of "real" landscapes with their images as disseminated in the media in diverse and site-specific ways. Within the scope of the first Festival of the Regions in 1993 he erected giant picture panels directly adjacent to the panorama view they depicted in five Upper Austrian communes. He made small changes to these images, like those made in popular "spot the difference" puzzles. In these images a grid is laid over the landscape, and the missing or changed detail is more important than a view of the whole. At the same time it becomes clear to what extent our perception of landscape is shaped by media images, like those in landscape panoramas. This intervention into open landscapes was connected to a competition that was advertised on regional ORF television. TV ads invited the audience to take part in these picture puzzles and to find the "mistake" in the pictures before their real counterparts. The draw of the winners was then also done in the form of a television event.

Who's Afraid of Blue, Red and Green?, 2004

Intervention im öffentlichen Raum mit öffentlichem Wettbewerb und Screening der Siegerbeiträge Media intervention in public space with public competition and screening of the winning entries:

Atomicelroy, BRG; Anne Wolfius, *What's happiness? Calling into the night and being answered...*; John Spiff: *Over-red*.

Ausstellung Exhibition: *Günther Selichar. Who's Afraid of Blue, Red and Green?*, *Creativetime. The 59th Minute: Video Art on the NBC Astrovision by Panasonic*, Times Square, New York, 24. Juni – 30. September 2004 June 24—September 30, 2004

Who's Afraid of Blue, Red and Green?, 2004

Interaktive Webapplikation, dritte Version Interactive web application, third version
Website, <http://brg.selichar.net/>

Who's Afraid of Blue, Red and Green?, 2004

Videodokumentation Video documentation

Video (Farbe, Ton) Video (color, sound)

3:49 Min. min.

Video: Atomicelroy

Who's Afraid of Blue, Red and Green?, 2004

Zwei Dokumentationsfotografien Two documentation photographs

Inkjetdruck auf Papier, je 65 x 50 cm Inkjet print on paper, 65 x 50 cm each

Foto Photo: Charlie Samuels

Alle All: Leihgabe des Künstlers Courtesy of the artist

In einer Werkserie mit dem Titel *Who's Afraid of Blue, Red and Green?* setzt sich Selichar seit 1990 mit einer Grundkonstante der Wahrnehmung in unserer Mediengesellschaft auseinander: dem Bildschirm. Der Titel ist an die Serie *Who's Afraid of Red, Yellow and Blue I–IV* (1966–70) des Malers Barnett Newman, eine Gruppe von großformatigen Gemälden, angelehnt. War es bei Newman die Reduktion auf die drei Primärfarben Rot, Gelb und Blau, mit denen er die Malerei auf ihr Grundgerüst reduzierte, so sind es bei Selichar die sogenannten RGB-Farben Rot, Grün und Blau – die Grundfarben eines jeden Monitors –, die als Ausgangspunkt für seine medienreflexiven Arbeiten dienen. Im Jahr 2004 intervenierte er auf einem der weltweit berühmtesten Bildschirme: Für die Serie *The 59th Minute: Video Art on the NBC Astrovision by Panasonic* präsentierte er auf dem zentralen Bildschirm am New

Yorker Times Square alle 59 Minuten eine aus Rot, Grün und Blau bestehende Animation. Diese Animationen waren das Ergebnis eines partizipatorischen Projekts: Nutzer_innen konnten über eine einfache Webanwendung Beiträge erstellen und einreichen. Eine Jury wählte aus den 600 Einsendungen drei aus, die auf dem Panasonic-Bildschirm am Times Square präsentiert wurden. Selichars medienkritische Hinterfragung der Grundlagen, die unsere Wahrnehmung in der heutigen wuchernden Welt der Monitore, Bildschirme und Displays bestimmen, wurde genau dort verhandelt, wo die manipulativen Bilder der Medienindustrie normalerweise einen ihrer bekanntesten Schauplätze finden.

In a series of works entitled *Who's Afraid of Blue, Red and Green?*, beginning in 1990, Selichar explored a fundamental feature of our perception in a media society: the screen. The title is borrowed from the series *Who's Afraid of Red, Yellow and Blue I–IV* (1966–70), a group of large-format paintings by Barnett Newman. Newman reduced painting to a basic framework with the three primary colors red, yellow, and blue, whereas Selichar took the so-called RGB colors red, green, and blue, the basic colors of every monitor, as the starting point for his works reflecting on the media. In 2004 he intervened on one of the most well-known screens around the world. For the series *The 59th Minute: Video Art on the NBC Astrovision by Panasonic* he presented an animation that ran for the last minute of every hour on the central screen at New York's Times Square and which consisted of precisely these basic colors. The animations were the result of a participatory project following a call to submit contributions with public participation that could be simply produced and sent in by using a web application. A jury selected three winners from the 600 submissions sent in, and these were shown on the Panasonic screen at Times Square. Selichar's media-critical challenge to the basics that determine our perception today in a world with ever more monitors, screens, and displays was presented at one of the best-known places where the manipulative images of the media industry are normally screened.

Katharina Cibulka

1975 Innsbruck, AT

1975 Innsbruck, AT

SOLANGE, seit 2018

(AS LONG AS)

Interventionen im öffentlichen Raum Interventions in public space

SOLANGE N°9, 2019–20

„SOLANGE sich alles um Sixpacks und Sexbomben dreht, bin ich Feminist:in.“

“AS LONG AS it's all about six packs and sex bombs, I will be a feminist.”

Intervention im öffentlichen Raum Intervention in public space, Mariahilfer

Straße/Schadekgasse, Wien Vienna, September 2019 – August 2020

Staubschutznetz, mit pinkem Tüll handbestickt (Teilstück) Scaffolding net, hand-embroidered with pink tulle (parts)

SOLANGE N°22, 2021

„SOLANGE Visionen dort enden, wo unsere Zukunft beginnt, bin ich Feminist:in.“

“AS LONG AS visions end where our future begins, I will be a feminist.”

Intervention im öffentlichen Raum Intervention in public space, Goethegymnasium Freiburg

im Breisgau, August – Dezember 2021 August—December 2021

Staubschutznetz, mit pinkem Tüll handbestickt (Teilstück) Scaffolding net, hand-embroidered with pink tulle (parts)

SOLANGE N°24, 2022

„Solange wir uns Beulen an gläsernen Decken holen, bin ich Feminist:in.“

“AS LONG AS we bump our heads on glass ceilings, I will be a feminist.”

Intervention im öffentlichen Raum Intervention in public space, Universität zu Köln University of Cologne, Grüngürtel, Juni – Dezember 2022 June—December 2022

Fotodokumentation Photo documentation

Digitaldruck auf Papier Digital print on paper

226,3 x160 cm 226.3 x160 cm

Foto Photo: Katharina Cibulka

SOLANGE, 2022

Videodokumentation des Projekts Video documentation of the project

Video (Farbe, Ton) Video (color, sound)

10:25 Min min.

Kamera Camera: Ferdinand Cibulka, Hannes Engl, Christian Brandstätter, Günther Schlatter, Zorah Berghammer

Schnitt Editing: Jakob Kraut

Alle All: Leihgabe der Künstlerin Courtesy of the artist

Seit 2018 verfolgt die österreichische Künstlerin Katharina Cibulka ihr partizipatives, dialogorientiertes Kunstprojekt *SOLANGE*, mit dem sie feministische Statements gut sichtbar im öffentlichen Raum platziert. Als Medium dienen große Baustellennetze, auf die mit pinkem Tüll in Kreuzstich Textbotschaften gestickt werden. Die Leitgedanken werden an den jeweiligen Ort angepasst und in Gesprächen mit den betroffenen Gemeinschaften vor Ort entwickelt. Jede Aussage beginnt mit dem Wort „Solange ...“ und endet mit „... bin ich Feminist:in“.

Der Satz auf einem Baustellennetz, das aktuell an der Fassade des Hauptgebäudes der Universität Köln installiert ist, thematisiert die „gläserne Decke“. Hinter dieser unsichtbaren und immer noch wirksamen Barriere, auf die Frauen und andere benachteiligte Gruppen an der Universität wie auch in der Arbeits- und Lebenswelt stoßen, verbergen sich diskriminierende Konventionen und Seilschaften, die sie in ihrer Karriere behindern und dazu führen, dass Frauen in den Führungsetagen sowie in der Professor_innenschaft immer noch stark unterrepräsentiert sind. Die weibliche Konnotation des Stickhandwerks und die männerdominierte Baustelle schaffen ein Spannungsfeld, in dem *SOLANGE* gesellschaftliche Machtstrukturen hinterfragt und die Notwendigkeit feministischen Engagements einfordert.

Austrian artist Katharina Cibulka has been working on her participatory and dialogic art project *SOLANGE* (As Long As) since 2018, placing feminist statements in prominent places in public spaces. She uses large construction site nets as her medium, with text messages embroidered on them in pink crossed stitching. The ideas presented are specific to each place and developed in conversations with local communities. Every statement begins with “as long as” and ends with “I will be a feminist.”

The sentence on the current construction site net at the University of Cologne addresses the “glass ceiling.” Behind this invisible and yet very powerful barrier, which women and other disadvantaged groups at the university and in the world of work and life in general clash up against, lie concealed discriminatory conventions and alliances that hinder these groups’

careers and lead to women being significantly underrepresented in top leadership and among professors. The female connotation of the craft of cross stitch embroidery and the male-dominated world of the construction site create a tension within which *SOLANGE* challenges social power structures and states the need for feminist action.

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften als künstlerisches Medium **Advertisements in Newspapers and Magazines as an Artistic Medium**

Sanja Iveković
1949 Zagreb, HR
1949 Zagreb, HR

Ein Schwerpunkt der Werke der kroatischen Künstlerin Sanja Iveković ist die kritische Befragung von Medienbildern, insbesondere von Geschlechterstereotypen in den Massenmedien. Das frühere sozialistische Jugoslawien und die gesellschaftlichen Entwicklungen nach dessen Zusammenbruch bilden dabei den unmittelbaren Kontext für ihre Arbeiten.

The critical exploration of images from the media, and in particular gender stereotypes in the mass media, is major feature of the work of the Croatian artist Sanja Iveković. The former socialist Yugoslavia and the social developments after its collapse are the direct context of her work.

Vitrine 1 Display case 1

Gen XX, 1997–2001
Anzeigenserie
Series of magazine advertisements

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 1 (August 1997), S. p. 13. (Nada Dimić)
Bildunterschrift: Nada Dimić. Angeklagt wegen antifaschistischer Aktivitäten. Gefoltert und hingerichtet in Nova Gradiska 1942. Gestorben im Alter von 19 Jahren.
Caption: Nada Dimić. Charged with anti-fascist activities. Tortured and executed in Nova Gradiska in 1942. Died at the age of 19.

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 2 (September – Oktober September—October 1997), S. p. 13. (Ljubica Gerovac)
Bildunterschrift: Ljubica Gerovac. Angeklagt wegen antifaschistischer Aktivitäten. Während ihrer Gefangennahme verübte sie Selbstmord. Gestorben im Alter von 22 Jahren.
Caption: Ljubica Gerovac. Charged with anti-fascist activities. While being captured she committed suicide. Died at the age of 22.

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 3 (November 1997), S. p. 13. (Sestre Baković)
Bildunterschrift: Die Baković-Schwwestern. Angeklagt wegen antifaschistischer Aktivitäten. Gefoltert und hingerichtet in Zagreb 1942. Gestorben im Alter von 21 und 24 Jahren.
Caption: Sisters Baković. Charged with anti-fascist activities. Tortured and executed in Zagreb in 1942. Died at the age of 21 and 24.

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 4 (Dezember 1997 – Januar 1998
December 1997—January 1998), S. p. 13. (Anka Butorac)

Bildunterschrift: Anka Butorac. Angeklagt wegen antifaschistischer Aktivitäten. Gefoltert und hingerichtet in Kostajnica 1942. Gestorben im Alter von 36 Jahren.

Caption: Anka Butorac. Charged with anti-fascist activities. Tortured and executed in Kostajnica in 1942. Died at the age of 36.

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 5 (Februar February 1998), S. p. 35.
(Smilja Radošević Pokrajac)

Bildunterschrift: Smilja Radošević Pokrajac. Wegen antifaschistischer Aktivitäten verfolgt. Beging während eines Angriffs von Tschetniks Selbstmord. Gestorben im Alter von 24 Jahren.

Caption: Smilja Radošević Pokrajac. Persecuted for anti-fascist activities. Committed suicide during a Chetnik attack. Died at the age of 24.

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 6 (April 1998), S. p. 25. (Dragica Končar)

Bildunterschrift: Dragica Končar. Angeklagt wegen antifaschistischer Aktivitäten. Gefoltert und hingerichtet in Zagreb 1942. Gestorben im Alter von 27 Jahren.

Caption: Dragica Končar. Charged with anti-fascist activities. Tortured and executed in Zagreb in 1942. Died at the age of 27.

„Gen XX“, in: *Arkzin: politički pop mega.zin*, Nr. No. 7 (1998), S. p. 35. (Nera Šafarić)

Bildunterschrift: Nera Šafarić. Wegen ihrer anti-faschistischen Aktivitäten verfolgt.

Gefangennahme in Crikvenica 1942 und Überstellung in das Konzentrationslager Auschwitz, aus dem sie 1945 befreit wurde. Alter zur Zeit ihrer Gefangennahme: 23.

Caption: Nera Šafarić. Persecuted for her anti-fascist activities. Arrested in Crikvenica in 1942 and taken to Auschwitz concentration camp, from which she was freed in 1945. Age at the time of her arrest: 23.

Alle: Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

All: Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

In ihrer Serie *Gen XX* eignet sich Iveković in der Werbung zirkulierende Fotografien an, überarbeitet sie und publiziert die daraus entstandenen Bilder wiederum in Form ganzseitiger Anzeigen in Zeitschriften. Die auf den adaptierten Anzeigen zu sehenden jungen Fotomodelle werben nun nicht mehr für Luxusmarken, sondern werden von Iveković mit den Namen und kurzen Biografien antifaschistischer jugoslawischer Widerstandskämpferinnen, von denen die meisten in den 1940er-Jahren zu Tode kamen, versehen. Unter diesen Frauen ist auch die Mutter der Künstlerin, die als eine von wenigen – interniert im Konzentrationslager Auschwitz – überlebte. Die einst gefeierten nationalen Heldinnen wurden im postsozialistischen Kroatien ab den 1990er-Jahren weitgehend vergessen. Iveković ruft sie wieder in Erinnerung, indem sie ihre Geschichte aus den 1940er-Jahren mit Werbefotos der 1990er-Jahre verschränkt und in das Medium des Magazins rückführt. *Gen XX* thematisiert die Mechanismen des Erinnerns bzw. Vergessens und Verdrängens in Zeiten des politischen Umbruchs. Zugleich stehen unterschiedliche Frauenbilder einander gegenüber: das politische Bild der Widerstandskämpferinnen auf der einen Seite, das kommerzielle Bild der Supermodels, das die Massenmedien seit den 1990er-Jahren dominiert, auf der anderen Seite.

In her series *Gen XX*, Iveković takes and reworks photographs from advertising, and then publishes them as a series in the form of full-page advertisements in magazines. The young

models shown on these modified adverts are now no longer promoting luxury brands. Instead Iveković gives them the names and short biographies of anti-fascist Yugoslavian resistance fighters, most of whom were killed in the 1940s, including the artist's own mother, who was imprisoned in Auschwitz concentration camp and was one of very few of these resistance fighters to survive. These women were once celebrated as national heroines, but were then largely forgotten in post-socialist Croatia after the 1990s. Iveković brings back their memory by combining their stories from the 1940s with advertising photos from the 1990s, which she reintroduces as advertisements in the medium of the magazine. *Gen XX* addresses the mechanisms of memory and forgetting and repressing history in times of political upheaval. These works also compare and contrast different images of women—the political image of the resistance fighter and the commercial image of the super model that came to dominate the mass media since the 1990s.

Women's House (Sunglasses), 2002–04

Plakatserie

Series of artist's posters

SONIA, 2004

MERCEDES, 2004

NADIA, 2004

VERONICA, 2004

UDI – Centre Against Violence, Genua Genoa

Offsetdruck auf Papier Offset print on paper

Je 67,2 x 47,9 cm 67.2 x 47.9 cm each

Alle: Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

All: Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

Die Plakatserie *Women's House (Sunglasses)* ist Teil der größeren Werkserie *Women's House*, für die Iveković in Städten wie Zagreb, Luxemburg, Bangkok und Istanbul mit Frauenorganisationen zusammenarbeitete. Sie greift hier wiederum auf Werbemotive zurück und fügt diesen die Biografien und persönlichen Geschichten von Frauen hinzu, die in Frauenhäusern Zuflucht suchten. Das zentrale Motiv der Serie ist die Sonnenbrille. Das ursprünglich in den Anzeigen beworbene Luxusprodukt wird in Iveković' Plakaten zum Symbol für häusliche Gewalt und Missbrauch. Den von Gewalt geprägten weiblichen Lebensrealitäten steht das idealisierte Frauenbild der Werbung gegenüber und es stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang von medialem Bild und realem Status der Frau. Die Plakate wurden in Zeitungen veröffentlicht, an öffentlichen Orten ausgehängt und in Ausstellungen präsentiert, um Aufmerksamkeit für das Thema zu generieren. Die hier gezeigte Serie stammt aus Iveković' Zusammenarbeit mit dem UDI – Centre Against Violence in Genua, Italien.

In her series *Gen XX*, Iveković takes and reworks photographs from advertising, and then publishes them as a series in the form of full-page advertisements in magazines. The young models shown on these modified adverts are now no longer promoting luxury brands. Instead Iveković gives them the names and short biographies of anti-fascist Yugoslavian resistance fighters, most of whom were killed in the 1940s, including the artist's own mother, who was imprisoned in Auschwitz concentration camp and was one of very few of these resistance fighters to survive. These women were once celebrated as national heroines, but

were then largely forgotten in post-socialist Croatia after the 1990s. Iveković brings back their memory by combining their stories from the 1940s with advertising photos from the 1990s, which she reintroduces as advertisements in the medium of the magazine. *Gen XX* addresses the mechanisms of memory and forgetting and repressing history in times of political upheaval. These works also compare and contrast different images of women—the political image of the resistance fighter and the commercial image of the super model that came to dominate the mass media since the 1990s.

The poster series *Women's House (Sunglasses)* is part of the larger series entitled *Women's House*, in the course of which Iveković worked together with women's organizations in cities including Zagreb, Luxemburg, Bangkok, and Istanbul. Here too, she uses motifs from advertising, adding the biographies and stories of women who sought refuge in women's shelters. The central motif of the series is sunglasses. Originally taken from the context of advertising sunglasses as luxury products, in Iveković's poster they become symbols of domestic violence and abuse. The real lives of women suffering violence are contrasted with the idealized image of women in advertising, asking as to the connection between the media image and the real status of women. To draw attention to this theme, these posters were published in newspapers, hung in public spaces, and presented in exhibitions. The series shown here is from Iveković's work with the UDI – Centre Against Violence in Genoa, Italy.

Marcel Broodthaers

1924 Brüssel, BE – 1976 Köln, DE

1924 Brussels, BE—1976 Cologne, DE

Vitrine 2 Display case 2

Musée d'Art Moderne, Département des Aigles, 1969

(Museum für moderne Kunst, Abteilung Adler Museum of Modern Art, Eagles Department)

Einladung Invitation card

Beidseitig bedruckter Offsetdruck auf Papier (Französisch und Deutsch) Double-sided offset print on paper (French and German)

11,5 x 17,5 cm 11.5 x 17.5 cm

Anzeige für van Laack Hemden, 1971

(Advertisement for van Laack shirts)

Anzeige in *Der Spiegel*, Jg. 25, Nr. 13 (22. März 1971), S. 166 Advertisement in *Der Spiegel*, Vol. 25, No. 13 (22. March 1971), p. 166

Offsetdruck Offset print

27,8 x 21,2 cm 27.8 x 21.2 cm

Musée d'Art Moderne, Département des Aigles, Section Financière, 1971

(Museum für moderne Kunst, Abteilung Adler, Finanzabteilung Museum of Modern Art, Eagles Department, Finance Department)

Einladung, Galerie Michael Werner, Köln, 8.–13. November 1971 Invitation, Galerie Michael Werner, Cologne, November 8—13, 1971

Offsetdruck auf Papier Offset print on paper

14,7 x 10,5 cm 14.7 x 10.5 cm

Alle: Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

All: Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

Der belgische Künstler und Dichter Marcel Broodthaers gründete 1968 das *Musée d'Art Moderne. Département des Aigles* (Museum moderner Kunst. Abteilung Adler). Es handelte sich dabei nicht um eine physisch existierende Institution mit einer eigenen Sammlung und einem festen Ort, sondern um zwölf temporäre Präsentationen, die er *Sections* (Abteilungen) nannte (z. B. *Section XIXe Siècle*, *Section Cinéma*, *Section des Figures*) und bis 1972 in Belgien, den Niederlanden und Deutschland organisierte. Der Künstler selbst trat dabei als Museumsdirektor in Erscheinung und schuf mithilfe von Ankündigungen, Einladungen, Ausstellungen und Interventionen in verschiedenen Medien eine komplexe Einheit, mit der sich das System Museum, dessen Rituale und Funktionsweisen, seine soziokulturellen und ökonomischen Bedingungen sowie die Warenförmigkeit von Kunst und die Rolle von Künstler_innen befragen ließ.

In diesem Zusammenhang posierte Broodthaers für eine Anzeige der Hemdenfirma van Laack, die diese einmalig im deutschen Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* als Teil einer Anzeigenserie, in der Mitarbeiter_innen des Unternehmens für dessen Hemden warben, schaltete. In der vorliegenden Anzeige ist es der Künstler Broodthaers, der in der Rolle des Museumsdirektors in einem Van-Laack-Hemd auftritt und mit einer Zigarre im Mund für die Marke Werbung macht, während er sich, wie die Bildunterschrift zu verraten scheint, einer totalen Vereinnahmung verweigert, indem er ein offenbar dazugehörendes „Van-Laack-Monokel“ nicht trägt. Handschriftlich ergänzte Broodthaers in einem Exemplar der Magazinausgabe die Frage: „Que faut-il penser des rapports qui lient l'art, la publicité et le commerce? M. B. (le directeur)“ (Was ist von den Beziehungen zu halten, die Kunst, Werbung und Kommerz verbinden? M. B. [der Direktor]). Mit seiner Selbstinszenierung als Werbeträger stellt Broodthaers Fragen nach dem Verhältnis von Kunst, Institution und Ökonomie. Zur Diskussion steht auch die Rolle von Künstler_innen und deren Selbstvermarktung in der Mediengesellschaft. Die Entzauberung der Institution Museum als ein vermeintlich unabhängig von kommerziellen Zwängen operierender Hort von Kultur und Wissenschaft vollzieht Broodthaers noch einmal im selben Jahr mit der *Section financière* (Finanzabteilung), als er sein Museum aufgrund eines in den Raum gestellten Konkurses zum Verkauf anbietet. Er gestaltet dafür einen Umschlag für 19 Exemplare des Katalogs der Kölner Kunstmesse 1971 und vertreibt diesen als Edition.

The Belgian artist and poet Marcel Broodthaers founded the *Musée d'Art Moderne. Département des Aigles* (Museum of Modern Art. Eagles Department) in 1968. His modern art museum was not a physical institution with its own collection at a fixed location, but instead consisted of twelve temporary presentations, which Broodthaers called *Sections* (for example *Section XIXe Siècle*, *Section Cinéma*, *Section des Figures*), and which he organized up to 1972 in Belgium, The Netherlands, and Germany. The artist himself appeared as the director of the museum, and used announcements, invitations, exhibitions, and interventions in various media to create a complex compendium that asked questions of the system of the museum and its rituals, its modus operandi, its sociocultural and economic conditions, and the commodity nature of art and the role of artists.

In this context, Broodthaers posed for an advertisement for the shirt makers van Laack, which was published once only in the German news magazine *Der Spiegel* as part of a series of advertisements in which staff members from the company presented its shirts. In this advert, the artist Broodthaers is seen in the role of museum director wearing a van Laack shirt and smoking a cigar, promoting the brand while at the same time resisting total appropriation by not wearing the usual accompanying “van Laack monocle.” In a copy of the magazine, he added the handwritten question: “Que faut-il penser des rapports qui lient l'art,

la publicité et le commerce? M. B. (le directeur)” (What should we think of the relations that connect art, advertising, and commerce? M. B. [the director]). With this self-enactment as a medium for advertising, Broodthaers raises questions about the relationship between art, institutions, and the economy. He invites discussion on the role of artists and their self-marketing in a media society. He again demystified the institution of the museum as a haven for culture and science that is allegedly free of commercial constraints in the same year with his *Section financière* (Finance Department), offering his museum up for sale because of purported bankruptcy. For this, he designed a cover for nineteen copies of the catalogue for the 1971 Cologne Art Fair and then marketed these as an edition.

Adrian Piper

1948 New York, NY, US – Berlin, DE

1948 New York, NY, US—Berlin, DE

Vitrine 3 Display case 3

Area Relocation #2, 1969

Anzeige in *The Village Voice*, 29. Mai 1969 (Kopie)

Advertisement in *The Village Voice*, May 29, 1969 (facsimile)

Nine Abstract Space-Time-Infinity Pieces, 1968–69

Notizbuch Notebook

8 Werke, gesamt 29 lose Blätter, gelocht, in Schutzhüllen, in schwarzem Ringordner, 30 x 26,8 x 3,9 cm, Schreibmaschinentext auf Papier, je 27,9 x 21,5 cm 8 works, total 29 loose pages, punched, in plastic sleeves, in black ring-binder, 30 x 26.8 x 3.9 cm, typescript text on paper, 27.9 x 21.5 cm each

Adrian Piper, „o.T.“, in: *0 to 9*, Nr. 6 (Juli 1969), S.79–81.

Adrian Piper, “n.t.”, in: *0 to 9*, No. 6 (July 1969), p.79–81.

Alle: Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

All: Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

Ab den späten 1960er-Jahren befragte die US-amerikanische Konzeptkünstlerin Adrian Piper in ihrer *Area Relocation Series* das Verhältnis von Betrachter_in bzw. Leser_in, Kunstwerk, Künstler_in und Raum.

Area Relocation #2 besteht aus einer Kleinanzeige, die Piper am 29. Mai 1969 im Galerienteil des Magazins *Village Voice* schaltete. Der Anzeigentext verkündet, dass ein Stück des Sheridan Squares in New York – dort befindet sich der Sitz der Wochenzeitung – in der exakten Größe des Inserats auf die jeweilige Adresse der Leser_innen übertragen wird. Im Sinne der klassischen Konzeptkunst besteht der Inhalt des Werks aus der Beschreibung jener Parameter, die dessen Existenz und Rezeption definieren: der abgegrenzte Raum der Anzeige, der Ausgangsort des Mediums, der Ort des Empfängers / der Empfängerin, die Künstlerin. Mit dem Verweis auf den Redaktions- und Firmensitz der Zeitung gerät auch das Verhältnis von Medium, Leser_innenschaft und Medienfinanzierung (durch bezahlte Anzeigen) ins Blickfeld.

Im Juli 1969 versendete Piper 170 Postkarten an Leser_innen des von Vito Acconci und Bernadette Mayer herausgegebenen und für die Distribution von Konzeptkunst äußerst

wichtigen Magazins *0 to 9*. Der Text auf den Postkarten verweist auf Pipers Beitrag in der Juli-Ausgabe des Magazins. Die leere Vorderseite der Postkarte wird als vergrößerte Version einer rechteckigen Zelle ihres in *0 to 9* publizierten Rasters ausgewiesen. Mithilfe der Postkarte wird, wie Piper erklärt, dieser definierte Bereich an die Adresse des Empfängers / der Empfängerin übertragen und durch diesen Übertragungsprozess entsteht die Arbeit überhaupt erst. Er lässt die Empfänger_innen der Postkarte und die Leser_innen von *0 to 9* ihre eigene Rolle in der Beziehung zwischen Künstlerin, Kunstwerk, Medium und Betrachter_in reflektieren.

The *Area Relocation Series* that the US-American conceptual artist Adrian Piper began in the late 1960s explored the relationship between readers, artwork, artist, and space.

Area Relocation #2 consists of a small ad that Piper published on May 29, 1969, in the gallery pages of the *Village Voice* magazine. The text of the ad announces the transfer of part of Sheridan Square in New York—the address of the weekly magazine—in the exact size of the ad to the address of the readers. As classical conceptual art, the contents of the work consist of the description of the parameters that define its existence and reception: the delineated space of the advert, the address where the medium is produced, the address of the receiver, and the artist. The reference to the address of the editorial offices and the company that makes the magazine draws our attention to the relationship between the medium, the readership, and the financing of the medium (through advertising).

In July 1969 Piper sent 170 postcards to readers of *0 to 9*, a significant magazine for the distribution of conceptual art, edited by Vito Acconci and Bernadette Mayer. The text on the postcards referred to Piper's contribution to the July edition of the magazine. The blank front side of the postcard is identified as an enlarged version of a right-angled cell of Piper's grid published in *0 to 9*. The postcard, therefore, as Piper explains, serves to deliver this defined excerpt of her work to the address of the receiver. The text describes processes of transfer in the course of which Piper's work is created, inviting the recipients of the postcard and readers of *0 to 9* to reflect on their own role within the relationship between the artist, the artwork, the medium, and the viewer.

Richard Kriesche

1940 Wien, AT – Graz, AT

1940 Vienna, AT—Graz, AT

Vitrine 4 Display case 4

Edition Neue Zeit, 1972

Offsetdruck auf Papier Offset print on paper

5 Seiten der Tageszeitung *Neue Zeit* mit Inseraten des Künstlers, je 47,1 x 31,7 cm

1 Blatt aus transparentem Plastik, schwarz bedruckt, 46 x 30,7 cm

in Flügelmappe aus braunem Karton, schwarz bedruckt, 48 x 32,5 cm

5 pages of the daily newspaper *Neue Zeit* with adverts placed by the artist, each 47.1 x 31.7 cm

1 sheet of transparent plastic, printed in black ink, 46 cm x 30.7 cm

in a brown card folder, printed in black ink, 48 cm x 32.5 cm

Edition: 2/23 (pooledition 2/72)

Mittwoch, 10. November 1971, Seite 8, (Blatt 1)

Diese Spalte wurde für Kunst gekauft. Diese Seite wurde mit Kunst gestaltet. Auflage 75.500 Originale. R. Kriesche. 10. 11. 1971. 1576

Wednesday, 10 November 1971, page 8, (sheet 1)

This column was bought for art. This page was designed with art. 75,500 copies. Originals. R. Kriesche. 10/11/1971. 1576

Mittwoch, 24. November 1971, Seite 11, (Blatt 2)

Diese Spalte wurde für Kunst gekauft. Diese Seite wurde mit Kunst gestaltet. Auflage 75.500 Originale. Siehe dazu „Neue Zeit“ vom 10. November 1971, 24. November 1971. R. Kriesche. 1696

Wednesday, 24 November 1971, page 11, (sheet 2)

This column was bought for art. This page was designed with art. 75,500 copies. Originals. See Neue Zeit dated 10 November 1971, 24 November 1971. R. Kriesche. 1696

Mittwoch, 8. Dezember 1971, Seite 8, (Blatt 3)

Diese Spalte wurde für Kunst gekauft. Diese Seite wurde mit Kunst gestaltet. Auflage 75.500 Originale. Siehe dazu „Neue Zeit“ vom 10. 11. 1971. 24. 11. 1971. 8. 12. 1971.

R. Kriesche. 1770

Wednesday, 8 December 1971, page 8, (sheet 3)

This column was bought for art. This page was designed with art. 75,500 copies. Originals. See Neue Zeit dated 10/11/1971, 24/11/1971, 8/12/1971. R. Kriesche. 1770

Mittwoch, 22. Dezember 1971, Seite 8, (Blatt 4)

Diese Spalte wurde für Kunst gekauft. Diese Seite wurde mit Kunst gestaltet. Auflage 75.500 Originale. Siehe dazu Neue Zeit vom 10. November 1971. 24. November 1971. 8. Dezember 1971. — 22. Dezember 1971.

R. Kriesche. 1832

Wednesday, 22 December 1971, page 8, (sheet 4)

This column was bought for art. This page was designed with art. 75,500 copies. Originals. See Neue Zeit dated 10 November 1971, 24 November 1971, 8 December 1971, 22 December 1971. R. Kriesche. 1832

Mittwoch, 5. Jänner 1972, Seite 8, (Blatt 5)

Diese Spalte wurde für Kunst gekauft. Diese Seite wurde mit Kunst gestaltet. Auflage 75.500 Originale. Siehe dazu Neue Zeit vom 10. November 1971. 24. November 1971. 8. Dezember 1971. 22. Dezember 1971. Diese fünf Seiten gestalten Kunst. 5. Jänner 1972.

R. Kriesche. 1888

Wednesday, 5 January 1972, page 8, (sheet 5)

This column was bought for art. This page was designed with art. 75,500 copies. Originals. See Neue Zeit dated 10 November 1971, 24 November 1971, 8 December 1971, 22 December 1971. These five pages design art. 5 January 1972. R. Kriesche. 1888

Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg
Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

In den Jahren 1971/72 schaltete der österreichische Medienkunstpionier Richard Kriesche eine Serie von Kleinanzeigen in der Rubrik „Verschiedenes“ der Tageszeitung *Neue Zeit*. Die Inserate, die alle zwei Wochen in fünf Ausgaben der Zeitung erschienen, widmen den begrenzten Platz einer Anzeige jeweils einer künstlerischen Gestaltung. Diese besteht aus einem Text, der genau beschreibt, wie sich im vorliegenden Fall Medium, Kunst und Kapital

zueinander verhalten: „Diese Spalte wurde für Kunst gekauft. Diese Seite wurde mit Kunst gestaltet. Auflage 75.500 Originale. R. Kriesche.“ Die Kunst wird direkt im Medium der Kleinanzeige wirksam. Obwohl es sich um Originale handelt, wird die Aura der Einzigartigkeit, die historisch mit dem Wesen von Kunst verbunden war und ist, durch die enorm hohe Auflage der Zeitung untergraben. Die Arbeit, die subtil in den Anzeigenblock eingreift, erweitert nicht nur den Raum der Kunst in den des Mediums Zeitung hinein, sondern reflektiert auch die ökonomischen Bedingungen und die Austauschbeziehungen zwischen den Sphären der Kunst und des Printmediums.

In 1971 and 1972 the Austrian media art pioneer Richard Kriesche published a series of small advertisements in the “miscellaneous” section of the daily newspaper *Neue Zeit*. These adverts, which appeared biweekly in five issues of the newspaper, devoted the limited space available to artistic intervention. They consist of a text that describes precisely how the medium, the art, and capital interact in each case: “This column was purchased for art. This page was designed with art. Edition 75,500 originals. R. Kriesche.” Art takes effect directly within the medium of the small ad. Although these are original works, the aura of uniqueness that was and still is historically inherent to the essence of art is undermined by the very high edition of the newspaper. This work, which intervenes subtly into the advertising pages of newspaper, not only expands the space for art into the medium of a newspaper, but also reflects the economic conditions and relationships of exchange between the realms of art and the print medium.

Frühe Interventionen im TV: Fernsehen als globale Vision und Utopie **Early Interventions in TV: Television as a Global Vision and Utopia**

Gottfried Bechtold

1947 Bregenz, AT – Hörbranz, AT

1947 Bregenz, AT—Hörbranz, AT

Fernsehen, 1972

(Television)

Erstausstrahlung: ORF, 1972 (nicht in voller Länge) First broadcast: ORF, 1972 (not in full length)

Video (schwarz-weiß, Ton) Video (black-and-white, sound)

11 Min. min.

Regie Director: Wolfgang Lesowsky

Kamera Camera: W. Spindler

Produktion Production: ORF, Wien Vienna 1970

Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

Gottfried Bechtolds Film *Fernsehen* wurde vom Österreichischen Rundfunk (ORF) produziert, aber nie in seiner Gesamtheit ausgestrahlt. Er weist gewisse Längen auf, die dem Zeitregime und den auf kurzweilige Unterhaltung ausgerichteten Sehgewohnheiten des Mediums Fernsehen zuwiderlaufen und daher für das Fernsehpublikum der frühen 1970er-Jahre inakzeptabel erschienen. Wir sehen den Künstler, wie er in ein Auto steigt und sich während einer etwa zehnmütigen Autofahrt, die ohne Schnitt gefilmt wurde, immer wieder der Kamera zuwendet. Schließlich stürmt Bechtold aus dem Auto, scheint vor der Kamera zu fliehen, dreht sich dann aber um und schießt mit einem Revolver auf die Kamera, durch die wir ihn die ganze Zeit beobachtet haben. Hier endet der Film jedoch nicht, stattdessen ist

nun Bechtold vor einem Fernsehgerät zu sehen, das er ausschaltet, um sich dann wieder umzudrehen und erneut auf die Kamera zu schießen. Diese Schlusszene wiederholt sich mehrmals. Der Künstler scheint in einer Endlosschleife von Schuss der Kamera und Gegenschuss des Revolvers gefangen zu sein – bis Letzterer schließlich leer geschossen ist.

Die mit feinem Humor entwickelte Dramaturgie des Films *Fernsehen* thematisiert die unterschiedlichen Ebenen von „Realzeit“ und „medialer Zeit“ direkt im Medium TV. Darüber hinaus spielt die Flucht des Künstlers vor der Kamera und der wiederholte Schuss auf sie nicht nur mit den Realitätsebenen, sondern verweist auch darauf, dass das Fernsehen seine eigene Realität schafft und nicht nur eine außerhalb existierende Wirklichkeit einfängt. Die Figur des Künstlers, dem die Munition ausgegangen ist, bleibt potenziell für immer im Fernsehbild gefangen. Andererseits macht das wiederkehrende Motiv des Schießens in die Kamera bzw. aus dem Fernseher heraus den Zuseher_innen ihre eigene Position und Rezeptionssituation vor dem Fernsehgerät bewusst.

Gottfried Bechtold's film *Fernsehen* (Television) was produced by the Austrian national broadcaster ORF and never broadcast in its entirety. The style of this film, beginning with a long single shot, went against the temporal regime and the expectations for television as a medium of easy entertainment, making it seem unacceptable for a television audience in the early 1970s. We see the artist getting into a car and repeatedly turning to face the camera during a circa ten-minute drive filmed without cuts or edits. Then Bechtold rushes out of the car and seems to run away from the camera, but then turns around and shoots with a revolver at the camera through which we have been watching him the whole time. The film does not end at this point, but shows Bechtold in front of a TV set, which he switches off. Then he again turns toward and shoots at the camera. This final scene is repeated several times. The artist seems to be caught in an endless loop consisting of the camera shoot and his counter shoot with the revolver, until finally the latter has been shot empty.

The subtly humorous dramaturgy of the film *Fernsehen* addresses the various levels of “real time” and “media time” directly within the medium of television. The artist's flight from the camera and his repeated shooting refers to levels of reality and to the fact that television creates its own reality and does not merely capture a reality that exists outside the medium. The character of the artist who has run out of ammunition potentially remains forever caught up in the television image. On the other hand the repeated motif of shooting at the camera or shooting out of the television set invites viewers to become aware of their own position and reception situation in front of the television.

VALIE EXPORT

1940 Linz, AT – Wien, AT

1940 Linz, AT—Vienna, AT

Facing a Family, 1971

(Einer Familie gegenüber)

Ausstrahlung am 28. Februar 1971, ORF in der Sendung *Kontakt* zum Thema „Familie und Fernsehen“ (Isolation)

Broadcast on February 28, 1971 by ORF in the TV-show *Kontakt* on the topic of “Family and TV” (isolation)

Video (schwarz-weiß, Ton) Video (black-and-white, sound)

5 Min. min.

Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

1971 zeigte der ORF in seiner Sendung *Kontakt* den Film *Facing a Family* der Medien- und Performancekünstlerin VALIE EXPORT. Sie porträtiert darin eine typische Situation des Fernsehschauens im Kreis der Familie und setzt damit den Programmschwerpunkt „Familie und Fernsehen“ wörtlich um. Zu sehen ist eine bürgerliche Kleinfamilie, bestehend aus Vater, Mutter und zwei Kindern, die gemeinsam fernsieht, wobei der Fernseher gleichzeitig die Kamera ist, die das Bild der fernsehenden Familie in das Wohnzimmer der tatsächlichen Fernsehzuschauer_innen überträgt. Zum einen wird hier der Familienalltag im Medienzeitalter ins Bild gesetzt. Die einzelnen Familienmitglieder interagieren kaum miteinander, stattdessen blicken alle wie gebannt auf den Bildschirm. Andererseits gibt es eine Art Spiegeleffekt, der den Zuschauer_innen ihre eigene Fixierung auf das Fernsehgerät bewusst macht.

„Zwei Familien sitzen einander gegenüber, eine im TV-Apparat, die andere in der Wohnung. Zu sehen ist nicht das Programm, weil der Schirm, auf den die eine Familie schaut, auch der Schirm der anderen ist (Spezifikation Leinwand aufs TV übertragen), sondern die Reaktion auf das Programm. Diese Reaktion ist aber wiederum dieselbe im Publikum, weil die Reaktion dieser Familie auch/dennoch ein Programm für die andere Familie ist. Das Ganze kann etwa 5 bis 20 Minuten dauern. Fernsehen in der Familie, Familie im Fernsehen.“
(VALIE EXPORT)

In 1971 ORF showed the film *Facing a Family* by the media and performance artist VALIE EXPORT in its program *Kontakt*. EXPORT portrays a typical situation of family television time, quite literally enacting the program’s thematic focus on “family and television.” We see a small middle-class family consisting of father, mother and two children watching television together, whereby the television is also the camera that transmits the image of the family watching television into the living rooms of the film’s viewers. On the one hand this scene presents everyday family life in the media age. The individual family members hardly interact with each other, instead they are all gazing spellbound at the screen. On the other hand there is a kind of mirror effect that makes viewers aware of their own fixation on television.

“Two families sit face to face, one in a TV set, the other at home. No program is visible since the screen that one family is looking at is also the screen of the other. What one sees is the reaction to the program, i. e., the specification screen being transmitted to the TV. This reaction, in turn, is the same as in the audience, since the reaction of this family still/also represents a program for the other family. The whole thing can last some 5-20 minutes. Television in the family; the family in television.” (VALIE EXPORT)

Richard Kriesche

1940 Wien, AT – Graz, AT

1940 Vienna, AT—Graz, AT

Peter Weibel

1944 Odessa, UA – Wien, AT, und Karlsruhe, DE

1944 Odessa, UA—Vienna, AT, and Karlsruhe, DE

Impulse 7, 1972

Erstausstrahlung am 29. Juni 1972, ORF, FS 2 First broadcast on June 29, 1972, ORF, FS 2
Video (schwarz-weiß, Ton) Video (black-and-white, sound)

29:26 Min. min.

Redaktion Editor: Hans Preiner

Regie Director: C. Rainer Ecke

Kamera Camera: Helmut Fibich, Alfons Wassmuth

Darsteller_innen Performers: Richard Kriesche, Peter Weibel, Susanne Widl, Sigi Bergmann

Produktion Production: ORF, Wien Vienna

Richard Kriesche, *Ist das Kunst*, 1972, ca. 11 Min. min.

Peter Weibel, *Mehr Wärme unter die Menschen*, 1972, 2:30 Min. min.

Peter Weibel, *TV-Nachrichten (TV-Tod II)*, 1970, 6 Min. min.

Peter Weibel, *Abbildung ist ein Verbrechen (Tele-Aktion III)*, 1970, 1:57 Min. min.

Peter Weibel, *Intervalle*, 1971/1972, 1 Min. min.

Peter Weibel, *Synthesis, ein Beispiel für eine Mensch Maschine Interaktion*, 1967/72, 2:05
Min. min.

Peter Weibel, *TV-Aquarium (TV-Tod I)*, 1970, 1:30 Min. min.

Peter Weibel, *The Endless Sandwich (Tele-Aktion I)*, 1969, 2:05 Min. min.

Peter Weibel, *Imaginäre Video-Wasser-Skulptur*, 1971/72, 0:51 Min. min.

Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg
Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

1972 präsentierte der ORF in seiner Kultursendung *Impulse* das Werk zweier Protagonisten der Medienkunst: Richard Kriesche und Peter Weibel. Unter dem von Richard Kriesche ausgegebenen Arbeitstitel *Ist das Kunst* geht es weniger darum, die Möglichkeiten von „Fernsehkunst“ oder das Fernsehen als neuen Distributionskanal von Kunst auszuloten. Stattdessen soll das Medium Fernsehen selbst – seine technischen und sozialen Bedingungen, apparativen Settings, Wirkungen und Effekte auf unsere Realitätswahrnehmung – untersucht und einem breiteren Publikum vermittelt werden. Kriesche verschränkt für seine Aktion den medialen mit dem öffentlichen Raum. Man sieht ihn zu Beginn im weißen Anzug und mit einer großen Tafel mit der Aufschrift „DAS FERNSEHEN FILMT JETZT KUNST“ in der Wiener Innenstadt die Straße entlanglaufen. Das bewusst ohne Fragezeichen formulierte Motto „IST DAS KUNST“ taucht in verschiedensten Formen immer wieder auf: auf Flugzetteln, die über dem Stephansplatz abgeworfen, dort verteilt oder aus einem Brunnen gefischt werden; auf weißen Säcken, die über die Straße kriechen; wieder auf Schildern, die durch das Fernsehbild getragen werden. Kriesche konfrontiert in seinen für das Fernsehen konzipierten Aktionen das zufällig angetroffene, teils aufgewühlte Publikum im städtischen Raum mit der zwischen Frage und Statement changierenden Feststellung „IST DAS KUNST“. Mit demselben Leitsatz werden

auch die Zuseher_innen der Fernsehsendung angesprochen, in der über die Aktionen wie in einem Nachrichtenformat berichtet wird.

Während es Kriesche um das Sichtbarmachen des Ineinandergreifens von Kunst und Fernsehen als soziales System und um den Kunstbegriff an sich geht, setzen die Arbeiten von Peter Weibel dort an, wo es um die Reflexion von Wahrnehmungsprozessen und um das geänderte Verhältnis von Realität und Abbild, wie es uns im Medium Fernsehen entgegentritt, geht. So wird der Fernsehapparat in der Arbeit *TV-Aquarium (TV-Tod I)* von 1970 – lange vor Smart-TV und Bildschirmschonern – zum Aquarium, aus dem das Wasser abläuft, bis die Fische schlussendlich auf dem Trockenen liegen. Das Fernsehgerät wird in seiner Funktion als technischer Apparat und physisches Objekt sichtbar, während es normalerweise als virtuelles „Fenster zur Welt“ möglichst unsichtbar zu sein hat. Auch in *The Endless Sandwich (Tele-Aktion I)* aus dem Jahr 1969 ist es eine sich durch die verschiedenen Realitätsebenen des Fernsehens durchziehende Bildstörung, die dem Fernsehpublikum eine Reaktion abverlangt: die eigenen Kanaleinstellungen zu prüfen und sich auch die Frage zu stellen, ob man nicht vielleicht bereits selbst Teil der Fernsehrealität geworden ist.

Das System Fernsehen, die technischen und sozialen Bedingungen von Aufzeichnung, Distribution und Rezeption, der Status des Fernsehbildes und die Sichtbarmachung der Prozesse und Apparate, die zwischen einer realen Situation und ihrer medialen Repräsentation im Fernsehen liegen, sind Themen dieser frühen Videokunst und werden hier im Medium TV selbst verhandelt.

In 1972 ORF presented the work of two protagonists of media art in its culture program *Impulse*: Richard Kriesche and Peter Weibel. Using the working title proposed by Richard Kriesche, *Ist das Kunst* (Is This Art), the idea was not so much to test out the opportunities of “television art” or of television as a new channel for the distribution of art, but rather to explore the medium of television itself—its technical and social conditions, the settings of the apparatus, and its effects on our perception of reality—and to make this exploration available to a large audience. In his action, Kriesche interlinked the media space with public space. At the beginning we see him walking down a street in central Vienna, wearing a white suit and with a large sign bearing the words TELEVISION IS NOW FILMING ART. The motto, IS THIS ART, deliberately lacking a question mark, recurs a number of times in different forms: on flyers that are thrown across Vienna’s Stephansplatz, then handed out or fished from a fountain there; on white sacks that crawl along the street; and again on signs that Kriesche holds up in the film shown on television. In his actions planned for television, Kriesche confronts his random and sometimes agitated audience in urban spaces with the words IS THIS ART that alternate between being a question and a statement. The viewers of the television program are addressed with the same guiding principle, when the actions are reported in the style of a news feature.

While Kriesche is interested in making the interaction between art and television visible as a social system and in the concept of art itself, the works of Peter Weibel reflect perception processes and the shifting relations between reality and image that we see in the medium of television. In *TV-Aquarium (TV-Tod I)*, 1970, for example, the television set becomes an aquarium (long before the advent of Smart TV and screensavers) from which water is leaking, until the fish are finally stranded. The TV set becomes visible as technical apparatus and physical object, whereas it normally attempts to be as invisible as possible as a “window to the world.” In *The Endless Sandwich (Tele-Aktion I)*, 1969, a disturbance of the image that runs through the different levels of reality in television forces viewers to react—they need to

check their own channel settings and also ask if they have not themselves already become part of TV reality.

The system of television, the technical and social conditions of recording, distribution, reception, the status of the television image, and making the processes and apparatuses visible that lie between a real situation and its media representation in television are the themes of this early video art, and they are presented in the medium of television itself.

WGBH-TV

The Medium is the Medium, 1969

(Das Medium ist das Medium)

Erstausstrahlung am 23. März 1969, WGBH-TV First broadcast on March 23, 1969, WGBH-TV

Video (Farbe, Ton) Video (color, sound)

27:50 Min. min.

Produktionsleitung Executive Producer: David Oppenheim

Produzent_innen Producers: Ann Gresser, Pat Marx

Regie Director: Fred Barzyk

Produktion Production: WGBH-TV, Boston

Aldo Tambellini, *Black*, 3:51 Min. min.

Thomas Tadlock, *Architron*, 2 Min. min.

Allan Kaprow, *Hello*, 4:23 Min. min.

James Seawright, *Capriccio*, 6 Min. min.

Otto Piene, *Electronic Light Ballet*, 4:38 Min. min.

Nam June Paik, *Electronic Opera Nr. 1*, 4:45 Min. min.

Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg
Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

1967 gründete die Rockefeller Foundation ihr Artist-in-Television-Programm mit der Intention, die Zusammenarbeit von Künstler_innen und TV-Ingenieur_innen zu fördern. Sie vergab Stipendien unter anderem an den in Boston ansässigen öffentlich-rechtlichen Sender WGBH-TV, der daraufhin ein Residency-Programm für Künstler_innen startete, um ihnen die Möglichkeit zu geben, die eigenen Ideen mittels neuer Fernsehtechnologien umzusetzen. Zwei Jahre später produzierte WGBH-TV die Sendung *The Medium is the Medium*. Der Titel verweist auf den bahnbrechenden Satz „The Medium is the Message“ (Das Medium ist die Botschaft, 1964) des kanadischen Medientheoretikers Marshall McLuhan. Während dieser ausdrücken wollte, dass das Medium selbst wesentlichen Einfluss darauf hat, wie die Inhalte, die es transportiert, rezipiert werden – und damit gesellschaftliche Entwicklungen geprägt werden –, beauftragte WGBH sechs Künstler damit, Videoarbeiten für das Fernsehen zu schaffen, die gerade diese genuinen Eigenschaften des Mediums und die Möglichkeiten von Kunst im Zeitalter des Fernsehens erforschen.

Am Beginn der am 23. März 1969 ausgestrahlten halbstündigen Sendung steht die Frage: „What happens if artists take control of television? [...] reaching a vast audience, creating a museum for millions.“ (Was passiert, wenn Künstler_innen die Kontrolle über das Fernsehen übernehmen? [...] ein riesiges Publikum erreichen und ein Museum für Millionen schaffen.) Die zu sehenden Arbeiten loten die Möglichkeiten von Fernsehen als Kunst aus,

experimentieren mit seinen technischen Eigenschaften und befragen die Rezeptionssituation und die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum. Das Spektrum ist breit: Otto Pienes *Electronic Light Ballet* und James Seawrights *Capriccio* erforschten die Verbindung von Tanz, elektronischer Musik und Performance mit dem damals neuen Medium Video. Thomas Tadlock kreierte mit *Architron* eine „electronic optic machine“ (elektronisch-optische Maschine), mit der er Fernsehsignale manipulierte, um psychedelische Bilder zu erschaffen. Aldo Tambellini verhandelte in *Black* die Farbe Schwarz, zunächst in Form von abstrakt anmutenden Experimenten, die verfremdete Fernsehbilder von Stadt- und Straßenszenen sowie Kinderporträts zeigen, und dann, indem er Kinder soziopolitische Fragen von Schwarzsein diskutieren ließ. Allan Kaprow schuf in *Hello* ein „Tele-Happening“, in dem Personen über mehrere in der Stadt Boston verteilte Monitore miteinander Kontakt aufnehmen konnten. Nam June Paik postulierte in *Electronic Opera #1* „This is participation TV“ (Das ist Mitmach-TV) und forderte das Publikum schlussendlich dazu auf, das Fernsehgerät auszuschalten.

In 1967 the Rockefeller Foundation established its artist in television program, aiming to promote collaboration between artists and television engineers. The foundation gave scholarships to various recipients, including the public channel WGBH-TV, based in Boston, which then began a residency program for artists to give them an opportunity to implement their ideas using new television technologies. Two years later WGBH-TV produced the program *The Medium is the Medium*. The title alludes to the Canadian media scholar Marshall McLuhan's influential statement "the medium is the message." McLuhan wanted to say that the medium has a major influence on the ways the contents it carries are received, and that it thereby shapes social developments. WGBH commissioned six artists to make video works for television that explored especially these genuine features of the medium and the opportunities for art in the age of television.

The half-hour show broadcast on March 23, 1969, began with the question: "What happens if artists take control of television? [...] reaching a vast audience, creating a museum for millions." The works presented explored the potential of television as art, experimenting with its technical properties and questioning the reception setting and possibilities for interaction with the audience. Otto Pienes's *Electronic Light Ballet* and James Seawright's *Capriccio* addressed the connections between dance, electronic music, and performance in this new medium. Thomas Tadlock's *Architron* was an "electronic optic machine" that manipulated television signals in order to produce psychedelic images. In his work *Black*, Aldo Tambellini explored this color, first in the form of abstract looking experiments showing defamiliarized images of city and street scenes and children's portraits, and then by asking socio-political questions related to being black. Allan Kaprow's *Hello* was a "Tele-Happening" in which people could make contact with each other by means of several monitors located around the city of Boston. In *Electronic Opera #1* Nam June Paik stated "this is participation TV" and then finished by inviting the audience to turn off their television sets.

Nam June Paik

1932 Seoul, KR – 2006 Miami, US

1932 Seoul, KR—2006 Miami, US

John Godfrey

1945 US

1945 US

Global Groove, 1973

Ausstrahlung am 30. Januar 1974, WNET-TV Broadcast on January 30, 1974, WNET-TV
Video (Farbe, Ton) Video (color, sound)

28:30 Min. min.

Regie Director: Merrily Mossman

Produzent Producer: David Loxton

Sprecher Narrator: Russell Connor

Darsteller_innen Performers: Pamela Sousa, Kenneth Urmston, Allen Ginsberg, Peggy Anne Lombard, Susan Kay Bottoms, Charlotte Moorman, Alan Schulman, Jud Yalkut, Sun-Ock Lee, Cecelia Sandoval, John Cage

Produktion Production: TV Lab at WNET/Thirteen, New York

Sammlung Generali Foundation – Dauerleihgabe am Museum der Moderne Salzburg

Generali Foundation Collection—Permanent Loan to the Museum der Moderne Salzburg

Der koreanisch-amerikanische Medienkünstler Nam June Paik schuf viele seiner Videoarbeiten explizit für das Fernsehen, darunter *Global Groove*, das in Zusammenarbeit mit dem TV-Ingenieur John Godfrey entstand und in dem er die gesellschaftliche Utopie einer globalen, auf Völkerverständigung basierenden Fernsehlandschaft skizziert. Zu Beginn heißt es: „This is a glimpse of a video landscape of tomorrow when you will be able to switch on any TV station on the earth and TV guides will be as fat as the Manhattan telephone book.“ (Dies ist ein Vorgeschmack auf eine Videolandschaft von morgen, in der Sie jeden Fernsehsender der Welt einschalten können und die Fernsehzeitschriften so dick sind wie das Telefonbuch von Manhattan.) Was folgt, ist eine Mischung aus Fernsehschnipseln aus aller Welt, experimenteller Musik, Tanz und Performance der zeitgenössischen Avantgarde (darunter John Cage, Merce Cunningham, Allen Ginsberg und Charlotte Moorman), Material von verschiedenen Videokünstler_innen und Zitaten aus Paiks eigener Arbeit, die wiederum mit seinem Konzept des partizipativen Fernsehens verbunden sind. Die fast halbstündige Sendung sollte nicht nur ein kunstinteressiertes Publikum, sondern auch die „normalen“ Zuschauer_innen ansprechen. Paik ging es aber nicht nur um visuelle Experimente und eine möglichst große Reichweite. Er sah in einem weltweiten Fernhernetz die Chance, nationale und partikulare Interessen zu überwinden, zur Verständigung im ständig zusammenwachsenden „globalen Dorf“ (Marshall McLuhan) beizutragen und kriegerische Konflikte gar nicht erst entstehen zu lassen: „Wenn wir ein wöchentliches Fernsehfestival zusammenstellen könnten, das aus Musik und Tanz einer jeden Nation besteht, und es über den vorgeschlagenen gemeinsamen Videomarkt frei an die ganze Welt verteilen, würde die Wirkung auf Erziehung und Unterhaltung phänomenal sein. Frieden kann so aufregend wie ein Kriegsfilm mit John Wayne sein. Der müde Slogan vom ‚Weltfrieden‘ wird wieder frisch und vermarktbar werden.“ (Nam June Paik)

The Korean-American media art pioneer Nam June Paik created many of his video works exclusively for television, including *Global Groove*, which he developed together with the TV engineer John Godfrey, and which sketches a social utopia of a global television landscape based on understanding between nations. It begins with the statement: “This is a glimpse of

a video landscape of tomorrow when you will be able to switch on any TV station on the earth and TV guides will be as fat as the Manhattan telephone book.” What follows is a mix of snippets of television from all over the world, experimental music, dance, and performance by the contemporary avant-garde (with John Cage, Merce Cunningham, Allen Ginsberg, and Charlotte Moorman), material by various video artists, and citations from Paik’s own work that are connected with his concept of participatory television. The program lasting nearly half an hour was intended to address not just an audience interested in art, but also “normal” television viewers. Paik was not only interested here in visual experimentation and the greatest possible reception. He saw a global television network as a chance to contribute to overcoming national and particular interests, in the name of understanding in the ever smaller “global village” (Marshall McLuhan), and thus to prevent military conflicts from coming about: “if we could assemble a weekly television festival comprised of music and dance from every nation and disseminate it freely via the proposed Video Common Market to the world, its effects on education and entertainment would be phenomenal. Peace can be as exciting as a John Wayne war movie. The tired slogan of ‘world peace’ will again become fresh and marketable.” (Nam June Paik)