

<u>Editorial</u>	<u>2</u>
Shedhalle Team	
<u>Impressum/Imprint</u>	<u>3</u>
Zweite Thematische Projektreihe/Second Thematic Project Series	
<u>Reisen bildet – Werbung blendet?/Travel Broadens the Mind – and Advertising Blinds It?</u>	<u>5</u>
Martina Backes	
<u>Postkoloniale Phantasielosigkeit/Post-colonial Lack of Imagination</u>	<u>14</u>
Mark Terkessidis	
Zeitung/Newspaper	
<u>Interview mit/with Ursula Biemann</u>	<u>18/47</u>
Zweite Thematische Projektreihe/Second Thematic Project Series	
<u>Arbeitsskizze: Kolonialismus ohne Kolonien?/</u>	
<u>Work Sketch: Colonialism without Colonies?</u>	<u>22</u>
Sönke Gau/Katharina Schlieben	
Beiträge und Projekte, 1. Kapitel/Contributions and Projects, Chapter I	
<u>FernWeh/iz3w, Frederick Burlingham, Susanna Kumschick, Pia Lanzinger,</u>	
<u>Christian Mayer/Yves Mettler/Marion Ronca, Lisl Ponger, Sascha Reichstein,</u>	
<u>Philippe Rekacewicz, Ruby Sircar, Hoy Cheong Wong</u>	<u>26</u>
Insert	
In Dialog mit/in dialogue with	
<u>on the way to: From/To Europe</u>	<u>36</u>
Jochen Becker	
<u>Jochen Becker/metroZones mit/with Francesco Jodice, Valérie Jouve,</u>	
<u>Fahrettin Gürkan Örenli, Dierk Schmidt</u>	
Filmreihe/Film Series	
<u>Rot lag in der Luft/3 (The Base of the Air Was Red/3)</u>	
«Hosted by» San Keller	<u>46</u>
Vor Ort/On the Spot	
<u>Shedhalle Archiv/Archive</u>	<u>49</u>
Sarah Mehler	
<u>Temporary Lounge Step 1/2</u>	<u>51</u>
Dan Wilkinson	
Rückblick auf die erste Thematische Projektreihe/Retrospect First Thematic Project Series	
<u>faites vos jeux</u>	<u>52</u>
Vor Ort/On the Spot	
<u>Vielstimmigkeit/Polyphony – Collaborative Practices, Part 2</u>	<u>55</u>
Kommentare von/Comments by: Judith Schwarzbart, Villő Huszai, Miklos Erhardt	
Filmreihe/Film Series	
<u>Matthew Buckingham</u>	<u>60</u>
Kalender/Calendar	<u>62</u>
Mitgliedschaft/Membership, Kontakt und Unterstützung/Contact and support Shedhalle	<u>63</u>

Dies ist die dritte Ausgabe der Shedhalle Zeitung, die parallel zum Beginn unserer zweiten Thematischen Projektreihe am 27. Oktober erscheint. Die neue Projektreihe Kolonialismus ohne Kolonien? Beziehungen zwischen Tourismus, Neokolonialismus und Migration wird sich ein Jahr lang mit der Frage auseinander setzen, inwiefern uns Phänomene und Austauschverhältnisse der europäischen kolonialen Vergangenheit in ihrer Gegenwärtigkeit tangieren, wo und wie sie in der Tourismusindustrie, in exotisierender medialer Bildproduktion, in wirtschaftlichen Beziehungen und migrantischen Bewegungen sichtbar sind. Kolonialismus, postkolonialer Diskurs und Neokolonialismus sind Begrifflichkeiten unserer Sprache, die wir wie selbstverständlich benutzen, auch wenn die koloniale Vergangenheit uns im ersten Moment nicht unmittelbar zu betreffen scheint. Wir möchten im Rahmen des Projektes kolonial geprägte Blickregime untersuchen. Gibt es so etwas wie eine koloniale Spur oder Matrix, die nicht unbedingt dort auftaucht, wo man sie erwartet? Ist die Frage nach dem «Kolonialen ohne Kolonien» hierbei hilfreich? Und muss die Auseinandersetzung über die Dichotomie von «Eigenem» und «Fremdem» letztlich nicht auch sehr selbstbezüglich untersucht werden, wenn man über postkoloniale Strukturen sprechen möchte?

Im Mittelpunkt der Untersuchung wird nicht die Analyse der einzelnen Themenbereiche stehen, sondern der Versuch, die Graubereiche zwischen Tourismusindustrie, neokolonialen wirtschaftlichen Beziehungen und Migration anzusehen und die Schnittstellen zu befragen. Uns erscheint in diesem Zusammenhang eine Schärfung des Blickes, der diese hybriden Verflechtungen betrachtet, produktiv. Die erste Ausstellung beschäftigt sich mit exotischer Bildproduktion und Tourismus. Die Ausstellung in der Shedhalle kombiniert künstlerische mit dokumentarischen Ansätzen aus gegenwärtiger und historischer Perspektive. Im Dezember wird zu diesem Thema ein Symposium stattfinden, das im Dialog mit Peter Spillmann entwickelt wurde. In der vorliegenden Zeitung beschäftigt sich Martina Backes von der Organisation FernWeh mit der Bildsprache, die von Tourismusindustrie und Werbung benutzt wird und sich der Zeichensprache des Exotischen bedient. In einem weiteren Essay geht Mark Terkessidis der Frage nach, ob nicht semikoloniale Strukturen nach wie vor vorhanden sind, wenn man zum Beispiel an die Integrations- und Ausschlussmechanismen der EU denkt. Jochen Becker skizziert in seinem Textbeitrag on the way to: From/To Europe ein Forschungsprojekt, das 2006 beginnen und sich über einen Zeitraum von drei Jahren erstrecken soll. In enger Verknüpfung mit der aktuellen thematischen Linie der Shedhalle wird es als fortschreitendes Projekt Europas koloniale Fundamente, trikontinentale Positionen und aktuelle postkoloniale Konditionen in den «Städten von Welt» untersuchen.

Strukturell und inhaltlich möchten wir den Versuch unternehmen, sowohl die Filmreihe als auch das Format Vor Ort – Zur Erforschung künstlerischer Praxis enger mit der Thematischen Projektreihe zu verknüpfen. Die Filmreihe wird im nächsten halben Jahr statt in monatlichen Screenings in wenigen umfangreicheren Veranstaltungen zusammengefasst werden: Am 26. November wird das Filmprogramm Rot lag in der Luft/3, zusammengestellt und moderiert von Remember Resistance, in der Shedhalle vorgestellt werden. Das kommentierte und mit beispielhaften Ausschnitten ergänzte Filmprogramm beschäftigt sich mit der Verknüpfung von Zweitem Weltkrieg und anticolonialen Befreiungskämpfen und bezieht sich

dabei nicht zuletzt auf Chris Markers Dokumentar-Agitation Le Fond de l'Air est Rouge. Am 8. Dezember stellt Matthew Buckingham eine Auswahl seiner Filme vor, und für das Frühjahr ist eine Filmmatinee geplant.

Da wir weiterhin auf dem Prinzip der Langsamkeit bei der Bearbeitung von Inhalten beharren möchten, erscheint es uns sinnvoll, dies auch auf der Ebene der künstlerischen Produktion zu tun. Aus diesem Grund werden einige Projekte des Formats Vor Ort in die Thematische Projektreihe integriert. In den kommenden Ausstellungen werden in diesem Zusammenhang auch Exposés oder Zwischenmanifestationen von künstlerischen Projekten vorgestellt, die über einen längeren Zeitraum weiterentwickelt und erst in folgenden Ausstellungen abgeschlossen werden. Künstlerisch und kuratorisch wird damit ein engerer Dialog favorisiert, der mehrere Optionen der Präsentation und Vermittlung zulässt.

Die erste Thematische Linie Spektakel, Lustprinzip oder das Karnevalskeske? ist abgeschlossen. Das letzte Kapitel mit dem Titel faites vos jeux, die Quizshow von Cream sowie die anderen künstlerischen Arbeiten sind in dieser Ausgabe dokumentiert. Eine Publikation, die die Beiträge der Symposien zusammenfasst, wird voraussichtlich im Frühjahr bei bbooks erscheinen. Judith Schwarzbart, Villő Huszai und Miklos Erhardt, die die Workshops zu Vielstimmigkeit – Collaborative Practices, Part 2 moderiert haben, werden retrospektiv die Diskussion kommentieren. Die Entwicklung der Temporary Lounge von Dan Wilkinson sowie die kontinuierliche Arbeit mit dem Archiv der Shedhalle und die Auseinandersetzung mit der Frage nach der Strukturierung und Repräsentation der verschiedenen Datenträger werden in dieser Ausgabe aufgezeichnet. Die Interviewserie, die sich mit der Entwicklung und den Motivationen der institutionellen, kuratorischen und thematischen Ausrichtung der Shedhalle beschäftigt, befragt die KuratorInnen und GeschäftsführerInnen, die die Shedhalle in den letzten Jahren geprägt haben. In dieser Ausgabe beantwortet Ursula Biemann unsere Fragen. Die Rubrik «Hosted by» ist von San Keller konzipiert und gestaltet worden.

Die vierte Ausgabe der Shedhalle Zeitung erscheint im Frühjahr 2006.

Viel Spass beim Lesen!

Editorial

Shedhalle Team

This is the third issue of the Shedhalle Newspaper, which will be published 27 October when our second Thematic Project Series Colonialism without Colonies? Relationships between Tourism, Neo-Colonialism and Migration starts. Over the period of one year, the new project series will deal with the following questions: to what extent do the phenomena and exchange relationships from the European colonial past affect the present nowadays, where and how are they visible in the tourism industry, in exotic media image production, in economic relationships and in migrant movements. Colonialism, post-colonial discourse, and neo-colonialism are terms that are part of our language and which we use naturally, even when the colonial past does not seem to affect us directly at first sight. We aim to examine the nature of the colonial gaze in

the course of the project. Are there colonial traces or is there a matrix that does not necessarily appear where we expect it? Is it helpful to look for the “colonialism without colonies” at this point? And shouldn’t the debate surrounding the dichotomy of the “Self” and the “Other” be examined with regard to ourselves, if we want to talk about post-colonial structures?

The exploration of these themes will not focus on analysing the individual topics, but on attempting to explore the grey areas between tourist industry, neo-colonial economic relationships and migration and on looking for intersections. In this context, we consider it very useful to sharpen one’s awareness for the hybrid interconnections. The first exhibition deals with the production of exotic images and tourism. The exhibition in the Shedhalle combines artistic and documentary approaches from a current and historical perspective. In December, a symposium will be held on this topic, which has been developed together with Peter Spillmann. In this issue of the newspaper, Martina Backes from the organization FernWeh will be examining the imagery used in the tourist industry and advertisements that strengthens the image of the exotic. In another essay, Mark Terkessidis will explore to what extent semi-colonial structures still exist, if we consider for example the integration and exclusion mechanisms of the EU. Jochen Becker’s contribution will provide an overview of the research project on the way to: From/To Europe, a project that will begin in 2006 and go on for three years. This project is directly linked to the current thematic approach taken by the Shedhalle and will examine colonial fundaments, tri-continental positions and current post-colonial conditions in the “cities of the world”.

In terms of structure and content, we would like to try to link the Film Series and the format On the Spot – Investigation of artistic practice more closely to the Thematic Project Series. During the next months, the Film Series will be shown in a couple of extensive sessions instead of monthly screenings: On 26 November, the film programme Rot lag in der Luft/3 (The Base of the Air Was Red/3), compiled and moderated by Remember Resistance, will be presented in the Shedhalle. The film programme, which has been supplemented with commentary and exemplary clippings, deals with the link between World War II and anti-colonial wars of liberation and refers last but not least to Chris Marker’s provocative documentary Le Fond de l’Air est Rouge. On 8 December, Matthew Buckingham will present a selection of his films and a film matinee is being planned for the spring.

As we still want to insist on the principle of slowness when processing the contents, it seems to make sense to apply this principle also to the artistic production. For this reason, some of the projects of the format On the Spot will be integrated into the Thematic Project Series. In upcoming exhibitions, we will present exposés or interim manifests from artistic projects that have been developed over a longer period of time and will be completed by that time. Artistically and curatorially, a closer dialogue will thus be favoured – one that allows for several options that might influence the presentation and mediation.

The first Thematic Project Series Spectacle, Pleasure Principle, or the Carnivalesque? has been completed. The last chapter with the title faites vos jeux, the quiz show from Cream and also other arti-

stic works have been documented in this issue. A publication that summarizes the contributions to the symposium is planned to be published by bbooks in spring 2006. Judith Schwarzbart, Villő Huszai and Miklos Erhardt, who moderated the workshops on Polyphony – Collaborative Practices, Part 2, will retrospectively comment on the discussion. The development and realization of the Temporary Lounge by Dan Wilkinson and the continuous work with the Shedhalle archive as well as the examination of the structuring and representation of the different data carriers has been recorded in this issue. In the series of interviews concerned with the institutional, curatorial and thematic orientation of the Shedhalle, curators and general managers who have influenced and shaped the Shedhalle in recent years will be questioned. In this issue, Ursula Biemann will answer our questions. San Keller was responsible for the conceptual design of the rubric «Hosted by».

The fourth issue of the Shedhalle Newspaper will be published in spring 2006.

Enjoy reading!

Impressum/Imprint

Redaktion/Editing

Sönke Gau, Katharina Schlieben, Christoph Schneider

«Hosted by» (concept: Johanna Lassenius)

San Keller, 1971

Konzept- und Aktionskünstler; lebt und arbeitet zurzeit in Zürich

Concept and performance artist; lives and works at the moment in Zurich

Design Zeitung/design newspaper

Anna Albisetti und/and Nadine Spengler, Zürich/Zurich

Gestaltung Website/Design Website

Dirk Klaiber und/and Sönke Schönauer, caiman.de, Köln/Cologne

Übersetzungen/Translations

Bettina Blumenberg: Philippe Rekacewicz

Steven Lindberg: Essays Martina Backes, Mark Terkessidis; Beitrag/Contribution

Pia Lanzinger, on the way to: From/To Europe, FernWeh, Villő Huszai

Ben Letzler: Arbeitsskizze Sönke Gau/Katharina Schlieben

Stefanie Lotz: Vielstimmigkeit/Polyphony – Collaborative Practices Part 2; Interview;

Beitrag/Contribution Frederick Burlingham, Sascha Reichstein, Hoy Cheong Wong,

Lisl Ponger, Miklos Erhardt, Judith Schwarzbart; Shedhalle Archive;

Filmscreening Matthew Buckingham

Gillian Morris: Editorial, Beitrag/Contribution Philippe Rekacewicz,

Christian Mayer, Yves Mettler und/and Marion Ronca

James Rumball: on the way to: From/To Europe;

Filmscreening Rot lag in der Luft/3 (The Base of the Air Was Red/3);

Beitrag/Contribution Susanna Kumschick

Korrektorat Deutsch

Andrea Leuthold

Ulrike Schelling

Lektorat Englisch

Nina Haueter

Sarah Mehler

Druck/Print

Auflage/Edition: 1500

Druck/Print: Vögeli Druck Langnau

Rückblick auf das dritte Kapitel faites vos jeux der ersten Thematischen Projektreihe Spektakel, Lustprinzip oder das Karnevaleske?

Retrospect on the third chapter faites vos jeux of the first Thematic Project Series Spectacle, Pleasure Principle, or the Carnavalesque?
Texte zu den Arbeiten finden Sie auf S.52/Please find the text contributions on p.52



Raumansicht 3. Kapitel/View of exhibition Chapter III



Eröffnung 3. Kapitel/Opening Chapter III



Reisen bildet – Werbung blendet?

Martina Backes

«Reisen bildet» – so ein gängiger Werbespruch der Tourismusindustrie. Über die Tradition des Reisens konnte ein Wissen über kulturelle Differenzen generiert und gesellschaftlich verankert werden, das mit einer weiten Verbreitung einer visuellen Kultur zur Unterscheidung zwischen dem Eigenen und dem Fremden einherging. Aufgrund dieses Bild-Wissens lässt sich mit den «Anderen» vorzüglich Werbung machen.

Heutige politische und kulturelle Praxen und Diskurse sind auf den ersten Blick von einer Widersprüchlichkeit in Bezug auf «fremde Kulturen» gekennzeichnet, von Ablehnung und Wertschätzung, von Ausschluss- und Einschlussmechanismen gleichermaßen: Einerseits durchzieht die einvernehmliche Vorstellung von der Geschlossenheit der Gesellschaft die Debatten, andererseits macht sich die Rede von der Identität als Ressource und die Begeisterung für Differenz und Vielfalt in postmodernen Lebensentwürfen breit. In der Mehrheitsgesellschaft werden Bilder von rassistischer Ausgrenzung entworfen und zugleich «queerer» Hip, hybrider Pop und transkulturelles Nomadentum inszeniert. In der Werbung, so zeigen die folgenden Beispiele, werden Versatzstücke dieser scheinbar ambivalenten Praxis der multikulturellen Gesellschaft aufgegriffen, eingesetzt oder gar neu aufgeladen.

Die mittlerweile bankrotte Swissair knüpft in einer Zeitungsanzeige geschickt an die Differenzdiskurse an. Die Begegnung und offensichtliche Beziehung zwischen zwei jungen Leuten, unterlegt mit dem Text «I wonder where we'll meet next», mobilisiert bei den BetrachterInnen ein Wissen, das recht ambivalente Interpretationen zulässt: Mit den abgebildeten Personen wird einerseits die Existenz kultureller Unterschiede suggeriert – lesbar ist etwa die sexistische Metapher von der (weissen) emanzipierten Frau und dem attraktiven (schwarzen) Mann als sich aufdrängende dominante Darstellungsparameter (Abb. 1). Andererseits lässt das Bild ebenso auf Subjekte mit kulturellen Mehrfachbezügen oder zumindest auf eine migrantische Situation schliessen – es bleibt also Spielraum für verschiedene Assoziationen. Auch für die eines schwarzen Beachboys und einer weissen allein reisenden Touristin. Einerseits wird an die Idee der Gleichwertigkeit von Fremden und Einheimischen appelliert, andererseits jedoch erinnert das verwendete schwarz-weiße Muster an Prozesse sozialer Polarisierung. Diese findet im Tourismus in der nicht für alle realisierbaren und der eben nicht unterschiedslos gültigen Reisefreiheit ihren Ausdruck. Über dieses Faktum, dessen sich die BetrachterInnen implizit bewusst sind, setzt sich die Swissair-Werbung auf den ersten Blick ignorant hinweg.

In jedem Fall funktioniert die Identifikation des Schwarzen beim Betrachter als Spiegel zur eurozentrischen Konstruktion des Selbst. Der Freiraum der Assoziationen bei den Herkunftszuschreibungen – und das wissen die Reklamemacher – findet nicht losgelöst von einem Wissen um die hierarchische postkoloniale Gesellschaft statt, um die Verteilung von Rechten und geknüpft an eine Stereotypisie-

rung bestimmter Eigenschaften in Abhängigkeit zur Hautfarbe. Zugleich impliziert die Beziehung der beiden ein «multikulturelles» und damit antirassistisch intendiertes Gesellschaftsbild nach dem Motto: Was ist schon dabei bei einer Beziehung über kulturelle Grenzen hinweg?

Nur vor dieser Folie macht der Slogan «I wonder where we'll meet next» Sinn. Bezeichnenderweise wird nicht gefragt, ob, sondern wo sich die beiden das nächste Mal treffen. Dass Reisefreiheit eben nicht für alle gleichermaßen gegeben ist, scheint hier ausgeblendet – und doch funktioniert die Werbung aufgrund des impliziten Wissens, dass viele (schwarze) MigrantInnen nicht, (weisse) TouristInnen aber sehr wohl an alle Orte der Welt fliegen können. Betont werden soll schliesslich etwas Besonderes, ja Einmaliges über das Übliche hinaus: Swissair bietet mit 450 Destinationen quasi grenzenlose Möglichkeiten der Verbindung – «Now you can meet just about anywhere you like». Die Bedingung der Trennung von der eigenen und der fremden Kultur steht im Multikulturalismus eben nicht zur Disposition – sie gehört zum immanenten Wissen des Betrachters, denn sonst würde die Werbung schlicht nicht funktionieren.

Verortung und Entortung ereignen sich beim Erfassen des Bildes gleichzeitig: Erstere infolge der Altlast des kolonialen Bewusstseins (Hautfarbe als Symbol für Differenzen), Entortung als Folge anti-rassistischer Ideologie (Hautfarbe als Symbol für universelle Gleichwertigkeit). Mit derart raffinierten «Texten» essentialisiert die Werbung Fremdkulturelles und macht es zugleich zum avantgardistischen Subjekt. Die ideologischen Bruchstellen zum Rassismus sind gleich mit in die Werbung eingebaut. Hinzu kommt der bevorzogene Beigeschmack des «We care». Über das nächste Treffen braucht sich das Pärchen dank Swissair keine Sorgen zu machen: «Leave everything to us. We care.» Diese eigentlich mütterliche Fürsorge kann letztlich nur aus einer privilegierten und machtvollen Position heraus ausgedrückt werden. Dass Zürich, der Heimatflughafen der Swissair, dann auch noch als freundlich bezeichnet wird, klingt zynisch angesichts der Tatsache, dass eben hier elektronische Gesichtserkennungsanlagen der digitalen Erfassung aller Reisenden dienen, die aus Ländern kommen, für die die Schweizer Statistik hohe Flüchtlingsraten angibt. Die Videoüberwachung des Zürcher Flughafengebäudes soll präventiv AsylbewerberInnen oder illegale EinwanderInnen erkennen.

Difference sells

Touristische Settings sind in der Werbung attraktiv, weil sie eine Gegenwelt zum schönen Alltag versprechen. Um Sehnsüchte und Träume zu codieren, werden tradierte Bilder über die Anderen und die Fremde(n) in vielfältiger Weise inszeniert. Schwarze und Weiße treffen in der Werbung mal in bunten multikulturellen, mal in vereinheitlicht globalisierten Welten aufeinander. Was wie ein Wider-



Abb. 1/Image 1
«I wonder where we'll meet next» (Swissair).
Zeitungsanzeige aus/Advertisement from: *Borders and Beyond.*
Au-Dela des Frontières. Pro Helvetia, Rotpunkt 2002, S. 190.

spruch scheint, passt jedoch zusammen: Das Ideal der universalen Werbe-Welt funktioniert nur, weil die BetrachterInnen von seiner realen Kehrseite wissen.

Das Andere wurde seit dem (vor)kolonialen Entdeckungszeitalter und mit der wissenschaftlichen Erfassung der Welt als Objekt konstituiert, mal eingeteilt in Rassen, mal unterschieden durch kulturelle Besonderheiten. Dabei spielt die Geschichte des Tourismus für die Entstehung und Verbreitung der kollektiven Bilder und Vorstellungswelten über die Fremde(n) eine beachtliche Rolle. Der Begriff der Rasse ist ohne den der Reise kaum denkbar, schreibt Hito Steyerl¹. Die Medien der Wissensvermittlung sind dabei äusserst vielfältig und zugänglich auch für die, die sich das Reisen und die persönliche Begegnung mit den Fremden nicht leisten konnten. Waren es zunächst vornehmlich Expeditionsberichte, Völkerschauen und Reiseliteratur oder Gemälde, die das Bild über die Fremde(n) definierten und verbreiteten, so kommen neben Filmen, Fernsehen und Fotobänden heute insbesondere sehr schnelllebig digitale Medien hinzu. Nach wie vor gelangt das Wissen über die Anderen zu einem erheblichen Teil über touristische Kanäle und Narrative in das hiesige Bewusstsein. Warum nun kann die Werbung dieses Wissen so profitabel nutzen?

Lange Zeit wurde die Arbeitswelt mit der Idee eines Zuhauses verknüpft, während das Verreisen nicht nur Erholung, sondern auch Abwechslung gelobte. Über den Alltag daheim hinausgehende Erfahrung- und Erlebnishorizonte versprach man sich insbesondere durch eine Begegnung mit Fremde(n), die in Literatur und Geschichte mal als das barbarisch Archaische dämonisiert, mal als das edle Wilde exotisiert wurde(n).

In der heutigen Zeit verwischt sich die Trennung von Arbeit und Freizeit, vom Eigenen und Fremden, von Verortung und Mobilität. Als Gegensatzpaare verlieren diese Begriffe ihre klaren Konturen, seit nahezu jede soziale Schicht immer tiefer in die Prozesse der Globalisierung verstrickt wird. Arbeit und Mobilität gehören mittlerweile ebenso untrennbar zusammen, wie Fremdheitserlebnisse zu Hause möglich sind. Kulturelle Mehrfachzugehörigkeit tritt zunehmend gegen die an eine Heimat geknüpfte statische Identität. Reisen oder migrantische Lebensweisen sind eben nicht nur Privileg der Oberen oder Ausdruck eines Herrschaftsverhältnisses gegenüber den Unteren: Fernreisen sind nicht länger dem westlichen weissen Bildungsbürgertum vorbehalten, und Migration ist nicht nur erzwungene Flucht aus einem maroden Süden. Die Momente der Autonomie migrantischer Praxis ziehen sich zunehmend durch alle gesellschaftlichen Schichten. Tatsächlich ist der aktuelle Diskurs über Mobilität recht zwiespältig: einerseits gilt Mobilität und Flexibilität als wünschenswerte und erstrebenswerte Praxis einer multikulturellen Gesellschaft, andererseits wird Migration als unerwünschter Ausnahmezustand behandelt, den es zu kontrollieren gilt. So werden die rigiden Kontrollregime der «Festung Europas» mit einer

doppelbödigen Rhetorik von Terrorprophylaxe und Arbeitsmarktpolitik gerechtfertigt. Auf der anderen Seite schmieden moderne Unternehmen an ihrem kosmopolitischen Image, indem sie sich als liberal-tolerante Macher einer globalen Gesellschaft ohne soziale Hierarchien geben.

In dieser Situation lebt das Geschäft mit den Fernreisen nicht nur von dem Versprechen, grösstmögliche Differenzenerfahrung in einer fremden Exotik zu ermöglichen, sondern auch von der Idee, Globalisierung erfahrbar zu machen. Reisende versprechen sich mehr denn je, die eigene Biografie mit einem kulturellen Mehrwert zu versehen. Dabei existiert die Faszination einer multikulturellen Patchwork-Identität – ohne den ständigen Rückbezug auf die «Heimat» als kulturellen Referenzsystem wirklich aufzugeben.

Die Vorstellung über das ersehnte Lebensgefühl speist sich aus identitären Konzepten, die in der Gesellschaft mit den kolonialen Diskursen in Umlauf gebracht wurden. Die Kunst der Werbung besteht nun darin, über eine verbildlichte Form diese Begehren und Gefühle wecken und abrufen zu können – auf ein entsprechendes Vorwissen der BetrachterInnen, in welche Richtung die Bilder und Ikonen zu interpretieren oder mit welchen Emotionen sie aufzuladen sind, kann gezählt werden. In diesem Zusammenhang ist die Symbolik des Exotischen und die des Hybriden an ein Geschichtsbewusstsein geknüpft. Der Literaturwissenschaftler Alexander Honold² formuliert diesen Umgang mit kulturellen Zeichen so: «Oft erzeugen die interkulturellen Vergleichsmöglichkeiten erst jene Unterschiede, die sie vermeintlich einzuebnen im Begriff stehen. Paradox formuliert bemisst sich die zeitgemässe Instrumentalisierung des Fremden just daran, wie sehr es auch ästhetisch zu dem geworden ist, was es der Sache nach immer schon war: Synonym des Unverfügbaren.» Tatsächlich verschwindet Differenz mit dem Versprechen ihrer Überwindung oder Aneignung keineswegs, sondern wird permanent neu geschaffen. Die Werbetexter bauen auf die Fantasie der RezipientInnen und auf die Gewissheit eines Differenzbewusstseins, ohne das die Reklame nicht funktionieren würde.

Siemens setzt eine weltweite und grenzenlose Kommunikation als selbstverständlich voraus, wenn nur die Technik stimmt. Dank ihrer elektronischen Produkte werden Vernetzung und Kommunikation geradezu weltumspannend und reibungslos für alle gleichermassen möglich, so die Message. Der Text «Go. Spin the globe» (Abb. 2) greift die Allegorie des erfolgreichen schwarzen Fussballers auf, der die Favelas verliess und dem nun die Welt zu Füßen liegt. Nicht zufällig, denn die Werbung wurde zur Zeit der vorletzten Fussball-EM lanciert. Auf einem Dock sitzend und gelassen über das endlose Meer schauend, dreht der junge Mann einen Globus. Sein Aussehen passt ebenso in das Mainstream-Bild von schwarzen MigrantInnen, der Blick könnte auch sehnsüchtig in die Weite gerichtet sein. Damit setzt die Werbung auf das Wissen der BetrachterInnen, dass das Versprechen der grenzenlosen Verbindung eigentlich höchst



Abb. 2/Image 2
«Go. Spin the globe» (Siemens).
Zeitungsanzeige aus/Advertisement from:
Der Spiegel, Nr. 26, 4. 6. 2002, S. 169.

1 Steyerl, Hito (2002): Reise und Rasse. Tourismus als Motor globaler Klassenbildung. In: Backes, M., Goethe, T., Günther, St., und Magg, R.: Im Handgepäck Rassismus. Beiträge zu Tourismus und Kultur. Freiburg, iz3w: S. 29–42.

2 Honold, Alexander, Scherpe, Klaus (2004): Mit Deutschland um die Welt, Stuttgart.

widersprüchlich ist – beinhaltet doch schon der Begriff Migrant per se die Existenz unüberwindbarer Grenzregime. Mit eben dieser mehrdeutigen Bildmetapher wird die eigentliche Botschaft untermauert, das Nicht-Gegebene werde mit Siemens selbstverständlich: «Wie man das nennt, wenn über alle Grenzen hinweg alles möglich ist? Ganz einfach: Siemens». Gesprochen wird aus der Position eines gebildeten Weisskittels, der aber nicht mehr in Erscheinung tritt. Ein Zusammenhang zu touristischen Träumen (etwa: die grosse weite Welt liegt dir zu Füßen) bleibt vage, dennoch werden mögliche Assoziationen wie die unendliche Weite des Meeres benutzt, um für die Attraktivität elektronischer Netzwerke und letztlich für ein diffuses Lebensgefühl zu werben, das auf den Mythos der Grenzenlosigkeit setzt. Indem Siemens zeigt, wie wir uns die multikulturelle Welt vorzustellen haben, ohne selbst in Erscheinung zu treten, kaschiert das Unternehmen den Einfluss, den es im Unterschied zu seinen Protagonisten hat – eine Maskerade der eigenen machtvollen Position.

Viele Werbemacher haben, wohl auch in dem Bewusstsein über die gesellschaftliche Relevanz von Mobilität, in sehr eindrücklicher Weise das Verhältnis ihrer Klientel zum globalisierten und multikulturellen Milieu aufgegriffen. Dabei sind koloniale und neokoloniale Diskurse über die Anderen ebenso wie emanzipatorische und antirassistische Fragmente wirksam, um Begehren zu erzeugen. Selten allerdings sind beide Prinzipien, koloniale und emanzipatorische Zeichen, in einer so expliziten Gleichzeitigkeit vertreten wie in der Swissair- oder der Siemens-Werbung. Oft dominieren exotistisch überhöhte Gestalten die Botschaft einer Werbung.

Der Reiz der entsprechenden Bilder erklärt sich aus dem Glauben der Kunden, durch den Kauf der beworbenen Produkte (oft Genussmittel wie Zigaretten) oder Dienstleistungen ein bestimmtes Lebensgefühl authentisch erfahren oder verinnerlichen zu können³. Die Attraktivität mancher Werbeanzeigen und Spots liegt in dem Versprechen, einen Hauch von Revolte, von Widerstand und Subversion oder Avantgarde greifbar zu machen. Andere Produkte setzen auf Konservatismus oder körperliche Fitness. Das Ziel jeder Werbeaktion ist schliesslich der Profit. Die Überzeugungsstrategie bedient sich dabei aller möglichen Werte und Ideologien, solange ihre Inszenierung erfolgversprechend ist. Insofern erscheinen die Werbemacher, ebenso wie das Kapital, gewissermassen wert- oder inhaltsneutral – zumindest willkürlich. Dennoch reproduzieren sie nicht lediglich auf dem Markt existierende Wertvorstellungen und Lebensideale, sie erzeugen zugleich neue Begehren und kreieren die dazu passenden Bilder. «Wir schaffen die Bilder zu den Illusionen in den Köpfen», meinte unlängst ein Werbemacher. Die «Medienkultur stellt auch den Stoff zur Verfügung, aus dem viele Menschen ihre Vorstellung von Klasse und Ethnizität, von Rasse und nationalen Gefühlen, von Sexualität, aber auch ihrer Unterscheidung zwischen dem Wir und den Anderen gestalten und konstruieren».⁴

Schwarz – weiss – bunt

Tatsächlich lässt sich das Aufgreifen gesellschaftlich relevanter Ideologien durch die Werbung weit zurückverfolgen. Ein beliebtes Stilmittel der Rasierseifenwerbung Kaloderma um die vorletzte Jahrhundertwende war ein kleiner schwarzer Junge, der dem eingeseiften und sich gerade rasierenden weissen, recht kräftigen Mann einen Spiegel (vor-)hält. Der Andere als Projektionsfläche, der dem Europäer immer wieder die eigene Überlegenheit reflektiert, kann als propagandistisches Stilmittel des Kolonialismus gedeutet werden. Die Schuhputzwerbung von Nigrin benutzte das Bild eines Schwarzafrikaners, um für die Haltbarkeit einer Schuhcreme zu bürgen. Ein Verblässen der Schwärze, so die Botschaft, war ausgeschlossen.

Nigrin und Kaloderma referierten auf eine biologistische Sichtweise und verfestigten die kollektiven Vorstellungen über die rassi(sti)sche Einteilung der Menschheit. Ähnlich wie die «ethnologischen Wanderausstellungen» in Form von Menschenzoos dazu dienten, das Besondere an der eigenen Rasse emporzuheben und damit eine rigide Kolonialpolitik zu legitimieren, war auch die Werbung ein Baustein im Prozess der ideologischen Zurichtung des europäischen Blicks auf ein rassistisches Weltbild und Wissen, dank dessen die koloniale und imperialistische Expansion gesellschafts- und durchsetzungsfähig wurde. Von der naturromantischen Inszenierung archaischer Kulturen abgesehen, scheinen Stilmittel wie bei Nigrin und Kaloderma heute weitgehend obsolet – die «Mohrenköpfe» sind in «Schokoküsse» umgetauft, und der «Sarottimohr» ist zum «Magier» geworden.

«Gerade als Werber muss ich genau wissen, was abgeht, damit die Schönfärbereien nicht nach hinten losgehen, damit ich weiss, welche Symbole ich benutzen darf.» Die koloniale und postkoloniale «Geschichte» wird heutzutage mit Bedacht verwendet, denn ein Umkippen der intendierten Aussage und ein kritisches Gegen-den-Strich-Lesen liegen oft nah beieinander. Genussmittel und Gebrauchsgegenstände, aber auch Firmenlogos und Corporate Identities referieren auf multikulturelle und universalistische Diskurse, die mit dem Gegenüber, eben jenen rassistisch konstruierten Weltbildern, zwar selten explizit arbeiten. Doch stellt dieser «unsichtbare Pol» oft eine implizite Referenz dar – ohne deren Existenz die Bilder kaum entschlüsselt werden können.

Die Werbung von Banken setzt gerne kulturalistische Bilder ein, um ihre Präsenz an den Hot Spots des Kapitals zu signalisieren. Eine Zeitungsanzeige (Abb. 3) der Commerzbank zeigt blau gekleidete FahrradfahrerInnen, die alle vom Betrachter abgewandt in die gleiche Richtung rechts und links einer schier endlosen Strasse fahren – die Assoziation an einen drögen Alltag, an eine ameisenartig sich bewegend Menge von Chinesen auf dem Weg zur Arbeit, bleibt kaum aus. Aus der Mitte tritt ein blau gekleideter Mann mit Strohhut



Abb. 3/Image 3
Zeitungsanzeige der/Advertisement of Commerzbank.

3 Backes, Martina (2002): Das gekaufte Anderssein. Erfahrungskonsum in der Fremde, In: Backes, M., Goethe, T., Günther, St., und Magg, R.: Im Handgepäck Rassismus. Beiträge zu Tourismus und Kultur. Freiburg, iz3w. S. 153.

4 Kellner, Douglas (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London/New York.

in die entgegengesetzte Richtung – also dem Betrachter der Werbeanzeige entgegen. Die viereckige Wassermelone in seinen Händen steht für Umschwung, Gegen-den-Strom-Denken, für Mut und Innovation. Gleichförmige, ins Leere laufende, doch sehr wohl fleissige Routine einerseits, kreativer Musterknabe unter den Newcomern des globalen Marktes andererseits – diese inszenierte Sicht auf China untermalt die Botschaft der Commerzbank-Werbung: «Was passiert, wenn irgendwo auf der Welt ein neuer Trend entsteht?/dann klingelt bei Ihnen das Telefon». Durch die Ironisierung eines kulturalistischen Bildes stellt sich die Bank ins Rampenlicht. Dabei setzen die Werbemacher auf tendenziell kollektive Vorstellungen über die traditionelle wie moderne chinesische Alltagskultur.

Die metro Gruppe knüpft gleich in einer Serie von Anzeigen an kulturalistisches Bild-Wissen an, um Weitsicht, Handelskompetenz und die Anpassungsfähigkeit ihrer ökonomischen Strategie an lokale Besonderheiten zu symbolisieren (Spirit of Commerce). Zugleich signalisieren die verwendeten Bilder globale Präsenz, Erfolg und ein kosmopolitisches Image. Zweifellos stehen die Matrioschkas (Russland wächst und wächst und wächst. Wir sind dabei), die Vielzahl bunter Pulverhäufchen (Metro Cash & Curry: Auch in Indien) und die Schach spielenden Badbesucher im Budapester Szechenyi-Bad für Wachstum, Reichtum und Kapitalvermehrung – sowie für einen privilegierten Zugang der metro Gruppe zu lokalen Kommerzcentren (Schon überall da, wo der Euro erst noch hinkommt). (Abb.4).

Come together

In der heutigen Zeit, in der Globalisierung als Herausforderung und Errungenschaft gilt, als zwar weithin diffuses, aber keinesfalls ignorierbares Phänomen, das auch die Wahrnehmung der eigenen Identität beeinflusst, setzen Werbemacher gerne am idealisierten Bild einer universalen Gesellschaft an. Ein Asiat, vielleicht Chinese, trommelt mit Essstäbchen auf einer Reisschale eine Melodie, archaische Holzkörper und Klangschalen ertönen, vormoderne Zupfinstrumente und Flöten werden schliesslich von modernem Gitarrensound und Synthesizer begleitet: aus allen Teilen der Welt, mitten aus der naturschönen Wildnis oder dem Sumpf urbaner Subkultur stimmen Musiker in die Melodie ein. Ein buntes multikulturelles Orchester spielt vereint Bachs «Bourée», nicht mehr als klassische Tonfolge, sondern im Sound von Rock, Pop, Hiphop, World Music und Soul der Jetztzeit. Die harmonische Melange des Kinowerbespots aus Instrumenten und Menschen steht für LM, die Zigarette als symbolische Verkörperung postmoderner Subjekte: «get connected – experience the world», so die unterschiedslose Einladung der Werbemacher an alle Nationen und Klassen dieser Welt.

Die Herkunft der bunten Subjekte, die im LM-Werbespot musizierend vorgestellt werden, ist nur insoweit relevant, als dass sie höchst unterschiedlich scheint, nicht aber eindeutig zuzuordnen ist – ein

Faktum, das dem hybriden Style und der Idee einer universalen Gesellschaft sehr entgegenkommt. Die äusserst variantenreichen Bilder der Protagonisten des LM-Kinospots mit dem Motto «experience the world/get connected to the flavor of the world» erlauben auch brüchige und widersprüchliche identitäre Deutungsmuster der Charaktere. Verwendet werden stumme Zeichen kultureller Differenz, die relativ frei interpretierbar sind und variable Zuordnungen erlauben. Über den Genuss der Zigarette wird, so die intendierte Botschaft, ein nicht näher definiertes universalistisches Gefühl ausgelebt, ein kosmopolitischer Charakter, der die Überwindung von Grenzen im Spiel mit den Signifikanten kultureller Identitäten imaginiert. Und doch wird ein dichotomes Bild vom Fremden und Bekannten benutzt. Das Grundmuster schwarz-bunt versus weiss ist für das Anbieten der Zigarette, für die Geste der Grenz-Überwindung unverzichtbar.

Auffallend oft wendet sich die multikulturalistisch inszenierte Werbung an junge Leute. Längst ist der positive Bezug auf eine multikulturelle Gesellschaft – als Inbegriff der kulturellen Globalisierung, aufgeladen mit der Illusion universalen Verständigung und Überwindung sozialer Spaltungen und Unterschiede – auch ein individuelles Begehren und verspricht persönlichen Imagegewinn, was die Werbetexter bereits früh aufgegriffen haben. Die Werbung funktioniert, weil das Bekenntnis zum «offenen, dialogischen Kulturaustausch» nicht nur politischer Diskurs, sondern interkulturelle Kommunikation eben auch persönlicher Wunsch oder gar Teil der Erfahrungswelt (gerade von jungen Leuten) geworden ist. Im Zuge eines werbestrategischen «anything goes» wird aus der konservativen Absage an die Unterdrückung von Partikularitäten und heterogenen Lebensformen eine Aneignung von «Markern», ein Potpourri aus lauter hippen, «queeren», ethnischen und jungdynamischen Identitäten.

Und doch kreist der dominante Diskurs, der dem Bild in der LM-Werbung zugrunde liegt, trotz der affirmierten Multikultur um ein kulturelles Eigenes, eine erstrebenswerte postmoderne Identität. Man präsentiert sich als grenzüberschreitend, offen und vorurteilsfrei, tolerant, global und bunt, ethnisch und hybrid. Nicht zufällig aber verbindet die differenten Gestalten eine Melodie, die für die klassisch-musikalische Tradition Europas steht und im Spot als «Leitmotiv» fungiert, um das sich alles dreht. LM konstruiert zwar ein Gesellschaftsbild des globalen Kulturdialogs. Das Medium der Integration, das ein gemeinsames Erleben überhaupt erst möglich macht, ist aber Bach, die Leitkultur also europäisch.

Die Ästhetik der Exoten und Marginalisierten untermalt die Illusion, mit den Anderen zu verschmelzen, «auf keinem Bild von «uns» darf heute ein schwarzes oder asiatisches Gesicht als «Farbtupfer» fehlen».5 Die Fremden dienen der Bereicherung im doppelten Sinne: Ob für weitere Differenzerlebnisse oder für eine auf die Überwindung von Kulturunterschieden zielende interkulturelle Erfahrung



Abb. 4/Image 4
Zeitungsanzeigen der/Advertisements of metro Gruppe. Aus: Der Spiegel, 23/2005; 44/2004; 47/2004.

5 Terkessidis, Mark (1998): Psychologie des Rassismus, Opladen.

der KonsumentInnen – in beiden Fällen wird mit Essentialisierungen im Hintergrund gearbeitet. Die Werbung macht insofern deutlich: Zunehmend stellt die postmoderne Sicht auf (die eigene) Gesellschaft den permanenten Prozess von Verortung und Entgrenzung in den Mittelpunkt der Lebensentwürfe und Alltagserfahrungen. In einer flexibilisierten und mobilen Gesellschaft wird der Vermeidung jeglicher Festlegung ein hoher Wert beigemessen. Identität hat ihre Festigkeit – ihre Eindeutigkeit, ihr begrenztes statisches Gefüge – verloren. Die Konstruktion und der Konsum von differenter Identitäten ist Ausdruck dieser Zeit.

Kien Nghi Ha stellt fest: «Hybridität scheint für Weisse ein Mittel zu sein, die eigenen Herkunft aufzuwerten und sich selbst in schwarzen Positionen wiederzufinden.»⁶ Er weist darauf hin, dass die Möglichkeit zu anerkannten Identitätsspielen den Mitgliedern der Dominanzgesellschaft vorbehalten bleibt. Der moderne Multikulturalismus beansprucht für sich das Privileg einer kontrollierten und doch beliebig häufigen Austauschbarkeit der eigenen Identität. Für die «Fremden» überwiegt hingegen im realen Leben ein weithin zwanghafter Charakter in Bezug auf die (Selbst-)Konstruktion und/oder Zuschreibung der klassisch-ethnischen oder auch hybriden Identitäten. Hybridität ist umso weniger sichtbares Ergebnis von Herrschaftsverhältnissen. Konflikte und Spaltung, die von vielen in ihrer hybriden Identität und den kulturellen Mehrfachbezügen auch als Problem und Belastung oder zumindest als Moment der Krise erlebt werden können, gibt es in der käuflichen hybriden Identität nicht.

Privilegierte Kosmopoliten

Die Werbebeispiele bezeugen exemplarisch die (post)moderne Art des Umgangs mit Fremde(n). Sie wird in vorgesehene, überschaubare und kontrollierbare – auch konsumierbare – Einheiten geschlossen. Bezeichnend ist die räumliche und zeitliche Begrenzung, die Kontrollierbarkeit der Fremde, die ganz nach Lust und Laune konsumiert oder ignoriert werden kann.

Das monokausale Entwicklungsdenken vom traditionellen Primitiven zum modernen Zivilisierten mag zwar im Zuge der Aufwertung des «Indigenen» in den politischen Diskursen und mit der Idealisierung des Kosmopolitischen durchbrochen worden sein. Doch weist das heutige Denken den «Anderen», den Fremden und Exoten, den Hybriden und Subversiven, zugleich einen Platz zu, integriert sie als etwas Zweckmässiges in die eigene Welt der Ordnung und Funktionalität. Indem der Blick hinter die Grenze (des Eigenen) auf die Fremde zum Genuss und zum käuflichen, kalkulierbaren Abenteuer wird, integriert der an Produkte gekoppelte Erfahrungskonsum oft das, was zuvor von der Moderne als unzivilisiert und unbrauchbar oder was vom bürgerlichen Lager als subversiv und widerständig ausgegrenzt wurde, in die eigene Welt. Der Umgang mit Fremden

und das Einschreiben ihrer vermeintlichen Fertigkeiten und Leidenschaften in Produkte – beziehungsweise die Verwendung ihrer Symbolik für das eigene Firmenimage – schaffen einen Flickenteppich von Kultur-Landschaften, eine mentale Landkarte, die zur Befriedigung eigener Sehnsüchte nach Bedarf herangezogen werden kann.

Symptomatisch für diesen ordnenden Blick, der die Topoi der rassistischen und kulturalistischen Weltanschauung nicht wirklich überwunden hat, ist die Darstellung der «Anderen» in der Spendenwerbung für die Armen in der Dritten Welt. Soziale Spaltungen, die Bilder über die alltägliche Armut und das Wissen um die fehlenden Möglichkeiten vieler «Ausländer», an den Errungenschaften der Postmoderne teilzuhaben, finden hier eine angemessene Aufbewahrung. Spendenprogramme fangen das empathische Gefühl der Solidarität mit den Armen auf – meist werben sie mit Kindergesichtern. Die Anspielung der Schweizer Fastenopfer-Werbung auf Wilhelm Tell (Abb.5) verquickt gar den Schweizer Nationalmythos mit der Hilfe für die Armen – die Äpfel auf den Köpfen der irgendwie multikulturellen Clique von HilfeempfängerInnen unterstellt ihnen Vertrauen in die Schweizer Organisation. Weltverbesserung funktioniert aber auch einfach dank der eigenen Kaufkraft – etwa im Body Shop beim Kauf von Wellnessprodukten (Abb.6).

Wenngleich die Werbung nicht als das wesentliche Moment einer multikulturalistischen Sicht auf die Welt gelten mag, so führt ihre Allgegenwärtigkeit doch dazu, «dass das Subjekt sich nicht mehr auf der Basis seiner individuellen sozialen Erfahrungen entwickelt, sondern es bezieht seine Identität aus den vorgefertigten Praktiken und Bildern, die als Waren zum Kauf angeboten werden.»⁷ Und obwohl Pluralität und Vielschichtigkeit, Inkohärenz und Widersprüche die Wahrnehmungskategorien dieses postmodernen Blicks in der Werbung darstellen und damit die enge Blende des kolonialen Sichtfeldes erweitern, ändert das nichts an der rassistischen Grundkonstitution und dem hegemonialen Charakter, an seiner machtvollen Funktionalisierung, Gestaltung und Re-Produktion von Fremde. Bei durchschnittlich 350 000 Werbespots, denen einE EuropäerIn bis zum 18. Lebensjahr ausgesetzt ist, hinterlässt diese unentwegte Berieselung Spuren.

Martina Backes, Biologin und Journalistin, seit 1999 Mitarbeiterin im iz3w, beschäftigt sich im Rahmen des Projektes FernWeb – Tourism Review insbesondere mit Tourismus. Weitere Arbeitsschwerpunkte: gesellschaftliche Naturverhältnisse, Entwicklungspolitik, postkoloniale Diskurse.



Abb. 5/Image 5
Billboard von Fastenopfer
an einer Schweizer Autobahnraststätte/
Swiss motorway service area, August 2003.
Foto: Martina Backes

Abb. 6/Image 6
Bodyshop, Freiburg.
Mai/May 2004. Foto: Martina Backes

⁶ Ha, Kien Nghi (2004): Hybridität ist hip: Zur Verwertung Postkolonialer Kritik in der deutschen Wissenschaft. Dossier der Jungle World, no. 47 (November 2004). S. 30.

⁷ Rodaway, Paul (1995): Exploring the subject in Hyper-Reality. In: Pile S., Thrift, N. (Hg.): Mapping the subject, London, p. 241–266. Zitiert nach: Marschik, Matthias (1997): Von Bildern und Mythen. Medien und Werbung bestimmen die Selbstwahrnehmung des postmodernen Subjekts. Medien-Impulse.

Travel Broadens the Mind – and Advertising Blinds It?

Martina Backes

“Travel broadens the mind” – claims a common advertising slogan in the tourist industry. The tradition of travel made it possible to generate and anchor knowledge about cultural differences in society that went hand in hand with a wide spreading of a visual culture that distinguishes between the familiar and the unknown. On the basis of this visual knowledge it is possible to make first-rate advertisements using “the Other”.

Regarding “the alien”, today’s political and cultural practices and discourses seem contradictory at first glance, rejecting and admiring it at the same time, with mechanisms of inclusion and exclusion. On the one hand, the idea of the uniformity of society is a point of discussion; on the other, there is increasing talk of identity as a resource and the enthusiasm for difference and variety in post-modern lifestyles. The majority society produces images of racist exclusion and at the same time presents queer hip, hybrid pop and transcultural nomadism. In advertising, as the examples below will show, fragments of this seemingly ambivalent practice of the multicultural society are discussed, made use of or even recharged.

Swissair, which has gone bankrupt in the meantime, adroitly picked up on the discourses of difference in a newspaper advertisement. The meeting and evident relationship between two young people, entitled “I wonder where we’ll meet next”, mobilizes a knowledge in viewers that permits rather ambivalent interpretations: On the one hand, the picture suggests the existence of cultural differences – the (white) emancipated woman and the (black) attractive man as obviously dominant depicted parameters can be interpreted as a sexist metaphor (image 1); on the other hand, the image evokes also subjects with multiple cultural references or at least a migration situation – hence there is room for various associations to come into play, such as that of a black beach boy and a white female tourist travelling alone. It suggests the idea of foreign and local as equal in value; at the same time, however, the black-white pattern reminds of processes of social polarization. In tourism we find this for example in the freedom to travel, which is not possible for everyone and thus not indiscriminately valid. This fact, of which the viewers are implicitly aware, is at first glance simply ignored by the Swissair ad.

In any case the viewer’s identification of the black man works as a mirror of the Eurocentric construction of the Self. The free associations in the context of origin – is something the ad’s creators are very well aware of – does neither operate in isolation from a knowledge of the hierarchical post-colonial society or of the distribution of rights, nor is it linked to a stereotype of certain qualities depending on skin colour. At the same time, the relationship between the two characters implies that their relation is a “multicultural” one and hence an image of society that is intended to be antiracist, along the lines of: what is the harm in a relationship across cultural boundaries?

The slogan “I wonder where we’ll meet next” only makes sense in this context. Significantly enough, the question is not whether the two will meet again but where. The fact that the freedom of travelling is not equally available to everyone seems to be irrelevant

here – and yet the ad functions on the basis of the implicit knowledge that many (black) migrants cannot fly anywhere, while (white) tourists can. In the end, it emphasizes something special, indeed unique, something beyond the usual: with 450 destinations, Swissair offers (or did offer) virtually unlimited possibilities of connection – “Now you can meet just about anywhere you like”. The condition of the separation of one’s own culture and the foreign one is simply not at one’s disposal in multiculturalism – it belongs to the immanent knowledge of the viewer, as otherwise the ad simply would not work.

Location and dislocation occur simultaneously when registering the image: the former because of the remains of the colonial consciousness (skin colour as a symbol of differences) and the latter as a consequence of antiracist ideology (skin colour as symbol of universal equality). Using such ingenious “texts”, the advertisement essentializes foreign culture and at the same time turns it into an avant-garde subject. The ideological fissures of racism are included in the ad. On top of that, there is the patronizing overtone of “We care”: thanks to Swissair, the couple doesn’t even need to worry about their next meeting: “Leave everything to us. We care.” This rather motherly concern can finally only come from a position of privilege and power. Moreover, that Zurich, the former home airport of Swissair, is characterized as friendly sounds cynical given the fact that electronic facial recognition equipment is used there to record all travelers digitally coming from countries that have high refugee rates in Swiss statistics. The closed-circuit video in Zurich airport is intended to prevent asylum seekers and illegal immigrants from coming

Difference Sells

Tourist settings are attractive in advertising because they promise an alternative world to our boring daily lives. In order to encode desires and dreams, traditional images of the Other and the foreign(er) are presented in many ways. In advertising, blacks and whites sometimes meet in colourful, multicultural worlds and sometimes in globalized, unified worlds. What seem to be contradictions actually go together: the ideal of the universal advertising world only functions if the viewers know what the downside really looks like.

Since the (pre-)colonial Age of Discovery and with the scientific approach to the world, the Other has been constituted as an object, sometimes classified into races, sometimes distinguished by cultural features. The history of tourism has played a considerable role in this, in terms of the production and spreading of collective images and worlds of ideas about the foreign(er). Hito Steyerl¹ writes that the concept of race is almost inconceivable without the idea of travel. The media by which knowledge is transmitted are extremely varied and are also accessible to those who cannot afford to travel themselves and encounter foreigners personally. At first, it was primarily expedition reports, ethnographic exhibitions, travel literature or paintings that defined and spread the image of the foreign(er), hence today, it is above all the fast-moving digital media, in addition to films, television and books of photographs, that accomplish this. Then as now, a substantial part of knowledge of other cultures enters the contemporary consciousness via tourist

For the images please refer to the German version

¹ Steyerl, Hito (2002): *Reise und Rasse. Tourismus als Motor globaler Klassenbildung*. In: Backes, M. Goethe, T., Günther, St., und Magg, R.: *Im Handgepäck Rassismus. Beiträge zu Tourismus und Kultur*, Freiburg, iz3w: p.29 – 42.

channels and narratives. How come that advertising can exploit this knowledge so profitably?

For a long time working life was associated with the idea of a life at home, whereas travelling was praised not only as a form of recreation but also as a way to provide variety. Horizons of experience that went beyond daily life at home promised in particular an encounter with the foreign(er), which (or who) was sometimes demonized in the literature and in history as barbarian and archaic and sometimes exoticized as the noble savage.

These days the boundaries between work and leisure time, oneself and the other, localization and mobility are being blurred. These terms are losing their formerly clear contours as antithetical pairs because nearly every social stratum is becoming more and more caught up in globalization processes. Meanwhile, it is just as clear that work and mobility belong inseparably together as it is to have experiences of foreignness at home. Multiple cultural identification is increasingly countered with static identity associated with one single homeland. Travelling or migrant lifestyles are not just a privilege of the upper classes or an expression of a relationship of power over the lower classes: long journeys are no longer the privilege of the white Western educated class, and migration does not just mean forced escape from an ailing southern economy. Aspects of the autonomy of the practice of migration increasingly permeate all social strata. In fact, the current discourse on mobility is very much split: on the one hand, mobility and flexibility are considered desirable and worthwhile pioneers of a multicultural society; on the other, migration is treated as an undesirable state of emergency that must be controlled. That is why the rigid regime of controls of the “Fortress Europe” are justified with a two-faced rhetoric of a prophylaxis against terror and the politics of the labour markets. At the same time, modern companies are honing their cosmopolitan image by presenting themselves as liberal, tolerant movers and shakers of a global society without social hierarchies.

In such a situation, the travel business lives not only from the promise of making the experience of the greatest possible differences in an exotic foreign world come true but also from the idea of making it possible to experience globalization. More than ever, travellers expect to add cultural surplus value to their own lives. Hence the fascination of a multicultural patchwork identity exists without ever really abandoning the constant reference to “home-land” as a cultural reference system.

The idea of the attitude towards life that is yearned for feeds on concepts of identity that first circulated in society as part of colonial discourses. The art of advertising now consists in the ability to awaken and call up these desires and feelings by means of illustrated form. They can count on the viewer’s advanced knowledge of how the images and icons are to be interpreted and with which emotions they can be recharged. In this context, the symbolism of the exotic and the hybrid is linked to a historical awareness. The literary scholar Alexander Honold² has described this way of dealing with cultural signs as follows: “Frequently the opportunities for intercultural comparison are only produced by the differences that they are supposed to be eliminating. To put it paradoxically, the current instrumentalizing of the foreign measures itself precise-

ly by seeing how much it has become, even in aesthetic terms, the very thing it always was objectively: a synonym for the unavailable.” Indeed, difference by no means disappears with the promise to overcome or adopt it but is rather permanently recreated. The advertising texts build on the recipient’s imagination and on the certainty of a consciousness of difference without which the advertisements would not function.

Siemens takes worldwide and limitless communication as a matter of course, if only the technology is the right one. Their message is that thanks to their electronic products, networking and communication will be possible for everyone around the world and without any hitches. The text “Go. Spin the globe” (image 2) picks up on the allegory of the successful black football player who leaves the favelas and now has the world at his feet. It was no coincidence that the ad was launched for the European football championships in the year 2000. Sitting relaxed on a dock above an endless sea, the young man is spinning and examining a globe. His appearance conforms to the mainstream picture of black migrants; his gaze might as well be pointed longingly into the distance. The ad counts on the viewer’s awareness that the promise of unlimited connection is in fact highly contradictory, since the term “migrant” per se implies the existence of an insurmountable regime of borders. This ambiguous visual metaphor underpins the ad’s real message – namely, that the seemingly non-existent becomes a matter of course with Siemens. “What do you call it when everything is possible across all borders? Simple: Siemens,” says an academic’s voice off-stage. A connection to tourist dreams (along the lines of “the whole world lies at your feet”) remains vague, and yet it uses possible associations like the infinity of the sea to pitch the attractiveness of electronic networks and, ultimately, for a vague attitude towards life that posits a myth of boundlessness. Because Siemens shows us how to imagine the multicultural world without actually appearing itself, the company conceals the influence it has but the ad’s protagonists do not a masquerade of its own powerful position.

Many ad writers, presumably aware of the social relevance of mobility, have picked up in very impressive ways on the relationship of their clientele to the globalized and multicultural milieu. Colonial and neo-colonial discourses on the Other as well as emancipatory and antiracist fragments are employed to produce desire. It is rare, in fact, that both principles – colonial and emancipatory symbols – occur with a simultaneity as explicit as found in these Swissair and Siemens ads. Very often exaggerated exotic figures dominate an ad’s message.

The appeal of the corresponding images can be explained by the customer’s belief that they can authentically experience or internalize a certain attitude towards life by purchasing the products advertised (often “sinful” items like cigarettes) or services³. The attractiveness of certain advertisements and TV spots lies in the promise of making tangible a touch of revolt, of resistance and subversion or of avant-garde. Other products count on conservatism or physical fitness. The goal of every ad campaign is ultimately profit; the strategy of persuasion uses all sorts of values and ideologies to get there, as long as the presentation promises success. In that sense, ad writers, like capital itself, appear to be somewhat neutral, or at least arbitrary, towards values or content. Nevertheless, they do not simply reproduce concepts of values and ideals for living that already exist

2 Honold, Alexander, Scherpe, Klaus (2004): *Mit Deutschland um die Welt*. Stuttgart.

3 Backes, Martina (2002): *Das gekaufte Anderssein. Erfahrungskonsum in der Fremde*. In: Backes, M., Goethe, T., Günther, St., und Magg, R.: *Im Handgepäck Rassismus. Beiträge zu Tourismus und Kultur*, Freiburg, iz3w. p. 153.

on the market; they also produce new desires and create the appropriate images. “We create images that fit with the illusions in people’s heads,” an ad writer said not so long ago. “Media culture also provides the materials out of which many people construct their sense of class, of ethnicity, of race, of nationality, of sexuality, of ‘us’ and ‘them.’”⁴

Black – White – Coloured

Indeed, the adoption of socially relevant ideologies by advertising can be traced back quite far. A popular symbol in advertisements for Kaloderma shaving cream at the turn to the twentieth century was a young black boy who was holding a mirror for a rather powerfully built white man who was lathered up and ready to shave. The Other as a projection screen that is repeatedly mirroring the European’s superiority back to him can be received as a stylistic means of colonialist propaganda. An advertisement for Nigrin shoe polish used an image of a black African to vouch for the polish’s durability. Its blackness would never pale, the message was.

Nigrin and Kaloderma were alluding to a biologicistic point of view and reinforcing collective notions of the subdivision of humanity by race (or racism). Just as the “ethnological travelling exhibitions” in the form of human zoos served to emphasize the particular features of one’s own race, and thereby to legitimize rigid colonial policies, advertising was part of the process of guiding ideologically the European look at a racist image of the world and at knowledge, that made colonial and imperialist expansion socially acceptable and achievable. Even apart from the romantic presentation of ancient cultures, the stylistic means applied by Nigrin and Kaloderma seem largely obsolete today: “Moor’s head” chocolates have been renamed “chocolate kisses” and the Sarotti chocolate “Moor” has become a “Magician”.

“Especially as an ad writer I have to know exactly what is going on, which symbols I can use, if I don’t want my whitewashing to turn out all wrong.” Colonial and post-colonial “history” is used circumspectly today because there is often a thin line between the intended statement being twisted and its being read critically against the grain. “Sinful” items and consumer goods but also company logos and corporate identities refer to multicultural and universalistic discourses that rarely function explicitly with the Other, with these images of the world based on racist constructions. And yet this “invisible pole” often represents an implicit reference without which the images can scarcely be decoded.

Advertisements for banks like to employ culturalist images to signal their presence at the hot spots of capital. A newspaper ad for Germany’s Commerzbank shows cyclists dressed in blue, facing away from the viewer and all riding in the same direction on both sides of a seemingly endless street – one cannot help but associate it with boring everyday life, with an antlike mass of Chinese people on their way to work. A man dressed in blue and wearing a straw hat steps out of their midst in the opposite direction – that is, moving towards the person looking at the ad. The rectangular watermelon in his hand stands for complete change, for thinking outside of the box, for courage and innovation (image 3). On the one hand, uniform routine sprinting into the void, however diligently; on the

other, a creative model child among the newcomers on the global market – this staged view of China is emphasized by the message of the Commerzbank ad: “What happens when a new trend emerges somewhere in the world? / Then the phone rings at your place.” The bank puts itself in the limelight by ironizing a culturalist image. The ad writers are counting on a collectivist idea of everyday culture in both traditional and modern China.

In a series of ads the metro Group picks up on culturalistic visual knowledge in order to symbolize farsightedness, competence in the retail trade and the adaptability of its business strategy to local features (Spirit of Commerce). At the same time, the images used signal global presence, success and a cosmopolitan image. No doubt the Russian nesting dolls (Russia grows and grows. And we are part of it), the many colourful piles of powder (Metro Cash & Curry: In India too), and the chess-playing bathers at the Szechenyi baths in Budapest stand for growth, wealth and increase of capital as well as for the metro Group’s privileged access to local centres of commerce (Already there where the euro has yet to arrive) (image 4).

Come Together

Nowadays, globalization is considered a challenge and an achievement, a phenomenon that may be broadly diffuse but one that can by no means be ignored, as it influences the perception of one’s own identity. Under those circumstances ad writers like to make use of an idealized image of a universal society. An Asian man, perhaps Chinese, is drumming a melody with chopsticks on a rice bowl; ancient wooden resonating bodies and singing bowls are reverberate; premodern plucked instruments and flutes are finally accompanied by modern guitar and synthesizer sounds: musicians from all over the world join in the melody in the middle of beautiful wilderness or from the wallows of urban subculture. A colourful, multicultural orchestra plays Bach’s “Bourée”, not as a series of classical notes but in the sound of today’s rock, pop, hip-hop, world music and soul. The harmonious mélange of instruments and people in this cinema ad stands for LM, the cigarette as symbolic embodiment of postmodern subjects: get connected – experience the world, as the ad writer’s nonexclusive invitation to all nations and classes of the world would have it.

The origin of the colourful subjects that are presented making music in the LM ad is relevant only insofar as it appears to be highly varied, though not unambiguously identifiable – a fact that fits in well with the hybrid style and the idea of a universal society. The extremely diverse images of the protagonists of the LM cinema ad, with its motto, experience the world/get connected to the flavor of the world, also permit shaky and contradictory interpretations of the characters’ identity. It makes use of mute signs of cultural difference that are relatively open to interpretation and admit various attributions. The intended message is that the enjoyment of the cigarettes provides an experience of a universalist feeling that cannot be defined more precisely, a cosmopolitan character that imagines the overcoming of boundaries through playing with the signifiers of cultural identity. And yet the ad uses a dichotomous image of the alien and the familiar. The basic pattern of black/coloured versus white is indispensable to the offering of the cigarettes, to the gesture of overcoming boundaries.

⁴ Kellner, Douglas (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern, London/New York.

Multicultural advertisements are conspicuously often directed at young people. For a long time now the positive connection to a multicultural society – as the embodiment of globalization, saddled with the illusion of universal understanding and the overcoming of social divisions and differences – has also been an individual desire, and it promises benefits for one's personal image, something the ad writers picked up on long ago. Advertising functions because the profession of faith in "open cultural exchange in dialogue" is no longer simply political discourse, because intercultural communication has also become a personal desire or even part of an experiential world (especially for young people). As part of the advertising strategy of "anything goes", the conservative rejection and suppression of particularities and heterogeneous lifestyles becomes an appropriation of "markers", a potpourri of hip, queer, ethnic and young, dynamic identities.

Despite its multicultural affirmation the dominant discourse on which the image in the LM ad is based is about a cultural event, a worthwhile postmodern identity. It presents itself as transgressive, open and unprejudiced, tolerant, global and colourful, ethnic and hybrid. But it is no coincidence that the melody that brings the different figures together stands for the European tradition of classical music, and works as a leitmotif around which everything revolves in the ad. LM may be constructing an image of society based on a dialogue of global culture, but the medium of integration that makes a shared experience possible in the first place is Bach, and hence the leading culture is European.

The aesthetics of the exotic and the marginalized accompanies the illusion of fusing with the Other: "these days, no picture of 'us' can get by without a black or Asian face as 'dab of colour'".⁵ These foreign faces serve to enrich us in two ways: for further experiences of difference and for an intercultural experience of consumers that aims to overcome cultural differences. In both cases essentializations are working in the background. Thus advertising makes clear that the postmodern view of (one's own) society increasingly places the permanent process of localization and removal of borders at the centre of all blueprints for life and everyday experiences. In a society made flexible and mobile, great value is placed on not being pinned down. Identity has lost its solidity, its clarity, its delimited, static structure. The construction and consumption of different identities is an expression of this time.

Kien Nghi Ha has observed: "For whites, hybridity seems to be a means to valorize their own origins and to discover themselves even in black positions".⁶ He points out that the possibility of accepted identity games is reserved for the members of the dominant society. Modern multiculturalism claims for itself the privilege of an interchangeability of identity that is controlled and can be employed as often as one wishes. For the "foreigners", by contrast, real life is predominately compulsory when it comes to (self-)construction and/or the attribution of classical-ethnic or even hybrid identities. Hybridity is thus all the less a visible result of power relationships. The conflicts and tension that could be understood as a problem and burden or at least as a moment of crisis in the hybrid identity, and multiple cultural relations simply do not exist in the type of hybrid identity that is for sale.

Privileged Cosmopolitans

The examples of advertising document exemplarily the (post)-modern way of dealing with the foreign(er). It is wrapped up in selected, manageable and controllable and consumable units. The spatial and temporal restriction, the controllability of the alien are characteristic, and can be consumed or ignored as will.

We may have broken free of the monocausal conception of development from the traditional primitive to modern civilization as a result of valorizing the "indigenous" in political discourses and idealizing the cosmopolitan. Nevertheless, today's way of thinking still reserves a place for the "Other", for the foreign and exotic, the hybrid and subversive, integrating it as something useful into our own world of order and functionality. When the look beyond the boundaries (of one's own world) into the unknown becomes a pleasure and a marketable, calculable adventure, the experiential consumption that is coupled with products often integrates into its world the very things that modernism once considered uncivilized and useless, or which the bourgeoisie excluded as subversive and tending to resistance. Coming to terms with aliens and inscribing their supposed talents and passions into projects – or using their symbolism for one's own corporate image – creates a patchwork of cultural landscapes, a mental map, that can be used to satisfy one's own desires as necessary.

Another symptom of this ordering gaze that has not overcome the topoi of the racist and culturalist worldview is the depiction of the "Other" in advertising donations for the poor in the Third World. Social divisions, images of poverty in everyday life and the knowledge of the opportunities to participate in the achievements of post-modernism that so many "foreigners" lack are all preserved here in an appropriate fashion. Charity programmes receive the emphatic feelings of solidarity with open arms – usually they use children's faces in their advertisements. The allusion to William Tell in an advertisement for the Swiss charity Fastenopfer (image 5) even combines the Swiss national myth with aid for the poor: the apples on the heads of a multicultural group of aid recipients imply they trust the Swiss organization. But it is also possible to improve the world with nothing but one's purchasing power – for example by purchasing wellness products at the Body Shop (image 6).

And even if advertising may not be the essential aspect of a multicultural view of the world, its omnipresence means that "consumer subjects define themselves not merely with reference to their own personal experience, but increasingly with reference to the images presented by advertising and through the consumer products they identify with"⁷. And though plurality and complexity, incoherence and contradictions may be the categories of perception of this post-modern gaze in advertising, thereby extending the narrow blind of the colonial field of vision, nothing changes in its basic racist constitution and hegemonic character, its powerful functionalization, shaping and reproduction of the foreign. By the age of eighteen the average European has been exposed to 350,000 advertisements, and this indefatigable onslaught leaves its traces.

Martina Backes, a biologist and journalist, has been a member of *iz3w* since 1999, focusing on tourism as part of the project *FernWeb-Tourism Review*. Further emphasis in her work is put on social conceptions of nature and environmentalism, developmental aid policy and post-colonial discourses.

⁵ Terkessidis, Mark (1998): *Psychologie des Rassismus*. Opladen.

⁶ Ha, Kien Nghi (2004): *Hybridität ist hip: Zur Verwertung Postkolonialer Kritik in der deutschen Wissenschaft*, Dossier der *Jungle World*, no. 47 (November 2004), p. 30.

⁷ Rodaway, Paul (1995): *Exploring the subject in Hyper-Reality*. In: Pile, S., Thrift, N. (Hg.): *Mapping the subject*, London, p. 241–266. Referring to: Marschik, Matthias (1997): *Von Bildern und Mythen. Medien und Werbung bestimmen die Selbstwahrnehmung des postmodernen Subjekts*. Medien-Impulse.

Postkoloniale Fantasielosigkeit –

MarkTerkessidis

oder was man mit «postkolonialer» Theorie im deutschsprachigen Kontext anstellen kann, wenn man sich nicht nur auf die ehemaligen Kolonien in Übersee bezieht

Ölberge, Weinberge heisst das vielleicht bekannteste Reisebuch über Griechenland, das seit seinem erstmaligen Erscheinen 1953 beim Insel-Verlag immer wieder neu aufgelegt wird. Tatsächlich ist das Buch aber gar nicht erst 1953 erschienen, sondern bereits 1942. Der Autor Erhard Kästner hatte nämlich kurz nach dem Einmarsch der Wehrmacht vom kommandierenden General im Luftgau Südost den Auftrag erhalten, ein Buch über Griechenland zu schreiben. In der späteren Auflage verschweigt Kästner zwar nicht, dass er als Soldat in Griechenland war – freilich wurde daraus eine Art Eulenspiegel. «So waren wir denn», schreibt Kästner, «dem Untier Militarismus auf Haupt und Schultern geflogen und genossen die Aussicht von Herzen.» Zweifellos war «Hitler's World Tour 1939–45» für viele junge Männer aus Deutschland die erste Möglichkeit, organisiert fremde Länder kennen zu lernen. Aber welche Bilder entstehen eigentlich in einer solchen Vermischung von Eroberung und Tourismus? Kästners Bild von Griechenland entsprach erstaunlicherweise dem der späteren Alternativtouristen, die vor allem in den siebziger Jahren nach Griechenland reisten. Kästner verwandelt Griechenland in eine geschichtslose Wildnis – ursprünglich, unvermittelt, natürlich. Die Armut wird in pittoresker Weise zu einem Ergebnis bestimmter kultureller Eigenheiten verklärt. So leben die Griechen nach seiner Auffassung in einer «südlichen Sorglosigkeit» vor sich hin, die so weit geht, dass selbst ihre Dächer «sorglos mit Wellblech gedeckt» sind. Alles sei «im gewohnten Zustand des Halbkaputten», schreibt er etwa vom Piräus, «für das der Süden eine solche Leidenschaft hat». Dass die Griechen nur wenig Möbel in ihren Häusern haben, wird ebenfalls zum Ausdruck ihrer «südlichen Art»: «nur nicht zu viel Eigentum». Und schliesslich ist die Gastfreundschaft, die bis heute immer wieder erwähnte Gastfreundschaft, bei den Griechen «geradezu eine Manie».

Wer die Berichterstattung über die Ausrichtung der Olympiade in Athen verfolgt hat, der weiss, dass solche exotisierenden Klischees auch heute durchaus intakt sind. Sie werden bestätigt von dem Bild, das vor allem Exilgriechen dem Ausland angeboten haben und teilweise heute noch anbieten. So war es ein Brite griechisch-zyprischer Herkunft, der Regisseur Michael Cacoyannis, der in den sechziger Jahren Kästners gesichtslose Wildnis praktisch bevölkert hat: mit dem Naturburschen Alexis Sorbas, *Zorba the Greek*, un-nachahmlich verkörpert von Hollywoods «Anderem» par excellence, Anthony Quinn – in Deutschland ein Riesenerfolg. In den griechischen Touristengebieten haben die jungen Männer einige Jahrzehnte lang diesen Naturbuschen verkörpert – es gibt sogar einen Namen für sie: «Kamakia», die Anmacher –, vor allem um deutschen und englischen Touristinnen auf der Suche nach sexueller Emanzipation zu imponieren. Wenn man nun diese Verquickung von Eroberung, Blick und Selbstrepräsentation genauer anschaut, dann dürfte sofort klar sein, dass sich im Verhältnis zwischen Deutschland und Griechenland Machtverhältnisse spiegeln. Und Kästners exotistische Verwandlung des Landes in eine «Wildnis» mag zunächst harmlos wirken – vor dem Hintergrund des nationalsozialistischen Expansionsprojektes ist sie das aber keineswegs. Dirk van Laak hat in seinem neuen Buch *Über alles in der Welt. Deutscher Imperialismus im 19. und 20. Jahrhundert* darauf hingewiesen, dass der «Osten» für Deutschland eine «primäre frontier, eine rückständige Wildnis»

darstellte – insofern war die Bevölkerung Manövriermasse im Plan der Neuordnung. Solche indirekt oder quasikolonialen Machtverhältnisse werden jedoch selten in kulturelle Analysen einbezogen. Nicht einmal in Grossbritannien oder den USA ist das der Fall – und das, obwohl es im Rahmen der «postcolonial studies» derweil keine Frage mehr ist, dass jedes kulturelle Produkt der kolonialen «Metropole» einen «verschwiegenen Anderen» enthält, wie Stuart Hall einmal gesagt hat; und dass jedes kulturelle Produkt des einst Kolonisierten in der Auseinandersetzung mit der Autorität des Kolonisators entstanden ist.

Eine der Grundannahmen des «Postkolonialismus» wäre also folgendermassen zu formulieren: Die «Metropole» und die Kolonie waren nicht zwei voneinander getrennte kulturelle Räume, sondern ein Raum, in dem durch die Autorität des Kolonisators und die Überlebens- und Widerstandspraktiken des Kolonisierten sich das «Eine» und das «Anderer» erst in einem gemeinsamen Prozess herausdifferenziert haben. Warum aber ist dieses Modell nie etwa auf das Verhältnis von Grossbritannien und Griechenland übertragen worden? Sofort wird man sagen: Griechenland war ja keine Kolonie, sondern nur eine «Einflusszone» des Vereinigten Königreiches – und später dann der USA. Aber zumindest ein Teil des griechischsprachigen Raums war tatsächlich von Grossbritannien kolonisiert – nämlich Zypern. Und selbstverständlich ist auch die Tatsache, dass ein Staat «Einfluss» besitzt, der Ausdruck von ungleichen Machtverhältnissen – Machtverhältnisse, die zum Kontext kultureller Analysen gehören müssten. Daher wäre es sinnvoll, Griechenland historisch im Vergleich zu den Kolonien als einen «Raum der Halbabhängigkeit» zu konzipieren.

Dieser Begriff fasst auch das Verhältnis Deutschlands zu Griechenland. Bekanntlich spielte für Deutschland der Bezug auf das antike Griechenland eine grosse Rolle für die Schaffung eines nationalen Selbstbewusstseins – die Deutschen fungierten in diesem Konzept quasi als legitime Nachfolger der antiken Griechen. Gleichzeitig wurde den Neugriechen damit die Beanspruchung der Antike als nationales Erbe abgesprochen – in zahlreichen «wissenschaftlichen» Abhandlungen wurden sie als Slawen bezeichnet. Gleichzeitig konnten die Überbleibsel der Antike in deutschen Museen archiviert werden – davon zeugt heute noch das Pergamon-Museum in der Mitte der deutschen Hauptstadt. Auch war Deutschland direkt in die Nation-Bildung Griechenlands verwickelt. In Griechenland wurde schon kurze Zeit nach dem erfolgreichen Befreiungskrieg gegen die Osmanen, in den dreissiger Jahren des 19. Jahrhunderts, von den europäischen «Schutzmächten» der bayrische Prinz Otto als absolutistischer König oktroyiert. Noch heute ist das bayrisch-deutsche Vermächtnis in der Architektur deutlich zu erkennen – jeder Reiseführer erwähnt etwa das «bayrische Athen». Aber würde man in Deutschland jemanden fragen, warum die griechische Landesflagge blau-weiss ist, würde wahrscheinlich niemand darauf kommen, dass sich darin das Erbe der Bayern zeigt. Im Zweiten Weltkrieg wurden Griechenland und der Balkan Bestandteil eines quasikolonialen Ordnungsprojektes mit dem Namen «Südosteuropa», in dem Griechenland die Rolle eines Arbeitskräftereservoirs spielen sollte – schon während des Krieges wurden die Griechen hauptsächlich vor Ort in die Zwangsarbeit gedrängt. Nach dem Krieg schliesslich gab es die Einwanderung aus Griechenland und den Tourismus nach Griechenland.

Eine solche Genealogie liesse sich letztlich für fast alle Länder Osteuropas und des Balkans erstellen – auf jeden Fall auch für Polen, das ehemalige Jugoslawien und auch für die Türkei. Nun kann es nicht darum gehen, das Modell des «Postkolonialismus» eins zu eins zu übertragen, doch wenn man die spezifische kulturelle Situation im gesamten deutschsprachigen Raum, also auch etwa in Österreich oder der Schweiz, im Kontext verstehen möchte, dann scheint es mir nahe liegend, dass «Räume der Halbabhängigkeit» darin eine immense Rolle spielen müssen. Die Konzentration auf das koloniale Erbe allein reicht nicht aus – darauf hat auch der Historiker Philipp Ther kürzlich in *Le Monde diplomatique* (Nr. 7663, 13.5.05) hingewiesen. Er beklagte, dass jene Forschungsrichtungen, die mit den theoretischen Werkzeugen der «postcolonial studies» arbeiten, sich bislang nur auf die überseeischen Besitzungen konzentrieren: «Ihre Themen reichen vom Sarotti-Mohr bis zum Einfluss kolonialen Denkens auf den Rassismus in der deutschen Gesetzgebung.» Sein Artikel erzählt dagegen die Geschichte der Verstrickungen zwischen Preussen, dem Reich und Polen – Verstrickungen, auf die sich das Modell des «Postkolonialismus» in abgewandelter Form anwenden lässt.

Die Kritik von Ther ist zutreffend, wobei sich in letzter Zeit beobachten lässt, wie das Wiederauftauchen des Kolonialismus in der kritischen historischen Wahrnehmung diese Schiefelage sogar noch verschärft. In Berlin hat es Ende 2004 im Haus der Kulturen der Welt etwa die Ausstellung *Black Atlantic* gegeben, welche sich auf Paul Gilroys gleichnamiges Buch bezog. Schon der etwas krude halb deutsche, halb englische Titel signalisierte, dass hier ein Konzept aus dem englischsprachigen Bereich auf Deutschland übertragen wurde. Nun drehten sich Gilroys zugrunde liegende Gedanken um eine in einem bestimmten Raum lokalisierte alternative Moderne, die sich durch den Sklavenhandel konstituierte. In diesem Sinne liegt Deutschland nur äusserst indirekt am *Black Atlantic* – die Schweiz vielleicht sogar mehr, wie Hans Fässler in seinem Buch *Reise in Schwarz-Weiss. Schweizer Ortstermine in Sachen Sklaverei* ausgeführt hat. In seinem Katalogtext bezog sich Paul Gilroy daher auch konsequent überhaupt nicht auf Deutschland. Die Verbindung wird schliesslich im deutschen Kolonialismus gesucht sowie in der Tatsache, dass es auch in Deutschland eine schwarze Diaspora gibt. Für die Existenz dieser Diaspora gibt es vielfältige Gründe – tatsächlich haben aber die wenigsten direkt mit dem Kolonialismus zu tun, sondern vielmehr mit Besatzung durch die Westmächte und Einwanderung. Dennoch spricht überhaupt nichts gegen die Anwendung postkolonialer Konzepte – nur müsste die Frage gestellt werden, wie denn ein spezifisch deutscher *Black Atlantic* funktioniert hat. Eine solche «Akzentverschiebung» wird von Kuratorin Fatima El-Tayeb in ihrem Beitrag zum Katalog auch angemahnt, aber an keiner Stelle eingelöst.

Nun lässt sich der komplizierte Raum von Abhängigkeiten und Halbabhängigkeiten sicher nicht auf die überseeischen Kolonien oder die Dichotomie von Schwarz und Weiss zuspitzen. Genau das scheint aber teilweise auch in der Theorie stattzufinden. In einer gerade erschienenen «kritischen Einführung» in den Postkolonialismus von Maria del Mar Castro Varela und Nikita Dhawan wird die Relevanz dieser Theorie ausschliesslich mit dem Erbe des Kolonialismus begründet, das selbst in Ländern wirke (wie etwa der Schweiz), die nie Kolonien besessen hätten. Derweil gibt es zudem ein Bemühen von so unterschiedlichen Personen wie Eske Wollrad,

Maisha Eggers, Peggy Piesche und anderen, eine «kritische Weisssein-Forschung» zu etablieren. Das mag aus einer «schwarzen Perspektive» verständlich sein. Dennoch wird durch eine solche Stossrichtung die Anwendung von postkolonialer Theorie gewissermassen monopolisiert – jene «Räume der Halbabhängigkeit», die oben beschrieben wurden, haben darin keinen Platz.

Nun gibt es auch andere Beispiele – Encarnación Gutiérrez Rodríguez, Hito Steyerl oder Kien Nghi Ha haben versucht, postkoloniale Theorie in den Kontext der Migration zu stellen. Jüngst hat das Projekt *Import Export* unter Berufung auf postkoloniale Theorie auf anspruchsvolle Weise das Verhältnis zwischen Indien, Österreich und Deutschland ausgelotet (www.im-export.net) – dreier Länder, zwischen denen, wie die Kuratorinnen schrieben, «zwar keine gemeinsame Kolonialgeschichte, jedoch eine äusserst komplexe Beziehung aus gegenseitigen Projektionen, Zuschreibungen und Phantasmen existiert». Ähnliches steht etwa für den Balkan noch aus, obwohl es mit Maria Todorovas Untersuchung *Imagining the Balkans* durchaus bereits eine theoretische Grundlage geben würde. Dass quasikoloniale Strukturen in der Kulturproduktion im «Raum der Halbabhängigkeit» weiterhin eine Rolle spielen, das macht sich nicht nur im weiterhin existierenden touristischen Exotismus bemerkbar, sondern auch im Kunstbereich im engeren Sinne. Bei der Ausstellung *Urbane Realitäten: Fokus Istanbul* im Berliner Gropius-Bau in diesem Jahr beklagten türkische Künstler eine gewisse Kolonialmentalität der deutschen Kuratoren – vor allem was die Transparenz der Auswahl betraf. Bei einem Aufenthalt in Belgrad waren bei Gesprächen mit Kuratoren und Künstlern kürzlich ähnliche Töne über die «koloniale» Haltung von Vertretern der Bundeskulturstiftung zu hören. Auch hier wäre eine gewisse theoretische Fantasie erforderlich, um eine Kulturproduktion zu untersuchen, die auf sehr unterschiedlichen finanziellen und auch symbolischen Ressourcen beruht – und damit den «Raum der Halbabhängigkeit» perpetuiert.

Mark Terkessidis ist Dr. Diplom-Psychologe und lebt in Köln. Letzte Veröffentlichung: *Die Banalität des Rassismus. Migranten zweiter Generation entwickeln eine neue Perspektive*. Transcript, Bielefeld (2004). Derzeit arbeitet er zusammen mit Tom Holert an einer Studie über Mobilität mit dem Arbeitstitel *Orte und Objekte der Migration: Das Hotel, der Container, das Zelt*.

Post-colonial Lack of Imagination

Or How “Post-colonial” Theory Can Be Employed in German Speaking Context if it Is Applied to More Than Former Overseas Colonies

Mark Terkessidis

Ölberge, Weinberge (Olive groves, vineyards) is the title of what is perhaps the best-known German travel book about Greece; it has been repeatedly reprinted since it was first published by Insel-Verlag in 1953. In fact, however, the book was not published for the first time in 1953 but 1942. Just after the German army had occupied the country, the book's author, Erhard Kästner, had been assigned by the commanding general in Luftgau Südost (Aerial territory southeast) to write a book about Greece. In the later republication Kästner did not conceal that he had been a soldier in Greece, but naturally it was turned into a kind of caper. “We had flown in on the head and shoulders of the monster of

militarism, but we enjoyed the views with all our hearts.” Doubtless “Hitler’s World Tour, 1939–45” provided the first opportunity for many young men from Germany to get to know foreign countries in an organized fashion. But what images really resulted from this mixture of conquest and tourism? Kästner’s image of Greece was astonishingly close to that of the alternative-lifestyle tourists who traveled there later, especially in the 1970s. Kästner transformed Greece into an ahistorical wilderness-originating, unmediated, natural. Poverty was made picturesque and described as the result of certain cultural idiosyncrasies. For example, in his view Greeks lived with the “carefree attitude of the south” to the point where even their roofs were “casually covered with corrugated metal”. For example, he writes of Piraeus that everything was “in the usual half-dilapidated state ... for which the south has such a passion”. That the Greeks have little furniture in their homes was another expression of their “southern ways”: “the important thing was not to have too much property.” And finally the hospitality, the hospitality that is still mentioned today, is “almost a mania” among the Greeks.

Anyone who followed the reporting on the building of the facilities for the Olympics in Athens will realize that these sorts of exoticizing clichés still function today. They are confirmed by the image conveyed, even today, above all by Greeks in foreign exile. For example, Michael Cacoyannis, a British director of Greek Cypriot origins, essentially populated Kästner’s faceless wilderness in the 1970s – inimitably embodied by the nature boy Alexis Sorbas in *Zorba the Greek*, starring Hollywood’s “Other” par excellence, Anthony Quinn, which became an enormous success in Germany. For several decades in the tourist areas of Greece the young men played the part of this nature boy. There is even a name for them: “kamakia”, the seducers, who tried to impress female tourists, especially from Germany and England, there in search of sexual emancipation. A closer examination of this combination of conquering, gaze, and self-representation surely reveals immediately that power relations are reflected in the relation between Germany and Greece. However harmless Kästner’s exoticizing transformation of the land into a “wilderness” might at first seem, against the backdrop of a National Socialist project of expansion it was anything but harmless. In his new book *Über alles in der Welt: Deutscher Imperialismus im 19. und 20. Jahrhundert*, Dirk van Laak has shown that the “East” represented for Germany a “primary frontier, a backward wilderness”-hence in the plan for a reorganization the local populations were merely pawns. Such indirect or quasi-colonial power relations are, however, rarely integrated into cultural analysis, however. Not even in Great Britain and in the United States is that the case, despite the fact that in the context of “postcolonial studies” there is no longer any question that every cultural product of colonial “metropolises” contains a “silenced Other,” as Stuart Hall once said; and that every cultural product of the former colony was produced in a conflict with the authority of the colonizer.

One of the basic assumptions of “post-colonialism” can be summed up as follows: the “metropolis” and the colony were not two separate cultural spaces but rather one space in which the authority of the colonizer and the survival and resistance practices of the colonized only gradually developed the “Self” and “Other” in a joint process. But why has this model never been applied to Great Britain’s relationship to Greece, for example? The immediate answer is that Greece was never a colony, just a “zone of influence” for

the United Kingdom and then later for the United States. But at least one part of the Greek-speaking world was indeed colonized by Great Britain: Cyprus. And it is equally obvious that the fact that one state has “influence” is an expression of unequal power relations-power relations that belong in the context of cultural analyses. For that reason it makes sense to think of Greece historically as a “space of semi-dependence” in comparison to the colonies.

This term also describes Germany’s relationship to Greece. It is well known that its relation to ancient Greece played an important role in the formation of Germany’s self-confidence as a nation – in this vision the Germans functioned as the legitimate inheritors of ancient Greece. At the same time, the modern Greeks were denied a claim to antiquity as their own national heritage – in many “scholarly” treatises they were described as Slavs. At the same time the relics of antiquity could be archived in German museums – the Pergamon Museum in the center of the German capital is testimony to this today. Germany was also directly involved in Greece’s becoming a nation-state. In Greece just after its successful war of independence from the Ottoman Empire, in the 1830s, the Bavarian Prince Otto was imposed on Greece as an absolutist king by the European “protecting powers”. Even today, the Bavarian-German legacy is clearly evident in the architecture – every travel guide speaks of “Bavarian Athens”, for example. But if someone in Germany were to ask why the Greek national flag is blue and white, in all likelihood no one would imagine that this is a legacy of the Bavarians. During the Second World War, Greece and the Balkans became part of a quasi-colonial reorganization project called “Southeast Europe”, in which Greece was supposed to play the role of a reservoir of cheap labor – already during the war the Greeks were pressed into forced labor. After the war, there was of course emigration from Greece and tourism to Greece.

Such a genealogy could be produced for nearly all the countries of Eastern Europe and the Balkans – certainly for Poland, former Yugoslavia, and Turkey. The goal of all this cannot be to apply the model of “post-colonialism” on a point-by-point basis; nevertheless, it seems clear to me that “spaces of semi-dependence” must play an enormous role in any attempt to understand in context the specific cultural situation of the whole German-speaking realm (that is, including Austria and Switzerland). Concentration on the colonial legacy alone is not sufficient – the historian Philipp Ther has noted this recently in *Le Monde diplomatique* (no. 7663, May 13, 2005). He lamented that the research trends that employ the theoretical tools of “postcolonial studies” have so far concentrated on overseas possessions: “Their themes extend from the Sarotti chocolate Moor to the influence of colonial thought on racism in German legislation.” His article, by contrast, narrates the history of the entanglements between Prussia, the Reich, and Poland – entanglements to which the model of “post-colonialism” could be applied in modified form.

Ther’s criticism is justified, and recent developments show that the reemergence of colonialism in the perspectives of critical historians may even have intensified this bias. For example, in late 2004 the Haus der Kulturen der Welt in Berlin organized the exhibition *Black Atlantic*, which referred to Paul Gilroy’s eponymous book. As even the somewhat crude, half-German, half-English title signals, the concept was transferred from the English-speaking realm to

Germany. The ideas on which Gilroy's book is based revolve around an alternative modernism that was constituted by slave trade located in a particular place. In that sense Germany's connection to the Black Atlantic is extremely indirect – even Switzerland may be more directly connected, as Hans Fässler has shown in his book Reise in Schwarz-Weiss: Schweizer Ortstermine in Sachen Sklaverei. Consequently, in his text for the catalogue Paul Gilroy did not refer to Germany at all. The connection is ultimately sought in German colonialism and in fact there is a black diaspora in Germany as well. There are many reasons for the existence of this diaspora, but in fact they have very little to do directly with colonialism but rather with occupation by Western powers and immigration. Nevertheless, there is no reason that postcolonial concepts could not be applied – it is simply necessary to raise the question how a specifically German Black Atlantic functioned. In her catalogue essay the curator Fatima El-Tayeb did indeed call for such a “shift in accent” but the call was not heeded anywhere.

The complicated space of dependencies and semi-dependencies certainly cannot be reduced to the overseas colonies or the dichotomy of black and white. Yet to some extent that seems to be precisely what is happening in theoretical texts. In a recently published “critical introduction” on post-colonialism by Maria del Mar Castro Varela and Nikita Dhawan, the relevance of the theory is justified solely by reference to the legacy of colonialism, which is said to have had an effect even in countries (like Switzerland, for example) that never possessed colonies. In the meanwhile there have been efforts by figures as different as Eske Wollrad, Maisha Eggers, Peggy Piesche, and others to establish “critical whiteness studies”. That may be understandable from a “black perspective”. Nevertheless, such a direction monopolizes the use of postcolonial theory in certain ways – the “spaces of semi-dependence” described above would have no place in such a theory.

Now there are other examples as well: Encarnación Gutiérrez Rodríguez, Hito Steyerl, and Kien Nghi Ha have tried to locate post-colonial theory in the context of migration. Recently the project Import Export probed the relationship between India, Austria, and Germany in fruitful ways by appealing to post-colonial theory (www.im-export.net). As the curators write, these three countries share “no common colonial history, yet an extremely complex relationship of reciprocal projections, attributions, and phantasms exists”. Something similar has yet to be done with the Balkans, although Aria Todorova's study Imagining the Balkans has certainly already provided a theoretical basis for it. The fact that quasi-colonial structures continue to play a role in the cultural production in the “space of semidependency” is evident not only from ongoing tourist exoticism but also in the art world in the narrower sense. In the exhibition Urbane Realitäten: Fokus Istanbul at the Martin-Gropius-Bau in Berlin this year, Turkish artists complained about a certain colonial mentality among the German curators, which was evident above all in the transparency of the selection of artists. During a recent stay in Belgrade, similar talk of the “colonial” attitude of representatives of the Bundeskulturstiftung could also be heard in discussions with curators and artists. Here too a certain theoretical imagination is required to explore a cultural production that is based on very different financial and even symbolic resources – thus perpetuating the “space of semidependence”.

Mark Terkessidis has a Ph.D. in psychology and lives in Cologne. His most recent publication is Die Banalität des Rassismus: Migranten zweiter Generation entwickeln eine neue Perspektive. Transcript Bielefeld (2004). Currently he is collaborating with Tom Holert on a study of mobility with the working title Orte und Objekte der Migration: Das Hotel, der Container, das Zelt (Sites and objects of migration: The hotel, the container, the tent).

Interview mit Ursula Biemann

Die Shedhalle ist durch ihr vielseitiges Programm und die verschiedenen ProtagonistInnen, welche die Shedhalle in den letzten 15 Jahren geprägt haben, eine international viel beachtete Institution geworden und hat in der institutionskritischen Auseinandersetzung sogar Modellcharakter angenommen.

Ein Anliegen von uns ist es, die Entwicklungswege, Veränderungen und Motivationen der thematischen, institutionellen und kuratorischen Ausrichtungen nachzuvollziehen. Hierfür würden wir gerne diejenigen befragen, die an der Gestaltung und Entwicklung beteiligt waren, und aus persönlicher, politischer und kuratorischer Sicht zu Wort kommen lassen: In erster Linie die KuratorInnen, aber auch die Geschäftsführerinnen, Vorstandsmitglieder etc. Die Idee ist es, einen Austausch über diese Themen in Form des E-Mail-Interviews als eigenständige Rubrik für die Shedhalle Zeitung zu etablieren.

Begonnen haben wir chronologisch: Zunächst befragten wir Barbara Mosca (Geschäftsführerin 1987–1993), in der zweiten Ausgabe gab es ein Interview mit Renate Lorenz (Kuratorin 1994–1997), und Sylvia Kafehsy (Kuratorin 1994–1997) antwortete mit einem kurzen Statement. Für diese Ausgabe haben wir das Gespräch mit Ursula Biemann fortgesetzt, die sowohl in der Geschäftsleitung als auch als Kuratorin in der Shedhalle zwischen 1995 und 1998 tätig war.

Sönke Gau/Katharina Schlieben

In der Shedhalle hast du zwischen 1995 und 1998 sowohl als Geschäftsführerin als auch als Kuratorin gearbeitet, gleichzeitig deine künstlerische Praxis weiterverfolgt. Dass sich diese Tätigkeiten überschneiden und gerade in einer Institution wie der Shedhalle fließender sind, formuliert vielleicht so etwas wie ein spezifisches kuratorisches Bewusstsein. Wie siehst du das? Welches kollaborative Verständnis gab es und wie hat sich das auf die Programmatik der institutionellen Praxis ausgewirkt?

Ursula Biemann

Die Verbindung von künstlerischer und kuratorischer Tätigkeit, die im Konzept des «Neuen Shedhalle Teams», wie wir die «Post-Lux/Mosca-Konstellation» oft nannten, verankert war, kam mir sehr entgegen. Während meiner Kunstausbildung am Whitney-Programm in New York wurde diese Trennung bewusst aufgelöst, indem sich die TeilnehmerInnen aus künstlerischen und kuratorischen Arbeitsfeldern in der wöchentlichen «reading group» am gleichen Tisch zusammenfanden und diskutierten. Wir wurden alle als gleich kompetent behandelt, Kunst zu vermitteln. Das zeigt eigentlich nur, dass diese Trennung ein künstliches Konstrukt ist. Viele der Whitney-AbgängerInnen haben später immer wieder Ausstellungen und andere Events organisiert. Oft ist es eine Notwendigkeit, ein Arbeitsfeld erst anzulegen, das in der offiziellen Kunstwelt noch nicht existiert. Mir ging es jedenfalls so, als ich nach acht Jahren New York nach Zürich kam, dass ich eine Kunstszene vorfand, zu der ich mich nicht in Bezug setzen konnte. Sie war auf den Kunstmarkt ausgerichtet und äusserst kompetitiv. Inhaltlich hingegen war nicht viel los. Es war eigentlich klar, dass ich zuerst an einem Kunstkontext arbeiten musste, um hier künstlerisch existieren zu können. Nicht mit der direkten Absicht, in der Shedhalle selber ausstellen zu können, sondern um überhaupt ein diskursives Kunstfeld zu

schaffen, innerhalb dessen ich funktionieren konnte. Deshalb habe ich in der Shedhalle mitgearbeitet.

Die beiden Kuratorinnen Renate und Sylvia hatten mich nach dem ersten Jahr meiner Tätigkeit als Geschäftsführerin angefragt, ob ich ein Ausstellungsprojekt konzipieren möchte. Das kam etwas überraschend, war aber eine echte Chance, jene Themen, die mich seit einigen Jahren in meiner Kunstpraxis beschäftigt hatten, erstmals als grösseres Projekt realisieren zu können und in Zürich oder im deutschsprachigen Raum überhaupt eine Öffentlichkeit dafür zu schaffen. Thematische Ausstellungen sind enorm arbeitsintensiv, da der Gegenstand recherchiert und eine eigene Position erarbeitet werden muss. Es ist daher von Vorteil, mehrere Personen im Team zu haben, die inhaltliche Inputs leisten. Meine Beiträge zum Programm lagen in der postkolonialen Kritik, die in Europa eher neu war und die anderen Schwerpunkte Gen- und Biotechnologie, soziale Kunstpraktiken, Stadtprojekte etc. recht gut ergänzten. Es gab natürlich auch Überschneidungen durch den gemeinsamen Fokus auf genderspezifische Gesellschaftsanalysen. Nach Jahren übergab ich dann die Geschäftsleitung, um nur noch kuratorisch zu arbeiten.

Gau/Schlieben

Kuratorisch gesehen provoziert die Konzeption der Shedhalle aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte und ihrer inhaltlichen und politischen Ausrichtung ein radikaleres Denken und Handeln als vielleicht andere Institutionen. Was waren vor diesem Hintergrund für dich rückblickend spezielle institutionelle Möglichkeiten und was eventuell Einschränkungen, und wie bist Du mit ihnen umgegangen?

Biemann

Erst einmal gab es den omnipotenten Hochkunstananspruch nicht. Das ergab die Möglichkeit, interdisziplinäre Hybride in der kuratorischen Praxis vorzustellen. Es war also durchaus denkbar, in ein und derselben Ausstellung, wie in Aussendienst zum Beispiel, eine fotografische Kunstinstallation, eine Museumspräsentation, einen vierwöchigen Workshop mit Migrantenkindern, die Kamelsammlung einer Reiseleiterin, individuelle Gesprächsaufzeichnungen und Filmprojektionen zu zeigen, die unterschiedliche Disziplinen der Bild- und Wissensproduktion auf ihr ethnospezifisches Verhalten hin kritisch hinterfragen. Das wäre zu der Zeit jedenfalls in einer anderen Institution nicht so einfach zu machen gewesen. Die Verortung in der Roten Fabrik und vielleicht auch die geografische Lage der Shedhalle haben uns nicht immer viel Publikum beschert, das war manchmal enttäuschend. Am interessantesten waren die Projekte wohl für diejenigen, die sich daran beteiligten, und das waren über die Jahre nicht wenige. Da gab es sicherlich eine grössere Durchlässigkeit zwischen Institution und Publikum als an anderen Orten, Letzteres war verstärkt aufgefordert, aktiv an den kritischen Überlegungen teilzunehmen.

Gau/Schlieben

Die Shedhalle versteht sich als eine zeitgenössische Kunstinstitution, die politisch ausgerichtet ist und politische Themen bespricht. Politische Ausrichtung einerseits und institutionelles Arbeiten andererseits schliessen sich nach Argumentationen des «New Institutionalism» nicht aus. Siehst du da eine Problematik? Welche kuratorischen Modelle interessieren und inspirieren dich in diesem Zusammenhang? Und war solch eine Frage während deiner Zeit an der Shedhalle für dich wichtig?

Biemann

Na klar, diese Fragen beschäftigten uns täglich. Jede der Ausstellungen experimentierte sozusagen mit einer weiteren Möglichkeit des Kuratierens, was die Ausstellungsmodi inner- und ausserhalb des Kunstraums betrifft und auch die Struktur der Zusammenarbeit mit den TeilnehmerInnen und externen PartnerInnen. Wir hatten ja keine eigentlich konfliktreiche Beziehung zu unserer Institution, die von kompromittierenden Geldgebern oder Vorstandsmitgliedern herrührten. Unser Problem bestand vielleicht einfach mal darin, dass diese Fabrikhalle und die Institution für eine an industriellen Massstäben orientierte Kunst der 70er und 80er Jahre ausgerichtet war, die unseren diskursiveren Kunstpraktiken in den 90ern nicht besonders gut entsprachen. Das war gewissermassen ein etwas schwerfälliges Erbgut.

Mein experimentellstes Projekt war Kültür (1997), das mit Kulturschaffenden in Istanbul konzipiert, entwickelt und durchgeführt wurde. Ein ausgelagertes Projekt, das die zunehmende Auslagerung ökonomischer Prozesse in Billiglohnländer in eine kulturelle Dimension umsetzen sollte und in der Anlage durch und durch kollaborativ war. Als Modell einer postkolonialen Kritik, die nicht nur innerhalb des Kunstwerkes, sondern an der institutionellen Beziehung selbst ansetzt, interessierte mich diese Form der Zusammenarbeit. Marion von Ostens Sex and Space-Projekt, das sich inhaltlich in vielen Punkten mit Kültür überschneidet, war ein grossartiges, zeitgleiches Pendant, denn wir konnten uns über unsere Erfahrungen mit dem Prozess von manchmal recht schwierigen Gruppenprojekten austauschen.

Gau/Schlieben

Derzeit wird immer wieder über die Effizienz von Institutionen diskutiert. Diese wird von verschiedenen Instanzen unterschiedlich interpretiert. Die Institutionen, die öffentliche Förderung bekommen, werden meist nach quantitativen Kriterien wie etwa BesucherInnenzahlen gemessen. Das trifft teilweise auch für die Shedhalle zu. Wie bist du damit damals umgegangen und wie schätzt du die Situation in ähnlich orientierten Institutionen heute ein? Wie siehst du das Dilemma, ein Programm einerseits für ein zielgerichtetes Publikum zu denken und andererseits eine grösstmögliche Offenheit zu signalisieren?

Biemann

Wir liessen uns nicht gross beirren von diesen Umständen, jedes der Kunsthäuser auf dem Platz Zürich hat schliesslich sein Programm und eine bestimmte Funktion zu erfüllen. Wir füllten eine kritisch-diskursive Nische, die sonst niemand in Anspruch nahm. Schliesslich haben wir über die Jahre viele verschiedene Themen angesprochen und vielleicht das vielfältigste Programm zusammengestellt. Den Vorwurf von Einseitigkeit wiesen wir entschieden zurück. Wir versuchten einfach, verschiedene lokale Interessengruppen miteinzubinden, um in neue Publikumskreise reinzukommen. Geschätzt wurde unser kuratorischer Begriff und die kritische Ausrichtung vor allem ausserhalb von Zürich und der Schweiz. Wir müssen mitbedenken, dass sich das Kunstverständnis von konservativeren Kunstorten inzwischen auch verändern musste unter dem zunehmenden Druck von Kunstaktivitäten, die in den 90er Jahren vermehrt ausserhalb der Kunsthochburgen stattfanden, dank dem Internet und einer dokumentarisch arbeitenden, sozial engagierteren und medial vernetzten globalen Kunstszene. Die Kunsthallen und Museen mussten

sich diesen Aktivitäten öffnen, wenn sie nicht von den wichtigsten Kunstgeschehnissen ausgelassen werden wollten. Aber eigentlich brauchen wir den Segen dieser Kunsthäuser nicht mehr so wie früher, es gibt viele Optionen und Gelegenheiten, punktuell und temporär irgendwo aufzutreten und aktiv zu werden. Diese wachsende Unabhängigkeit gilt auch für das Publikum, wir sind nicht mehr gleichermassen auf ein lokales Stammespublikum angewiesen, um ein Gefühl von Sinn und Wirksamkeit unserer Arbeit zu haben. Aber vielleicht spricht da bereits die Künstlerin in mir.

Gau/Schlieben

Ist für dich heute eine Trennung zwischen kuratorischer und künstlerischer Praxis wichtig? Nicht zu vergessen ist, dass du darüber hinaus auch viel publizierst und in Genf und Zürich unterrichtest. Wie beeinflussen diese verschiedenen Tätigkeiten deine Arbeit?

Biemann

Dazu habe ich nun schon einiges gesagt. Diese Trennung hielt ich noch nie für besonders sinnvoll. Kuratieren verstehe ich als Teil meiner künstlerischen Praxis. Es sind die kuratorischen Projekte, die die Notwendigkeit des Schreibens mit sich gebracht haben, das heisst das Artikulieren eines Konzeptes und die Vermittlung der einzelnen künstlerischen Positionen. Inzwischen schreibe ich auch viel zu den Themen, die mich in meinen Videoarbeiten beschäftigen, die Texte komplementieren die Videos, sie vermitteln sie nicht nur. Weil es bekannt ist, dass ich selber schreibe, nehmen sich viele leider nicht mehr die Mühe, etwas über meine Arbeit zu publizieren, sondern lassen es mich immer selber tun. Auf der anderen Seite schien mir die Interpretationen anderer auch nicht umfassend genug, viele Reflexionen gingen einfach unter oder waren aus einer kunstimmanenten Perspektive nicht wirklich in ihrer Komplexität zu verstehen. Und so hab ich's dann einfach selber übernommen. Am liebsten mache ich Bücher zu forschungsbezogenen Kunstprojekten, in denen Bild und Text gleich gewichtet und ineinander verwoben werden. So sind meine diskursiven Videoarbeiten am besten repräsentiert, so kann das Material für die Buchform nochmals eigens aufbereitet werden.

In den letzten Jahren ist die dokumentarische und postmediale Kunstpraxis, der Videoessay, die Idee einer visuellen Form von Theoriebildung und die Auseinandersetzung mit sozialen, ökonomischen und identitären Phänomenen in der Kunst sehr viel verbreiteter als noch Mitte der 90er, es gibt weit mehr Texte und Material darüber. Das macht es auch einfacher für den Unterricht. Beim Unterrichten ist es mir gleichfalls ein Anliegen, die Praxis mit der Theorie zu verbinden. Ich hatte das an der School of Visual Arts in New York stark vermisst, dort waren die Fächer strikt getrennt und die Studio-Dozierenden hatten keine Vorstellung, was bei uns in den Kunst- und Kulturtheoriekursen lief. Deshalb finde ich es wichtig, schon in der Ausbildungszeit einen Ort zu schaffen, in dem die Vermittlung zwischen Theorie und Praxis einen prominenten Platz hat. Mit dem Forschungsprojekt zu nordafrikanischer Mobilität in Bezug auf Europa, das ich derzeit an den Hochschulen in Genf und Zürich aufstarte, werde ich erstmals mit Studierenden eines meiner Projekte weiter bearbeiten. Da kommt sich die künstlerische und lehrende Tätigkeit schon sehr nah.

Gau/Schlieben

Wichtige Shedhallenprojekte von dir, die viel besprochen worden

sind und immer wieder zur Recherche herangezogen werden, sind unter anderem Kültür (1997), Foreign Services (1995) oder auch Hors Sol – Reflexionen zur Ausstellungspraxis (1997). du setzt dich seit langem intensiv mit dem postkolonialen Diskurs und Fragen des Mappings auseinander, zum Beispiel in deinen Videoessays Per-forming the Border und Remote Sensing. 2003 hast du das Projekt Geography and the Politics of Mobility in der Generali Foundation in Wien kuratiert. Wo siehst du Probleme in der Ausstellungspraxis im Umgang mit diesem Thema? Wie sehen kommende Projekte von dir aus und wo verorten sie sich?

Biemann

Was ich jetzt sage, hat vielleicht mehr mit der Tatsache zu tun, dass sich meine Arbeit explizit mit Themen beschäftigt, die nicht kunstimmanent sind, und mit den Erfahrungen, die ich damit habe, wenn ich sie im Kunstraum zeige. Meine Videos behandeln Migrations-themen, Globalisierungsprozesse in transnationalen Zonen, post-sozialistische Infrastrukturen und ihre Beziehung zur Bewegung von Menschen, geschlechterspezifische Geografie. Sie experimentieren jedoch mit Formen der ästhetischen und theoretischen Umsetzung, die sie vom dokumentarischen Genre unterscheidet und eher dem Essay zuordnet. Videoessays sind nicht in erster Linie damit beschäftigt, eine Realität abzubilden, sondern Reflexionen darüber anzustellen. Das macht sie für öffentliche Auseinandersetzungen sehr geeignet. Meine Videos werden zum Beispiel in aktivistischen, akademischen und künstlerischen Kontexten gleichermaßen gezeigt und diskutiert. Es ist wünschenswert, dass sie in diese unterschiedlichen Räume dringen und dort eine Wirkung zeitigen, denn sie sind schliesslich eine Synthese aus Daten, die aus all diesen Bereichen der Wissensproduktion eingeflossen sind. In der Hitze der Diskussionen im öffentlichen oder schulischen Umfeld ist es jedoch auffallend, wie schnell aktivistische und künstlerische Ziele vermischt und verwechselt werden. Die indirekte Frage, was ein Video tatsächlich leisten kann, taucht ungeachtet des Kontexts bei fast jeder Präsentation auf. Das liegt vielleicht daran, dass die Thematisierung von Umständen, die ein akutes Gefühl von sozialer Ungerechtigkeit auslösen, auch wenn sie im Video noch so strukturell und theoretisch distanziert dargestellt werden, nach Lösungsvorschlägen verlangt, die ich nicht mitliefere. Diese Haltung ist möglicherweise auf die gängigen Vorgehensweisen in Reportagen und im Dokumentarfilm zurückzuführen, in denen eine soziale Problematik gerne an Einzelschicksalen festgemacht wird, um so das Leid erfahrbar zu machen. Mir ist das Vorgehen, auf diese Weise Betroffenheit auszulösen, ziemlich suspekt, denn der Effekt ist ein emotionaler, oft voyeuristischer Kick, der politisch nirgendwohin führt, jedenfalls nicht in Richtung Handlungsfähigkeit. Dennoch scheint diese Betroffenheitsformel, gerade weil sie in meinen Videos nicht zur Anwendung kommt, als Erwartungshaltung im Publikum durch. Die Frustration schlägt bisweilen in die Haltung um, das Video sei nicht in der Lage, inakzeptable Lebensumstände zu verbessern und wäre deshalb irgendwie ungenügend. Ob das Video denn auch vor Ort gezeigt würde, so die Frage aus dem Publikum, also dort, wo es etwas zu ändern gäbe?

Natürlich gibt es allorts gut organisierte und global vernetzte NGOs, die eigens dafür eingerichtet sind, auf sozialer und legislativer Ebene konkrete Veränderungen zu erzielen. Aber das ist entschieden nicht der Ort meiner Intervention. Meine ästhetische Praxis schafft andere Handlungsräume, auch wenn es sehr oft vorkommt, dass

NGOs meine Videos für Lobby- oder Öffentlichkeitsarbeit benutzen. Ich habe mich für ein Agieren im symbolischen Raum entschieden. Es geht nicht darum, die Welt da draussen zu verändern, sondern um den Diskurs über die Welt da draussen. Dennoch markieren diese Fragen oft den ausschlaggebenden Moment, in dem ich versichert bin, dass das Projekt schliesslich genau das bewirkt, was es sich vornimmt, nämlich das Bewusstsein über die eigene Mitverantwortung an globalen Entwicklungen zu schärfen. Denn in diesen Arbeiten versuche ich wo immer möglich, den Zusammenhang zwischen hoch-technologischen Gesellschaften und der Erzeugung von prekären Lebensbedingungen herauszuarbeiten. Es geht mir primär um die Bereitschaft, Ursachen und Lösungen nicht immer als etwas zu erkennen, was ausserhalb liegt.

Die englische Übersetzung des Interviews finden Sie auf S.47.
Please find the translated interview in English on p.47.

Arbeitsskizze: Kolonialismus ohne Kolonien?

Sönke Gau/Katharina Schlieben

Beziehungen zwischen Tourismus, Neokolonialismus und Migration Zweite Thematische Projektreihe¹

Koloniale Matrix

Die Thematische Projektreihe der Shedhalle wird sich 2005/2006 mit der Frage nach kolonialen, postkolonialen und neokolonialen Beziehungen auseinander setzen. Exotische mediale Bildproduktionen, die Tourismusindustrie, politische wirtschaftlich-neokoloniale und migrantische Konjunkturen und Beziehungen stehen im Zentrum des künstlerischen, wissenschaftlichen und kuratorischen Recherche- und Ausstellungsprojektes. Die Idee ist es, diese Themen und Diskurse, die zunächst ein sehr weites Feld von Bezugsmöglichkeiten öffnen, miteinander zu verknüpfen und auf Zusammenhänge zu befragen. Wichtig scheinen uns daher nicht die Untersuchung der Einzelthemen, sondern eine Analyse und eine Schärfung des Blickes auf die Schnittmengen, Graubereiche und Beziehungen. Das Hybride dieser Felder fordert die Analyse der Verknüpfung der jeweiligen Aspekte. Kuratorisch soll deswegen der Versuch unternommen werden, einige künstlerische und wissenschaftliche Formate über den Zeitraum von einem Jahr zu entwickeln und die künstlerische Praxis als Forschung («practice as research») zu verstehen.

Kolonialismus ohne Kolonien?

Die angloamerikanischen Post-Colonial Studies untersuchen Modelle hybrider Identitätskonstruktion, das Dazwischen-Sein, Transgression und Übersetzung, welche die kulturelle Produktivität und die politische Handlungsfähigkeit des jeweils «Anderen» gestalten. Es wird nicht mehr von dem «Ich», der Nation, der Kolonie, dem Geschlecht, dem Ethos ausgegangen, die Differenzenerfahrung wird nicht mehr im «Aussen» lokalisiert, sondern als Differenzenerfahrung des «Eigenen» neu bestimmt (Butler). Julia Kristeva formuliert diese Differenzenerfahrung in Das Fremde sind wir uns selbst (in Anschluss an Freuds Theorie des «Unheimlichen») als eine intersubjektive Konstruktion folgendermassen: «Der Andere, das ist mein eigenes Unbewusstsein (mein unbewusstes Eigenes)». Die von Homi Bhabha, Stuart Hall, Edward Said, Gayatri Spivak, Julia Kristeva und anderen in den späten 70ern und 80ern entwickelten Diskussionen fordern eine Infragestellung der antagonistischen Muster zwischen «Kolonisator/Kolonialisierter», «Opfer/Täter», dem «Eigenen/Fremden». Durch eine Reflexion solcher Muster tangiert eine Erforschung kolonialer Beziehungen und eine politische Positionierung zu diesen auch diejenigen, die nicht unmittelbar in eine koloniale Vergangenheit eingebunden waren: Kann man hier von einem Kolonialismus ohne Kolonien sprechen? Victoria Schmidt-Linsenhoff verweist darauf, dass eine kritische Aufarbeitung des kolonialen Blickregimes und seiner Bildkonzepte und Ikonografien unverzichtbar für eine postkoloniale Kultur ist: Die Reflexion der Partikularität der eigenen Perspektive

und ihrer Verortung in einem antizipierten Raum des Postkolonialismus erlaubt es einerseits, die Einschreibung kolonialer Gewalt auch in der europäischen Kulturgeschichte und der kulturellen Gegenwart zu erkennen, und andererseits, die anderen nicht als stumme Objekte der Repräsentation zu fixieren, sondern als kulturelle Akteure anzuerkennen, die den eurozentristischen Entdeckerblick schon immer erwidert und modelliert haben. Die Projektreihe setzt sich mit der Bewusstmachung postkolonialer Strukturen auseinander. In Frage zu stellen und zu analysieren, wären demnach die antagonistischen Muster in einer hybriden interkulturellen Gesellschaft und gleichzeitig der Prozess einer Neuverortung und Positionierung, der nur politisch sein kann, wenn er sich antagonistisch verhält.

Was hat das mit der Schweiz zu tun?

Ist die Frage nach dem «Kolonialen ohne Kolonien» hierbei hilfreich? Eine Auseinandersetzung über die Konstruktion von «Eigenem» und «Fremdem» muss selbstbezüglich verhandelt werden, wenn man über postkoloniale Strukturen mitsprechen möchte. Was hat das mit der Schweiz zu tun? – Oder: Warum sind typische Kolonialwaren wie Schokolade und Kaffee in der Schweiz so prominent? Die Schweiz sowie andere Länder, die keine Kolonien besessen haben, müssen in eine politische postkoloniale Forschung und Aufarbeitung integriert werden und ihre eigene politische Haltung hierzu entwickeln. Der Begriff des Kolonialen muss neu justiert werden. Um der Dichotomie «Täter/Opfer» und der darin enthaltenen Problematik einer wechselseitigen Zuschreibung zu entgehen, ist es wichtig, nicht per se ehemalige Kolonialmächte, sondern vielmehr koloniale Handlungsmuster, die sich in Abhängigkeitsverhältnissen widerspiegeln, zu untersuchen. Wie Kien Nghi Ha in seiner Publikation Ethnizität und Migration schreibt, ist Postkolonialität «in erster Linie kein chronologischer Epochenbegriff, der die Zeit nach der formellen politischen Unabhängigkeit von der westlichen Kolonialmacht markiert, sondern eine politisch motivierte Analysekategorie der historischen, politischen, kulturellen und diskursiven Aspekte des un abgeschlossenen Kolonialdiskurses». Postkoloniale Blickregime und Machtkonstellationen beschränken sich nicht auf zeitlich und/oder örtlich begrenzte historische Prozesse, sondern strukturieren gesellschaftliche Verhältnisse und reproduzieren sich in ihnen. Wo finden sich diese neokolonialen Strukturen wieder? Im Hinblick auf mediale exotisierende Bildproduktion, migrantische Bewegungen und neokoloniale Wirtschaftsbeziehungen muss mit einem multiperspektivischen Blick operiert werden: Einem Blick, der sich einerseits der Einflüsse der kolonialen geschichtlichen Matrix bewusst ist und damit eine Selbstreflexion des eigenen subjektiven Standpunktes inkludiert und der andererseits eine Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen globalen ökonomischen Beziehungen, die Im- und Export durch Ein- und Ausschlusskriterien organisieren, anstrebt.

¹ Auch für die zweite Thematische Projektreihe möchten wir eine Dynamik beibehalten, die es erlaubt, Langzeitbeziehungen zu den KünstlerInnen aufzubauen und inhaltliche Themenlinien über mehrere Einzelprojekte hinweg künstlerisch, kuratorisch und wissenschaftlich zu verfolgen. Dies soll weiterhin in mehreren Etappen, Kapiteln oder «in progress» geschehen und richtet sich gegen die Idee von «Paketausstellungen». Im Rahmen der Thematischen Projektreihe arbeiten wir über den Zeitraum von einem Jahr zu einem Thema. Dieses Vorgehen ermöglicht es, den Gästen, den TeilnehmerInnen und auch dem Shedhalle-Team sich über einen längeren Zeitraum intensiver mit einem Thema auseinander zu setzen. Deswegen befürworten wir nach wie vor eine Langsamkeit, die eine langfristige Arbeit mit inhaltlichen Schwerpunkten erlaubt: «Das gedankliche Komma statt des Full Stop».

Wir möchten die folgenden thematischen Aspekte in kommenden Projekten untersuchen und ihre Beziehungen zueinander analysieren:

Tourismusindustrie und exotisierende mediale Bildproduktion

Kulturelle Selbstvergewisserung und Vorstellungen von fremden Ländern speisen sich neben dem subjektiven Erfahrungshorizont auch aus dem riesigen Reservoir medial vermittelter Bilder. In diesem Zusammenhang spielt die Tourismusindustrie eine zentrale Rolle, da sie immer auch Blickregime auf das vermeintlich «Andere» produziert bzw. inszeniert. In der Schweiz, wo der Tourismussektor eine grosse wirtschaftliche Bedeutung hat, sollen touristische Inszenierungen bzw. Wahrnehmungen sowie die damit zusammenhängenden Zuschreibungen und Ein- und Ausschlussmechanismen untersucht werden. Interessant ist, dass der Name «Schweiz» auf der Weltkarte häufig erscheint. Was hat es mit der «Schweiz anderswo» (Peruanische Schweiz, Afrikanische Schweiz, Sächsische Schweiz etc.) auf sich? Die Schweiz produziert innerhalb der Schweiz von sich Bilder, ebenso werden ausserhalb von der Schweiz solche produziert. Die Wechselbeziehungen zwischen Kolonialisierten und Europa finden sich als kulturelle Formen in der Tourismusindustrie und der Kulturindustrie wieder. Das Ausstellungsprojekt fragt nach der Gegenwärtigkeit und der Geschichte exotisierender Bildproduktionen, nach der intersubjektiven Differenzenerfahrung im gegenwärtigen Kontext und dem Tourismus als Konsum von Zeichen und Bildern.

Neokoloniale wirtschaftliche Beziehungen

Die Zirkulation von Personen, Waren und Zeichen ist in einer von Globalisierungsprozessen und Migration geprägten Welt nicht nur in eindeutigen Wechselbeziehungen erkennbar, sondern fluktuiert und findet sich in verschiedenen Ausprägungen kolonialer Strukturen und Machtverhältnisse wieder. Die postkoloniale Situation ist geprägt durch ein Machtgefälle, in welchem die unmittelbare politische Abhängigkeit durch eine Fortschreibung der ökonomischen Abhängigkeit ersetzt wurde. Multinationale Konzerne und die Regierungen von Ländern, die sie unterstützen, streben eine Kontrolle über die Ressourcen, Finanz- und Warenmärkte ärmerer Länder an. In einer kolonialen Kontinuität werden diese Länder als Reservoir für billige Arbeitskräfte und Rohmaterialien genutzt, ohne einen Beitrag zu einer diversifizierten ökonomischen und sozialen Struktur zu leisten. Auch Länder wie die Schweiz, die keine Kolonien besessen haben, sind in diese (neo)kolonial geprägten Macht- und Austauschverhältnisse eingebunden. Neben dem bereits erwähnten Beispiel des Imports/Exports von typischen Kolonialwaren wie Kakaobohnen/Schokolade und Rohkaffee/Instantkaffee wären in diesem Zusammenhang weitere interessante Untersuchungsfelder die weltweite Privatisierung von Trinkwasser oder die Rolle der wirtschaftlichen Beziehungen der Schweizer chemischen Industrie im Handel mit pharmazeutischen Produkten und Produkten für die Agrarindustrie.

Migrantische Bewegungen, Ein- und Ausschlussmechanismen

Hybride Formen der Zugehörigkeit zu einem staatlichen und kulturellen Kontext führen unmittelbar zu Fragen der Einwanderungs-

politik und migrantischen Bewegungen. In der Schweiz wird die Frage nach den Ausschluss- und Integrationsmechanismen der «Secondos» diskutiert. Das Schweizer «Aktionskomitee gegen den Schengen/EU-Beitritt» wirbt im Sommer 2005 im ganzen Land mit Parolen wie «Sicherheit verlieren? Arbeit verlieren?» und einer grotesken Bildsprache, die das Fürchten lehren soll. Interessant erscheint uns in diesem Zusammenhang einerseits die Geschichte der Migrationspolitik der Schweiz, einem Land mitten in Europa. Andererseits aber vereint die Schweiz vielleicht auch so etwas wie eine ur-europäische Idee, die auf der Pflege der Vielsprachigkeit und dem kulturellen Nebeneinander basiert.

In Dialog mit dem Projekt on the way to: From/To Europe

Innerhalb der zweiten Thematischen Linie wird das Programm der Shedhalle mit dem Projekt on the way to: From/To Europe in Dialog treten und eng mit ihm verknüpft sein. on the way to: From/To Europe wurde von Jochen Becker (metroZones) initiiert und ist ein fortschreitendes Projekt über Europas koloniale Fundamente, trikontinentale Positionen und aktuelle postkoloniale Konditionen in den «Städten von Welt». Das Forschungs- und Ausstellungsprojekt, das auf drei Jahre angelegt ist, wird sich als «roter Faden» im nächsten Jahr kontinuierlich durch das Programm der Shedhalle ziehen. Recherchen, künstlerische Einzelprojekte sowie historische Dokumentationen werden Bestandteil jedes Teilabschnittes sein. Als festes Element werden in regelmässigen Abständen öffentliche Arbeitsgespräche mit den Projektbeteiligten und Gästen durchgeführt. Im Oktober wird das Modul on the way to: From/To Europe Teil der ersten Ausstellung der zweiten Thematischen Projektreihe sein und als Exposé einen ersten Ausblick ermöglichen. Im Rahmen der Filmreihe wird am 26. November Rot lag in der Luft/3, ein Filmprogramm zu Krieg und Befreiung, zusammengestellt und moderiert von Remember Resistance, gezeigt werden und zur Diskussion mit weiteren Gästen einladen.

Symposium, 17. Dezember 2005

Ein Symposium, das unter Berücksichtigung heterogener Perspektiven Fragen nach medialen exotischen Bildproduktionen im Kontext der thematischen Ausstellungsreihe Kolonialismus ohne Kolonien? Beziehungen zwischen Tourismus, Neokolonialismus und Migration stellen möchte. Das Symposium wurde im Dialog mit Peter Spillmann konzipiert. Informationen zu den ReferentInnen werden noch bekannt gegeben.

Work Sketch: Colonialism without Colonies?

Sönke Gau / Katharina Schlieben

Relationships between Tourism, Neo-Colonialism and Migration Second Thematic Project Series¹

Colonial Matrix

In 2005/2006, Shedhalle's Thematic Project Series will address the question of colonial, post-colonial and neo-colonial relations. At the center of this artistic, academic and curatorial research and exhibition project are exotic medial image productions, the tourism industry, and links between migrant movements and neo-colonial political economies. The idea is to take these themes and discourses, which can open a very broad field of possible links at first, and join them together and question their contexts. In our view, it is thus not so much the investigation of the themes themselves that are important as it is an analysis of and a focusing of attention on the intersections and the relations. The hybrid of these fields demands that the various aspects be joined together in analysis. A curatorial effort should thus be made to develop a number of artistic and academic formats over the period of a year, and to understand artistic practice as research.

Colonialism without Colonies?

Anglo-American post-colonial studies investigate the models of hybrid identity construction, being-in-between, transgression and translation that shape the political ability to act of the "Other".

The starting point is no longer the "self", the nation, the colony, the gender, or the ethos, nor is the experience of difference localized "outside" any longer; it has instead been determined to be the experience of one's "own" difference (Butler). In Strangers to Ourselves, building on Freud's theory of the uncanny, Julia Kristeva formulates this experience of difference as an intersubjective construction of the following sort: "The Other is my own subconscious (my unconscious self)". The discussions developed by Homi Bhabha, Stuart Hall, Edward Said, Gayatri Spivak, Julia Kristeva and others in the late 1970s and in the 1980s demand a questioning of the antagonistic models of "colonizer/colonized", "victim/perpetrator", and "Self/Other". Through a reflection on models like these, an exploring of colonial relations and a political positioning also touches on those not directly bound to a colonial past: Can one speak here of a colonialism without colonies? Victoria Schmidt-Linsenhoff notes that a critical appraisal of the colonial visual gaze regime, its concepts of the image and its iconographies is indispensable for a post-colonial culture: Reflecting on the particularity of one's own perspective and placing it in an anticipated space of post-colonialism makes possible, on the one hand, a recognition of the inscription of colonial violence in European cultural history and the cultural present, and on the other hand makes possible not fixing the Others as mute objects of representation, but rather recognizing them

as cultural actors who have always returned and shaped the Eurocentric discoverers' gaze. The project series seeks to make post-colonial structures apparent. Questioning and analysing would therefore be the antagonistic models in a hybrid intercultural society, and at the same time the process of repositioning and positioning that can only be political when it behaves antagonistically.

What Does this Have to Do with Switzerland?

Does the question of "colonials without colonies" help us here? If one wishes to participate in the discourse on post-colonial structures, an examination of the construction of "Self" and "Other" will require a self-referential negotiation. What does this have to do with Switzerland? – Or: Why are typical colonial goods like chocolate and coffee so prominent in Switzerland? Switzerland, like other countries that have never held colonies, must be integrated into a political post-colonial research and reappraisal; it must also develop its own political attitude to this. The concept of the colonial must be readjusted. To avoid the dichotomy of "perpetrator/victim", and its accordant difficulties of mutual blame, it is important to investigate, not former colonial powers per se, but rather patterns of colonial action that find their reflection in relationships of dependency. As Kien Nghi Ha writes in his publication Ethnizität und Migration (Ethnicity and Migration), post-coloniality is "at its core not a chronological epochal term marking the period after formal political independence from the Western colonial power, but instead a politically motivated category of analysis for the historical, political, cultural and discursive aspects of the unfinished colonial discourse". Post-colonial visual gaze regimes and configurations of power are not confined to chronologically and/or spatially limited historical processes, but instead structure social relations and reproduce themselves in them. Where do these neo-colonial structures reappear? Operating with medial exoticizing image production, migrant movements and neo-colonial economic relationships requires a multiperspectival view: A gaze conscious, on the one hand, of the influences of the colonial historical matrix, one including a self-reflexivity as to its own subjective point of view, on the other hand one pursuing an examination of the current global economic relationships that organize imports and exports through criteria of inclusion and exclusion.

In projects to come, we wish to investigate the following thematic aspects and analyze their connections to one another:

The Tourism Industry and Exoticizing Medial Image Production

Cultural self-understanding and ideas about foreign countries are fed at the edge of the horizon of subjective experience, and they feed from the vast reservoir of medially conveyed images. Here the

¹ We wish to retain into the second Thematic Project Series a dynamic that makes it possible to build long-term relationships with the artists and pursue lines of thematic content, artistically, curatorially and academically, across multiple individual projects. This is to take place in multiple stages, chapters, or "in progress", and it is oriented against the idea of "package exhibits". Within the context of the Thematic Project Series, we are working with the timeframe of one year for one theme. This procedure allows the audience, the participating artists as well as the Shedhalle team to be engaged with an issue or thematic complex more intensively and over a longer period of time. We thus continue to support a slowness that will permit long-term work with thematic focal points: "The mental comma instead of the full stop."

tourism industry plays a central role, since it always produces, or rather enacts, visual regimes on the putative “Other”. In Switzerland, where the tourism sector has much economic significance, touristic enactments and perceptions, as well as the ascriptions and mechanisms of inclusion and exclusion connected to them, should be investigated. It is interesting that the name “Switzerland” makes frequent appearances on the globe. What is the appeal of “Switzerland elsewhere” (Peruvian Switzerland, African Switzerland, Saxon Switzerland, etc.)? Within its borders, Switzerland produces images of itself, and these images of Switzerland are produced outside Switzerland as well. The interrelationships between colonialists and Europe reappear as cultural forms in the tourism and culture industries. The exhibition project investigates the contemporaneity and the history of exoticizing image productions, into the inter-subjective experience of difference in the context of the present, and tourism as consumption of signs and images.

Neo-colonial Economic Relationships

In a world marked by processes of globalization and migration, the circulation of persons, goods and signs may be recognized beyond the context of clear interrelationships. This circulation fluctuates and reappears in various forms of colonial structures and power relationships. The post-colonial situation is marked by a difference in power in which direct political dependence has been replaced by and updated with economic dependence. Multinational companies, as well as the national governments that support them, are seeking control of the resources and financial and goods markets of poorer countries. In a colonial continuity, these countries are used as reservoirs of cheap labor and raw materials, though no contribution is made to a diversified economic and social structure. Even countries like Switzerland, which have never held colonies, are tied into these characteristically (neo-)colonial power and exchange relationships. Alongside the afore mentioned example of the import and export of typical colonial household goods like cocoa beans/chocolate and coffee beans/instant coffee are other interesting fields for investigation, including the worldwide privatization of drinking water and the role of economic relationships in the Swiss chemical industry’s trading of pharmaceutical products and products for the agriculture industry.

Migrant Movements, Mechanisms of Inclusion and Exclusion

Hybrid forms of belonging to a state and cultural context lead directly to questions of immigration policy and migrant movements. In Switzerland, a question under discussion is that of the mechanisms of exclusion and inclusion for the “Secondos”. In the summer of 2005, the Swiss “Action Committee against Schengen/EU Accession” advertised throughout the country with slogans like “Lose security? Lose jobs?”, using a grotesque visual language meant to teach fear. In this correlation, we find the history of migration politics in Switzerland, a country in the middle of Europe interesting. However, Switzerland is also united, perhaps, by something like a proto-European idea, one based on the cultivation of multi-lingualism and cultural juxtaposition.

In Dialogue with the Project on the way to: From/To Europe

Within the second Thematic Line, the Shedhalle programme will enter into dialogue with the project on the way to: From/To Europe and be closely linked to it. on the way to: From/To Europe was initiated by Jochen Becker (metroZones) and is a progressive project on Europe’s colonial fundaments, tri-continental positions and current post-colonial conditions in the “cities of the world”. The research and exhibition project, intended to extend across three years, will continuously “run like a thread” through the Shedhalle programme next year. Research, individual artistic projects and historic documentations will be components of every segment. A set element will be regularly organized public discussions of the works, conducted between the project participants and the exhibit visitors. In October, the module on the way to: From/To Europe will be part of the first exhibit of the second Thematic Project Series, making possible an outline first look. On 26 November, the Film Series will show Rot lag in der Luft/3 (The Base of the Air Was Red/3), a film programme on war and liberation compiled and moderated by Remember Resistance, with other guests present for discussion.

Symposium, 17 December 2005

While taking heterogeneous perspectives into account, the symposium aims to examine the production of exotic media images, within the context of the Thematic Project Series Colonialism without Colonies? Relations between Tourism, Neo-Colonialism and Migration. The symposium was planned in collaboration with Peter Spillmann. Information about the speakers will be provided.

Beiträge und Projekte/Contributions and Projects

FernWeh – Forum Tourismus & Kritik im iz3w...

2005

...engagiert sich für eine kritische tourismuspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Mit Blick auf das Nord-Süd-Verhältnis macht FernWeh auf die sozialen Widersprüche als Folge des gegenwärtigen touristischen Geschehens im Kontext gesellschaftlicher Machtbeziehungen aufmerksam. Tourismus als gesellschaftliches Phänomen zu begreifen, heisst auch, sich mit eigenen Erwartungen und Bildern rund um das Reisen zu beschäftigen. FernWeh geht den Zusammenhängen zwischen Tourismus, Kultur und Rassismus nach, indem der gesellschaftliche Umgang mit «Fremde(n)» reflektiert wird.

Es geht um die Sichtbarmachung der Dynamik, mit der sich Tourismus zwischen Mythenbildung und sozioökonomischen Zwängen bewegt und von beiden lebt. FernWeh recherchiert das «Making of Paradise», also die Herstellungsbedingungen der touristischen Parallel- und Paradieswelten. Dabei interessiert die Re-Produktion touristischer Blickregime und deren Verschränkung mit hiesigen Diskursen. In diesem Zusammenhang wird exotistischen und multikulturalistischen Elementen auch zu Hause nachgespürt – sei es in der Werbung, im African Village des Augsburger Zoos oder in politischen Debatten über Migration. Die Posterreihe «Beyond Paradise» irritiert den touristischen Blick insofern, als dass ein auf Reisen generiertes Wissen «über» die Fremde(n) zur Disposition gestellt wird.

www.iz3w.org

FernWeh: Forum Tourismus & Critic in the iz3w...

2005

FernWeh is engaged in critical work in education and publicity relating to the politics of tourism. By examining the north-south relationship FernWeh draws attention to social contradictions as a consequence of current tourist activity in the context of social power relations. Understanding tourism as a social phenomenon also means confronting one's own expectations and images associated with travel. FernWeh examines the connections between tourism, culture, and racism by reflecting on how society deals with the "foreign(er)".

It seeks to reveal the dynamic with which tourism moves between the formation of myths and socio-economic constraints and indeed lives from both things. FernWeh researches the "Making of a Paradise", that is to say, the conditions for producing parallel or paradisaical worlds of tourism. It is interested in the re-production of touristic regimes of the gaze and how they interact with current discourses. In this context exotic and multicultural elements are felt even at home – for example, in advertising, in the African Village at the Augsburg Zoo, or in political debates on migration. The poster series "Beyond Paradise" vexes the touristic gaze by making available information about the foreign(er) that derives from travel.

www.iz3w.org

Frederick Burlingham La Suisse inconnue. La vallée de Lötschental

1916

35mm, übertragen auf DVD, 7 min, Cinémathèque Suisse

Der Amerikaner Frederick Harrison Burlingham war einer der vielen ausländischen Filmemacher und Kameramänner, die sich seit 1899 für die Schweizer Berge interessierten. Er kam vor 1914 in die Schweiz und gründete eine Firma in Montreux, um Orte wie das Matterhorn, die Thermen von Leukerbad und den Aletschgletscher zu filmen. Nicht viele der etwa 50 Filme, die Burlingham produzierte, sind erhalten geblieben. In der kürzlich sichergestellten Sammlung Hofmann wurde jedoch der Film La vallée de Lötschental gefunden. Er wurde 1916 im fast gänzlich abgeschlossenen Lötschental – durch das später eine internationale Eisenbahnlinie fahren wird – im deutschsprachigen Teil des Kantons Wallis gedreht und wird von Folkloristen aufgrund seiner traditionellen Masken gefeiert. Offensichtlich irritiert von der Lebensweise und dem Dialekt der Leute, auf die er traf, porträtierte Burlingham sie in einem ethnografischen Film als Primitive.

Textauszug Rémy Phiton: www.cinetecadelfriuli.org

Frederick Burlingham La Suisse inconnue. La vallée de Lötschental

1916

35mm transferred to DVD, 7 min, Cinémathèque Suisse

The American Frederick Harrison Burlingham was one of the many foreign filmmakers and cameramen who were interested in the Swiss mountains from 1899 on. He arrived in Switzerland before 1914 and set up a company in Montreux to film locations such as the Matterhorn, the thermal spa of Leukerbad, and the Aletsch glacier. Not much is left of the 50 or so films which Burlingham produced. Thanks to the recent safeguarding of the Hoffmann collection two films were found. One of them was shot in 1916 in the valley of Lötschental – now traversed by an international railway line – in the german-speaking part of the Valais canton, which is very well-known among folklorists because of its traditional masks. Clearly disconcerted by the way of life and the dialect of the people he met there, Burlingham portrayed them in an ethnographic film as primitives.

Extract from Rémy Phiton: www.cinetecadelfriuli.org

Susanna Kumschick Frühe Postkarten – Medium zwischen Ferne und Heimat

2005

Installation

Die heutige Bilderflut erschwert die Vorstellung, was es bedeutete, Anfang des 20. Jahrhunderts ferne Welten und fremde Kulturen auf Ansichtskarten zu sehen. Weite Reisen waren in dieser Zeit noch nicht selbstverständlich und nur wenige Reisende hatten eine Fotokamera dabei. Auch illustrierte Zeitschriften und Zeitungen kamen erst später auf. So waren es vor allem die erschwinglichen Postkarten, die für die Zuhausegebliebenen das Bild fremder Länder und ihrer Bewohner prägten. Ihre Ansichten zeigen ein kleines Fragment aus einer fernen Welt und stehen doch für etwas Ganzes: für eine gelungene Reise, für ein fremdes Land und eine fremde Kultur.

Die in der Ausstellung präsentierten Ansichtskarten aus der Sammlung des Völkerkundemuseums der Universität Zürich

entstanden in der Blütezeit der Postkarte. Sie wurden zwischen 1896 und 1930 produziert, verschickt oder gesammelt und basieren auf Fotografien, die vor allem in Asien, Afrika, Ozeanien und Lateinamerika aufgenommen wurden. Sie erzählen vom Abenteuer des Reisens und dokumentieren das grosse Interesse der Europäer an unbekannter Flora und Fauna, an exotischen Sitten und Ritualen und an der Andersartigkeit der Menschen fremder Kulturen.

Kurze Zeit nach der Erfindung der Ansichtskarte in den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts entwickelte sie sich zu einem Gebrauchsobjekt der Alltagskultur von immenser Verbreitung. Nachdem Fotografien als Bildvorlagen verwendet wurden, wuchs ihre Attraktivität. Die Erfindung neuer Drucktechniken wie Lichtdruckverfahren, Farblithografie und Autotypie ebneten den Weg für ihre Karriere als populäres Massenprodukt, und die sowohl effiziente wie auch kostengünstige Beförderung durch die Post machte sie zu einem der selbstverständlichsten und beliebtesten Kommunikationsmittel. Der 1875 in Bern gegründete Weltpostverein vereinfachte zudem den internationalen Postaustausch und ermöglichte den weltweiten Erfolg der Ansichtskarte.

Nach dem Ersten Weltkrieg klang die grosse Zeit der Ansichtskarte langsam ab. Einerseits erhielt sie Konkurrenz von illustrierten Zeitungen und Zeitschriften, andererseits hatten Reisende immer häufiger selbst eine Fotokamera zur Hand. Für den Absatzrückgang der Ansichtskarten war auch die schlechte wirtschaftliche Lage verantwortlich. Viele Karten verloren mit Kosten sparenden, schnelleren Drucktechniken und billigeren Materialien an handwerklicher Qualität. Schematisierte, industrielle Produkte begannen den Markt zu dominieren. Ihre Funktion übernehmen heute immer mehr privat verschickte Digitalbild- und Wortbotschaften.

Viele frühe Ansichtskarten zeigen eine paradiesische Welt und erfüllen damit eine ihrer wichtigsten Bestimmungen, nämlich eine glückliche Botschaft zu überbringen. Das Interesse am Porträt des «Fremden» war damals gross. Oft wurden im Studio Einheimische mit auserlesenen Requisiten in Szene gesetzt, die einmal mehr ihre Naturnähe und Primitivität unterstrichen. Auf

den pittoresk anmutenden Studioaufnahmen wird der «Fremde» zur Antithese des modernen europäischen Menschen. Ob im Gruppenbild oder im Einzelporträt, die Aufmerksamkeit galt weniger dem Individuum als vielmehr den typischen Vertretern eines Volkes. Dies bringen vor allem Bildlegenden zum Ausdruck, welche die Porträtierten klassifizierend etikettieren. Die typisierende Darstellung ist ein ausgeprägter Anspruch der Ansichtskarten und betont deren zeitlosen Charakter.

Der Glaube an die wirklichkeitstreue Wiedergabe einer Fotografie, der in dieser Zeit noch kaum hinterfragt wurde, erhöhte auch die Attraktivität von Ansichtskarten mit Szenen aus dem Alltag und rituellen Bereichen, welche das Bedürfnis der Reisenden aufzeigen, das authentische Leben fremder Kulturen zu beobachten, ja daran teilzuhaben und diese Erfahrung mitzuteilen. Auch wenn Ansichtskarten in erster Linie für den populären Geschmack eines westlichen Publikums produziert wurden, wird oft ein ethnografisches Interesse spürbar.

Die frühen Ansichtskarten dokumentieren nicht nur die europäische Sicht auf ihre Kolonien, sie erzählen auch von der Kulturgeschichte des Tourismus.

Reisen wurde im Zuge der verkehrstechnischen Vernetzung der Welt immer attraktiver. Ansichtskarten reisten mit. Ihre Texte und Bilder zelebrieren die Mobilität der Moderne und das Abenteuer des Unterwegsseins. Im Zeichen der Fortschrittsgläubigkeit waren Eisenbahn, Dampfschiff und Automobil beliebte Ansichtskartensujets.

Weltenbummler und Abenteurer, Kolonialbeamte, Forscher und Bildungsbürger, Auswanderer, Missionare und Händler – sie waren es vor allem, die damals weite Reisen unternahmen und die bildliche Wiedergabe ihrer Aufenthaltsorte beeinflussten: Sie kauften und verschickten Ansichtskarten, die zusammen mit Briefmarken und Stempel beglaubigten, dass sie auch wirklich dort waren. Einige der reisenden Amateurfotografen fabrizierten ihre Karten auch selbst und verschickten diese nicht für den freien Verkauf bestimmten Postkarten an Verwandte und Freunde.

Manch eine dieser Ansichtskarten wurde gesammelt, als Trophäe aus der Ferne an

die Wand gehängt, in ein Postkartenalbum gesteckt, als kleines Fetischobjekt mit sich getragen. Oder sie fanden den Weg in die Sammlung eines Museums.

Susanna Kumschick
Early Postcards – Messengers between Home and Abroad
2005

Installation

The flood of images in contemporary society makes it difficult to understand what it meant to gaze at picture-postcards images of foreign cultures and distant worlds in the early 20th century. Long-distance travelling was a rarity and only few who did actually travel took a camera with them. Illustrated magazines and newspapers were yet to reach the market. Thus, it was the affordable picture-postcards that brought foreign countries and their inhabitants to the attention of those who stayed at home. These pictures portrayed a tiny fragment of a foreign world, yet they represent something else in its entirety: a successful journey, an unknown country and a foreign culture.

The postcards presented in the exhibition, which were borrowed from Zurich University's Ethnology Museum, were produced, sent or collected during the boom years between 1896 and 1930. The postcards' motifs are predominantly based on photographs taken in Asia, Africa, Oceania and Latin America. They capture the adventure of long-distance travel and document the European's pronounced interest for exotic flora and fauna, mysterious rituals and customs and the peculiarities of foreign peoples and cultures.

Soon after its invention in the 1870s, the postcard progressed to become an everyday article enjoying immense circulation. The introduction of photographic templates added to its popularity and the discovery of new printing techniques such as collotype, colour lithography and autotype, smoothed its path to mass acceptance. Benefiting from the efficient and inexpensive postal-service, the postcard soon became the most popular form of communication. The World Post Association, founded in Bern in 1875, simplified global postal exchange and the worldwide success of the postcard. After

World War I, the postcard's popularity began to decline. On the one hand, illustrated newspapers and magazines became competitors and on the other hand more and more travellers were taking their own cameras with them. The precarious economic situation also played a major role in the postcard's demise. The introduction of faster print methods and cheaper materials brought about a reduction in quality and mass produced cards began to dominate the market. Nowadays, their function is contested by the exchange of privately sent digital photos and mails.

Many of the early postcards portray a utopian world, thus fulfilling their intrinsic purpose: to deliver a happy message. There was a great deal of interest in exotic images from foreign countries at the time. Natives were often set against carefully chosen props in studio sessions, all designed to underline their proximity to nature and inherent primitiveness. The foreign characters on the picturesque studio photos represented the antithesis of the modern European man. The fascination was not so much for the individual person, whether part of a group or as single portrait, but for the representatives of an entire people. This is highlighted by text legends on the pictures, which labelled and classified the subject. The typified representation, a distinct postcard characteristic, facilitates its timeless appeal. The belief in realistic reproduction, which was rarely questioned in those days, boosted the charm of images allegedly representing everyday life. These pictures also suggested the travellers desire to observe or even take part in the authentic daily life of exotic cultures – in order to talk about the experience. Even though the postcards were produced with the popular taste of western people in mind, an ethnological interest is often apparent.

The early postcards not only document the initial stages of European colonialism, but also tell the cultural-historical story of tourism. Travelling became increasingly attractive with the networking of global traffic and postcards were consistent travel companions. Their texts and pictures celebrated contemporary mobility and the adventure of being on the move. The belief in technical progress turned railways, steamships and automobiles into popular

postcard motifs. Globetrotters, adventurers, colonial officers, scientists, the educated classes, migrants, missionaries and traders – these were the people who made long journeys and influenced the graphic reproduction of their destinations. They bought postcards that together with the “certified” stamp were proof that they had really been there. A few travelling amateur photographers constructed their own postcards and sent such unique examples to their families and friends. Some of these were collected and hung on the wall like trophies from a distant world or put into postcard albums, or even carried around as tokens of a fetish. Others, however, found their way into the collection of a museum.

Pia Lanzinger Eine atemberaubende Kulisse¹

2005

Ausgangsperspektive, ongoing project

Der Obersalzberg, Inbegriff eines gewaltigen Naturschauspiels, wird seit ca. 150 Jahren von den verschiedensten touristischen Aktivitäten eingenommen. Nach einer Phase, in der das gehobene Bürgertum die Bergschönheiten genoss, bediente sich Adolf Hitler der Natur, indem er sie den Staatsgästen durch das Panoramafenster seines «Berghofs» als ultimativen Ausdruck von Macht und Stärke präsentierte. Der Obersalzberg fungierte als ideale Kulisse für sein volkstümlich-pompöses Propagandatheater. Schliesslich übertraf die Attraktivität des «Führers» die der Naturschönheiten und sein Feriendomizil avancierte zum Wallfahrtsort. Als der «Führer-Tourismus» überhand nahm, wurde die «Adolf-Hitler-Höhe» zum «Führersperregebiet» erklärt. 1945, nach der Bombardierung, verhängten die Amerikaner bis 1951 ein Zutrittsverbot über den Berg. Als nach der Freigabe wiederum ein «Führer-Tourismus» einsetzte, verpflichtete sich der Freistaat Bayern, die wichtigsten NS-Gebäude zu sprengen, im Gegenzug gaben die Amerikaner das Kehlsteinhaus zur «touristischen Nutzung» frei. Mit dem Hotel «General Walker», dem früheren «Volkshotel Platterhof», wurde in den folgenden vierzig Jahren fünf Millionen Amerikanern ein Ort zur Erholung geboten. Und auch heute wird die bewährte Alpenpanorama-Kulisse mit dem Nimbus des belasteten Ortes und einer Portion Grusel-

effekt für touristische Zwecke ausgebeutet. Ein Luxushotel thront auf dem ehemaligen «Göringhügel» und fordert seine Gäste auf, in eine «Oase des Wohlbefindens» einzutauchen, «zwischen Himmel und Erde, 1000 Meter über dem Meeresspiegel». Um Political Correctness zu signalisieren, wird in den Hotelzimmern neben der Bibel auch «Die tödliche Utopie», der Begleitband des Dokumentationszentrums, als Nachtlektüre bereitgehalten. Durch eine Initiative des Freistaates Bayern entstanden, wäre der Wellness-Palast ausserdem ohne ein komplettes Dokumentationszentrum nicht möglich gewesen. Dieses wiederum benötigt die jährlich ca. halbe Million Touristen, die das «Geheimnis» des Kehlsteinhauses erkunden und den Devotionalienhandel blühen lassen. Seit 1911 gibt es zudem das Hotel «Zum Türken», das ebenfalls vom Nimbus des belasteten Ortes profitiert – seine Werbebroschüre wirbt mit dem identischen Blick, den Hitler einstmalig aus seinem «Berghof» hatte –, jedoch keine Anstrengung in Richtung Aufklärungsarbeit unternimmt.

¹ Zitat aus der Rede des bayerischen Finanzministers Kurt Faltheuser zur Eröffnung des InterContinental Hotels «Resort Berchtesgarden» am 15.7.2005.

Pia Lanzinger A Breathtaking Backdrop¹

2005

Starting point, ongoing project

Obersalzberg, the epitome of a stupendous spectacle of nature, has been dominated by a wide variety of tourist activities over the past hundred and fifty years or so. After a time when it was appreciated for its mountainous attractions, Adolf Hitler made use of nature by presenting the panorama window of his “Berghof” as the ultimate expression of power and strength to guests of the state. Obersalzberg was the ideal backdrop for his particular variety of pompously popular theatre of propaganda. In the end, the appeal of the “Führer” was even greater than that of nature’s attractions, and his vacation home became a pilgrimage site. As the “Führer tourism” grew too big, “Adolf Hitler Peak” became the “Führer restricted area”. In 1945, after its bombardment, the Americans declared the mountain off limits until 1951. When the “Führer tourism” began again after the ban was lifted, the Free State of Bavaria agreed

to demolish the most important National Socialist buildings; in return the Americans agreed to leave the “Kehlsteinhaus” for “tourist use”. Over the next forty years five million Americans used the “General Walker Hotel”, formerly the “Volkshotel Platterhof”, as a vacation spot. And even today the tried-and-tested alpine panorama, with the nimbus of a guilty past and a helping of horror effects, is still being exploited for tourism. A luxury hotel was built on the former “Göringhügel”, and it invites its guests to immerse themselves in an “oasis of well-being... between heaven and earth, a thousand meters above sea level”. In order to be politically correct, the hotel rooms provide not only the Bible for bedside reading matter but also “Die tödliche Utopie (The deadly utopia)”, the publication of the local documentation centre. The documentary centre was built together with this wellness palace, which was an order of the Free State of Bavaria. About half a million tourists a year want to see the “secret” of the “Kehlsteinhaus” and buy devotional souvenirs. In 1911, the Hotel “Zum Türken” also started its business here and profits from the nimbus of the place’s shady past – its advertising brochure announces that the hotel features the same view that Hitler once enjoyed from the “Berghof” – but is not trying to educate its visitors.

1 Quotation from the speech of the Minister of Finance of Bavaria, Kurt Falthäuser, at the opening of the InterContinental Hotel “Resort Berchtesgarden” given on July 15 2005.

Christian Mayer, Yves Mettler und Marion Ronca
Ich will hin, ich muss weg, ich bin es
 2005

ongoing project, Installation

Drei Figuren begegnen sich auf dem Weg in die Schweiz, aus der Schweiz oder zu sich selbst: ein Tourist, ein Migrant, Helvetia.

Durch den intensiven Austausch, die gegenseitige Beeinflussung, Verspottung und Sabotage bleibt keine Figur unversehrt: das Spielfeld weitet sich aus, die Rollen werden getauscht, und der Begriff «Schweiz» wird unzuverlässig, sprunghaft und gefährlich.

«Ich werde auf dieser Reise sehen, was ich

zu sehen erwarte. Und ich erwarte zu sehen, was ich bereits gesehen habe. Ich bin Konsument und Produzent zugleich.» (Tourist)

«Ich folge den Aufträgen, den Möglichkeiten. Wie viel es hier oder da gibt, wie viel ich mehr daraus für mich, für meine Leute machen kann. Hier ist unbestimmt, hier ist immer schon das Nächste. Die Schweiz ist eine unter Anderen. Wohngehen statt wohnsitzen.» (Migrant)

«Ich bin Helvetia, die Mutter aller Schweizer. Manche sagen, ich sei über 700 Jahre alt, andere behaupten ich sei keine 200. Ich schmücke die Schweizer Münzen, das ist bestimmt kein Zufall. Ich bin sehr schön und stolz und und stark und erziehe meine Kinder mit immer währenden Werten. Manche sagen, ich sei nur ein Bild, das kränkt. Ich wünsche mir einen Körper, um sie zu verhauen.» (Helvetia)

Christian Mayer, Yves Mettler und Marion Ronca

I want to go there, I have to go there, that’s me

2005
 ongoing project, installation

Three people meet on the way to Switzerland, away from Switzerland or on the way to themselves: A tourist, a migrant, Helvetia.

None of them remains untouched by the intense exchange of information, their influence on each other and by the mockery and sabotage: The field becomes larger, the players swap roles and the term “Switzerland” becomes unreliable, volatile and dangerous.

“I will see what I expect to see on this journey. And I expect to see what I have already seen. I am both a consumer and a manufacturer.” (Tourist)

“I am following the contracts, the possibilities. The more of them there are, here or there, the more I can make of them for my people and myself. Everything is indefinite here, the next thing is always already present. Switzerland is one of many possibilities. Moving for a living instead of settling.”(Migrant)

“I am Helvetia, the mother of all Swiss people. Some say that I am 700 years old, others say I am not yet 200. I decorate the Swiss coins. That is surely no coincidence. I am beautiful and proud and strong and I raise my children with perpetual values. Some say that I am just a picture that is getting sick. I wish I had a body, so I could hit them.” (Helvetia)

Lisl Ponger
déjà vu

1999
 35mm, übertragen auf DVD, 23 min

Schon von den ersten Bildern an, der Parade, die über die Leinwand zieht, sind die ZuschauerInnen verführt. Sie geraten in den Sog der fremdartigen, zugleich sonderbar vertrauten Aufnahmen von Menschen und Orten.

Der Film, der aus Amateurmaterial unterschiedlichster Herkunft besteht, stellt ein Archiv dar, eine Sammlung von Klischees exotischer Andersheit. Geografischer Unsinn, der jetzt einem anderen Rhythmus folgt. Andenken an Orte in einer Zeit, in der man Fotos statt Seide, Super-8-Filme statt Gewürze nach Hause bringt. Diese persönlichen Erinnerungstücke sind aus über 60 Stunden Filmmaterial ausgewählt und bezeugen eine Sichtweise, eine weisse Weltsicht, mit ihren unausgesprochenen Hierarchien.

Die Aufnahmen könnten in aller Unschuld geschossen worden sein, doch es ist die Unschuld unbewusster Komplizenschaft. Im Rahmen von déjà vu erhält man einen anderen Blick auf jene Sammelleidenschaft, die in scheinbarer Naivität all die Wunder dieser Welt zusammenträgt.
 (aus einem Text von Tim Sharp)

Lisl Ponger
déjà vu

1999
 DVD from 35mm, 23min

From the beginning, as the images of déjà vu begin to parade across the screen, the viewer is seduced by their foreign but nonetheless eerily familiar flow. The film, consisting of amateur footage from many sources, is an archive of collected

clichés of exotic otherness. Geographical nonsense now dancing to another tune. Souvenirs of places at a time when it is customary to bring back home photos instead of silk, Super-8-films instead of spices. These pieces of personal memory are culled from over sixty hours of film and stand witness to a way of seeing, a white model of perceiving the world and its unspoken hierarchies. These sequences may have been shot in all innocence but it is the innocence of unconscious complicity. In the context of déjà vu the seemingly naive pleasure of collecting the wonders of the world becomes a different meaning.

(Excerpt from an article by Tim Sharp)

Sascha Reichstein Be My Guest

2005

Dia-Installation mit Sound, 24 min

Seit über 50 Jahren gelten Hilton-Hotels als Ausdruck des gehobenen westlichen Lifestyles. Hiltons gibt es mittlerweile fast überall, in Amerika und in Asien, in Europa ebenso wie in Afrika. Das Bild dieser Hotels ist bestimmt von weitgehend normierten Komponenten. Der Gast weiss, was ihn im Hilton erwartet, egal wo auf der Welt er sich befindet. Und dennoch sind die geografischen, kulturellen und sozialen Spezifika des jeweiligen Standorts nicht gänzlich eliminiert.

Im Mittelpunkt von Be My Guest stehen Fotografien und Interviews, aufgenommen im Hilton Wien und im Hilton Colombo, die dem Verhältnis von wiedererkennbaren Raumstrukturen und normierten Serviceangeboten zu lokalisierbaren Eigenheiten oder kulturellen Differenzen nachgehen. Ausblicke durch Fenster, Bilder an der Wand und diverse Objekte fungieren in den Hotels als gezielte Inszenierungen geografischer und kultureller «Andersheit» und überschneiden sich mit «unvermeidbaren» oder unbeabsichtigten Hinweisen darauf, welche Räume sich in Sri Lanka und welche sich in Österreich befinden.

Die Mitarbeiter dieser Hotelbetriebe bleiben in der Regel anonym. Sie garantieren durch ihre Tätigkeit den internationalen Standard und werden, falls sie direkt mit dem Gast in Kontakt kommen, selbst Teil der zwischen Bekanntem und Besonderem schwanken-

den Dramaturgie. Ihre von höchst unterschiedlichen kulturellen und ökonomischen Voraussetzungen geprägten Berichte verschränken sich in Be My Guest auf vielfältige Weise mit den brüchigen architektonischen und visuellen Repräsentationen internationaler Modernität.

Sascha Reichstein Be My Guest

2005

Dia-Installation with sound, 24 min

For over 50 years, Hilton hotels have been considered an expression of elite Western life styles. These days, Hiltons are found almost everywhere, in America and in Asia, in Africa as well as in Europe. The image of these hotels is mainly determined by standardized components. The guest knows what to expect from a Hilton, no matter in which part of the world he or she is. Nevertheless, the geographical, cultural and social characteristics of the individual locations are not wholly eliminated.

At the centre of Be My Guest are photographs and interviews, which were taken and recorded at the Hilton Vienna and at the Hilton Colombo. They investigate the relation between recognizable spatial structures and standardized services on the one hand and local features or cultural differences on the other. Views from windows, pictures on walls and various objects in the hotels serve as intended installations of geographic and cultural “difference” and overlap with “unavoidable” or unintended hints as to whether a room is located in Sri Lanka or in Austria.

The members of staff in these hotels normally remain anonymous. They guarantee the international standard and, if they get directly in touch with the guest, become part of the drama that shifts between the familiar and the peculiar. In Be My Guest, their highly different cultural and economic conditions agree in many ways with the brittle architectural and visual representations of international modernity.

Philippe Rekacewicz Mapping Tourism: a Cartography of Dreams and Nightmares

2005

Kartenserie

Kartografien: Von der Landschaft zur Botschaft

Muss man sich über die Begeisterung der Kunstmuseen für die Kartografie wundern? «Die Kartografie lebt von dieser Ambiguität, die sie an der Schnittstelle zwischen exakter Wissenschaft und Kunst ansiedelt», schreibt Jean-Claude Greshens.¹ Die Karte wird als Werkzeug zur Verortung angesehen, als visuelle Darstellung zur Beschreibung der Erde, anders ausgedrückt, als Instrument der Verständigung oder der Erklärung. Man vergisst aber, dass sich dieses Bild für sein Entstehen und seine Ausführung der Ausdrucksweise und der Mittel der bildenden Kunst bedient. Die Karte ist eine subtile Mischung aus Information, Wissen und konkreten Daten, die in Form von Linien, Farben, Masseverteilung, Kontrasten und Bewegungen in Erscheinung treten. Nicht völlig Kunst und nicht völlig Wissenschaft... Dennoch sucht sie sich einen künstlerischen Ausdruck, denn sie wird mit Farben und Formen gebildet, und gleichwohl rechtfertigt sie sich wissenschaftlich, denn sie gibt quantitativen und qualitativen Gegebenheiten sichtbar Gestalt. Für die Kartenmacher früherer Jahrhunderte war die Karte unbestreitbar ein Kunstwerk, beinahe ein Lebenswerk... Übrigens steht man staunend vor Bewunderung vor diesen Meisterwerken an Präzision und Eleganz und vergisst darüber fast ihre eigentliche Funktion, eine höchst politische nämlich: dem Monarchen eine Repräsentation des von ihm beherrschten Territoriums zur Verfügung zu stellen und so die Verteidigung und Verwaltung zu gewährleisten. Wie viele Jahre Arbeit mussten darauf verwendet werden, diese mit Trompete spielenden Engeln garnierten Karten herzustellen, Karten, gespickt mit Galeonen und Karavellen, denen pausbäckige Winde in die Segel bliesen auf ihrer Fahrt über die Ozeane, auf denen sich Neptune und Sirenen aus den Fluten erhoben? Heute betrachten wir mit Rührung die ungelinkten Zeichnungen von den Kontinenten, bedenkt man aber, dass es weder Flugzeuge noch Satelliten gab, waren sie nicht einmal so schlecht... Wenn auch die Proportionen nicht ganz exakt sind, so weisen doch die

¹ Ausstellungskatalog Cartes et figures de la terre, Centre Georges Pompidou, Paris, 1980.

Formen eine verblüffende Genauigkeit auf.

Auch heute noch kann die Karte zum Träumen verführen und zur Reise einladen: Dafür braucht man nur die Zeitschrift The National Geographic aufzuschlagen. War der ursprüngliche Zweck der Karte, einen genaueren Überblick über die bekannten Territorien zu geben, bietet sie heute eine zusätzliche Dimension, nämlich verständlich zu machen, wie die menschlichen Gesellschaften den Raum, den sie bewohnen oder einnehmen, organisieren, nutzen und verwalten. Diese neue Dimension ist durch den erst in neuerer Zeit erworbenen und scheinbar unbegrenzten Zugang zu sozioökonomischen oder demografischen Informationen möglich geworden. Durch sie lässt sich die Kartografie als Mittel der politischen Agitation einsetzen. Indem man sich die verfügbaren Informationen zunutze macht, sie zu einer Synthese zusammenfasst und eine visuelle Repräsentation davon verfertigt, und zwar zu dem Zweck, Missstände aufzudecken (Ungleichheiten, ökonomische oder politische Machtergreifung), etwas zu bekämpfen (Ungerechtigkeit, die Minderheit, die den Reichtum für sich beansprucht) oder zu warnen (vor den zynischen Manipulationen der Geldmächte, die das Volk dazu bringen, überflüssige Güter oder Dienstleistungen im Übermass zu konsumieren). Lange Zeit war die Karte eine deskriptive Landschaft, heute weiss man, dass sie ein Transportmittel zur Übermittlung einflussreicher Botschaften, ja sogar ein gefährliches Propagandainstrument sein kann.

Vor der Erfindung und Verfertigung einer Karte liegt immer die Konzeption, meist sind es sogar mehrere Entwürfe. Und vor den Entwürfen liegt die Intention, so sollte es zumindest sein. Ohne Intention produziert der Kartograf lediglich ein kartografisches Objekt «Grau in Grau» ohne Reiz und ohne Bedeutung. Die Intention, der Grund also, aus dem man ein grafisches oder kartografisches Bild herstellen will, präfiguriert die Karte. Die kartografische Intention verwandelt sich in eine mentale Konstruktion, das Bild ist zunächst zerebral oder virtuell. Dann kommt der heikelste Augenblick, wenn sich die Idee in der ersten Skizze konkretisiert. Heikel darum, weil zwischen dem idealen Bild, das man sich im Kopf entworfen hat, und der Verfertigung dieses Bildes auf dem Papier, dem ersten Entwurf also, immer eine Dif-

ferenz besteht. Diese Differenz kann minimal sein, sodass man die Idee schon mit dem ersten Federstrich in Einklang bringt. Sie kann aber auch riesengross und hoffnungslos sein. In diesem Fall müsste man mehrmals neu ansetzen, um die richtige grafische Umsetzung für die intendierte Aussage zu finden. Anders ausgedrückt, man müsste sich auf einen «explorativen Prozess» einlassen und eine Serie von Skizzen anfertigen, wobei die ersten die Probleme in «groben Zügen» darlegen und sichtbar machen, ohne sich noch allzu sehr mit ästhetischen Überlegungen abzugeben, die letzten dann das oder die Themen weiter verfeinern, indem sie nach den geeignetsten zeichnerischen Darstellungsmöglichkeiten (Formen, Farben, Bewegungen) suchen.

Biografie

Philippe Rekacewicz, 1960 in Paris geboren, ist Geograf und Kartograf und besitzt die französische wie auch die amerikanische Staatsbürgerschaft. Nachdem er 1988 sein Studium der Geografie an der Universität de Paris I (Panthéon-Sorbonne) beendet hatte, wurde er Mitarbeiter der internationalen französischen Monatszeitschrift Le Monde diplomatique (von der Tageszeitung ins Deutsche übersetzt und in der Schweiz von der Wochezeitung veröffentlicht), für die er regelmässig Karten anfertigt (vor allem zu den grossen geopolitischen und Umweltfragen – Konflikten, Migrationen und wichtigen sozialen und wirtschaftlichen Problemen). 1996 übernimmt er einen Beraterposten bei einer Aussenstelle der Vereinten Nationen in Norwegen im Rahmen ihres Umweltprogramms (PNUE/GRID-Arendal). Dort ist er verantwortlich für die Entwicklung der Kartografie und leitet verschiedene Projekte, die zum Ziel haben, Informationen zu Umweltfragen zu strukturieren und für die Öffentlichkeit verfügbar zu machen. Dabei geht es um so unterschiedliche Bereiche wie Wasserwirtschaft, Klimaveränderungen und industrielle Umweltverschmutzung. Er hat mehrere Atlanten zu den erwähnten Themen herausgegeben. Ihn interessieren die Beziehungen zwischen Kartografie und Kunst, zwischen Wissenschaft und Politik, speziell aber, welche Rolle die Kunst für die Kartenherstellung spielt und wie sie sich bei der politischen Verwendung (Manipulation) der Karte als Propagandamittel auswirkt.

Philippe Rekacewicz
Mapping Tourism: a Cartography of Dreams and Nightmares

2005

Series of maps

Cartographies: From Landscape to Message

Should one be surprised about the enthusiastic interest of museums in cartography? “Cartography thrives on this ambiguity, which is located at the point where science and art meet”, writes Jean-

Claude Groshens.¹ Maps are seen as the tools that give something a location or position and serve as a visual representation that describes the earth or, to put it the other way round, as an instrument of communication or explanation. However, we easily forget that this imagery used to describe the origin of a map and the way in which it is expressed, is a part of the visual arts. A map is a subtle mix of information, knowledge and concrete facts that appear in the form of lines, colours, contrasts and movements. Not all art and not all science... and yet maps seek an artistic expression because they are created through colour and shape while at the same time they are able to scientifically justify themselves because they give visible form to quantitative and qualitative conditions. For the map makers of past centuries a map was undeniably a work of art, almost a life's work... in fact when we stand in front of these precise and elegant masterpieces, we are full of admiration, and we easily forget their real function, which was in fact a very political one: to provide the monarch with a representation of the territory he ruled over and, by doing so, guarantee that the territory was governed and defended. How many years did it take to manufacture these maps decorated with trumpet-playing angels, with galleons and caravels, whose sails billowed out with wind on their journey across the oceans, where Neptune and the sirens rose from the waters? Today we are touched by the clumsy drawings of the continents, however, considering the fact that there were neither airplanes nor satellites in those days, they were not that bad at all... Even if the proportions weren't precise, the shapes show astonishing precision.

A map can still make us dream of long journeys: One only needs to open the magazine The National Geographic. While the original purpose of a map was to provide a clearer overview of the already known territories, it offers an additional dimension today, which is to make the way in which human societies organize, use and administer the space in which they live, comprehensible. Only recently this new dimension has been made possible by the seemingly unlimited access to socio-economic or demographic information. It enables the cartography to be used as a means of political provocation: By using the information available, condensing it to

¹ Exhibition catalogue Cartes et figures de la terre, Centre Georges Pompidou, Paris, 1980.

Beiträge und Projekte/Contributions and Projects



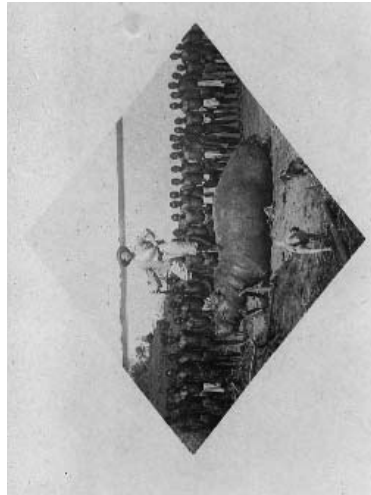
Frederick Burlingham,
La Suisse inconnue, La vallée de Lötschental
(1916)



Lisl Ponger, déjà vu (1999)
Videostill, Courtesy Charim Galerie, Wien/Vienna



Christian Mayer/Yves Mettler/Marion Ronca
untitled snapshot (2005)



Archiv Material der Installation von Susanna
Kumschik (2005)/Archive material of the
Installation by Susanna Kumschik
Die selbst fabrizierte Ansichtskarte eines Zürcher
Handlungsreisenden, Moçambique um 1900
© VKM Zürich



Hoy Cheong Wong, RE: Looking
(2002–2003)
Videostill



Ruby Sircar, Paradise Revised (2005),
Filmstill aus/from: dilwale dilhania le javenge
(Mumbai, 1995)



create a synthesis and making a visual representation of it, with the aim of uncovering social evils (inequalities, economic or political seizures of power), of fighting against something (injustice, the minority who claims wealth for themselves) or of warning (of the cynical manipulation of those in control of the wealth who cause the people to consume superfluous products or services excessively). For a long time the map was a descriptive landscape, today we know that it is a means of transport for passing on important messages, and that it can even be a dangerous propaganda instrument.

The conceptual design always precedes the creation and fabrication of a map, in fact there are usually several design drafts. And the design drafts are preceded by the intention – at least that is the way it should be. If there is no intention, the cartographer produces only a grey cartographic object, without any appeal and without any meaning. The intention, in other words the reason, why someone might want to produce a graphic or cartographic picture, sketches the map. The cartographic intention is transformed into a mental construction and the image is initially cerebral or virtual. The most delicate moment is, when the idea begins to take shape in the first sketch. This moment is delicate because there is always a discrepancy between the ideal image that has been created in the mind and the production of this image. This difference can be minimal, which means that the first ink stroke may already come up to the idea. However, there can also be a despairingly large discrepancy. In this case it is necessary to constantly start all over in order to find the appropriate graphic form for the intended statement. In other words, one must enter into an “explorative process” and complete a series of sketches, of which the first ones pinpoint the problems on the whole, whereas the latter ones give a more detailed input by seeking the most suitable possibilities for representation (shapes, colours, movements).

Biography

Philippe Rekacewicz, born in 1960 in Paris, is a geographer and cartographer, and a French and American citizen. After completing his studies of Geography at the Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne), he joined the staff of the international French monthly newspaper *Le Monde diplomatique* (translated into German by the daily newspaper *Tageszeitung* and published in

Switzerland by the weekly newspaper *Wochenzeitung*), for whom he regularly produces maps (above all on prominent geopolitical themes and environmental concerns – conflicts, migrations and important social and economic problems). In 1996 he took on a job as advisor for an outlying branch of the United Nations in Norway, which is a part of their environmental programme (PNUE/GRID-Arendal). There, he is responsible for the development of the cartography and manages different projects that aim to structure information on environmental questions in order to make it accessible to the public. This information covers very different areas such as water management, climate changes and industrial pollution. He has published several atlases on the topics mentioned above. He is interested in the relationships between cartography and art, science and politics, but he is also particularly interested in exploring the role that art plays in the creation of maps and what effect it has as a means of propaganda when a map is used for political ends (manipulation).

Ruby Sircar Paradise Revised

2005
Installation

Eingebettet zwischen saftigen, grünen, löwenzahngarnierten Heuwiesen, glitzernden Gletschern und erhabenen, blauen Gebirgszügen liegt das stilisierte Herz Europas – die Schweiz. Die Kolonialmacht Grossbritannien hat das Winter- und Wanderparadies im 19. Jahrhundert viktorianisch-romantisierend in die Köpfe und Gemüter seiner Objekte als komprimiertes Europa implantiert. 150 Jahre später sucht Bollywood nach neuen Drehorten für die sirupsüßen Friede-Freude-Eierkuchen-Settings seiner Megablockbuster-Produktionen – denn Locations wie Afghanistan, Kaschmir und Iran sind im Kriegesgetümmel und anderen Unruhen des späten 20. Jahrhunderts von der Karte zu streichen gewesen. Wo lassen sich also Emotionen noch hineinprojizieren? Die Schweiz wird entdeckt und zur Marke, und sämtliche Drehorte in Europa werden ihr zugewiesen. Der gesamte erweiterte Alpenraum – von Tirol bis Budapest und Mailand – ist auf der imaginierten Bewusstseinskarte der hindisprachigen Mainstreamfilm-industrie Teil der Schweiz. Europa ist die Schweiz, von Kuckucksuhr bis Schuhplattler und Swarovski bis Heidi.

Ruby Sircar Paradise Revised

2005
Installation

Embedded into juicy-green, dandelion spotted meadows, glittering glaciers and sublime blue mountains lies the stylized heart of Europe – Switzerland. In the 19th Century the colonial power Great Britain implanted the winter destination and hiking paradise into the minds and hearts of its objects as a Victorian-romanticized and comprised image of Europe. 150 years later Bollywood is in search of new happy-go-lucky-settings for its mega-blockbuster productions. Locations such as Afghanistan, Kashmir and Iran had to be taken off the map, due to wars and other struggles. Where else might one project emotions onto? Switzerland is found and set up as a brand and every European location is assigned to it. The whole of the alpine space – from Tyrol to Budapest and to Milan – is Switzerland, according to the map of consciousness of the Hindi mainstream film industry. Europe is Switzerland, from cuckoo-clocks to Bavarian folk dances and from Swarovski to Heidi.

Hoy Cheong Wong in Zusammenarbeit mit Arifwaran Shaharuddin (Video) und Chimera Design (Website) RE:Looking

2002–2003
DVD und Installation

RE:Looking untersucht den schmalen Grat zwischen Fakt und Fiktion, Fälschung und Authentizität: drei glaubwürdige, anerkannte Formen – eine Dokumentation, eine Website und die realistische Rekonstruktion eines zeitgenössischen Wohnzimmers – werden miteinander kombiniert.

Eine Dokumentation von MBC (Malaysian Broadcasting Corporation) beleuchtet den Einfluss des ehemaligen malayischen Reiches auf das postkoloniale Österreich. Unter Verwendung des Nachrichten- und Dokumentationsformats parodiert das Video die Fernsehnetzwerke und Dokumentationsfilme als massgebliche Informationsformen. Es beginnt wie eine richtige, glaubwürdige Dokumentation, die aber bald, und auf beiden Seiten, unbehaglich wird, da fiktive

Ereignisse, Erinnerungen und Geschichten zunehmend dringliche aktuelle Probleme von Migration, Rassismus, Machtverteilung und Grossmachtbildung evozieren.

Das Video ist in einem Modell eines imaginären gewöhnlichen zeitgenössischen Wohnzimmers der Mittelklasse platziert. Zum Projekt gehört auch die Website www.relooking-mbc.com. Diese Website nimmt die inhärenten, problematischen Aspekte des Cyberspace als einen Raum fiktiver, nicht zuschreibbarer und fragwürdiger Information in den Blick.

Hoy Cheong Wong
in collaboration with Arifwaran
Shaharuddin (video) and Chimera Design
(website)
RE:Looking
2002–2003
DVD and installation

RE:Looking explores the precarious link between fact and fiction, fake and authenticity by overlaying three credible, authoritative forms – a documentary, a website, and a realistic reconstruction of a contemporary living room.

A documentary programme by MBC (Malaysian Broadcasting Corporation) examines the impact of the former Malaysian Empire on post-colonial Austria. Taking on the format of news and documentaries, the video parodies television networks and documentaries as researched authoritative forms of information. It begins as a serious, plausible documentary but starts then to provoke a sense of discomfort for both sides as fictive events, memories and histories evoke the thought of urgent contemporary problems of migration, racism, power relationships and empire making.

The video is located in a model of an imaginary ordinary contemporary middle-class living room. The project includes the website www.relooking-mbc.com. It explores the inherent problematic features of cyberspace as a realm of fictive, unattributed and questionable information.

Lacher. Laughter.

Lieber Dear Leser, liebe reader Leserin

Mussten Did you Sie beim Lesen have dieser to laugh Shedhalle when reading Zeitung this Shedhalle lachen? newspaper? If yes, Wenn please ja, let me know dann lassen Sie where you had mich wissen, an welcher Stelle Sie to laugh. lachen mussten. Nennen Tell me Sie mir dazu the exact die Seitenzahl page number sowie die Textstelle along with oder the text passage das Bild, or picture welches Sie that made you zum Lachen brachte laugh und and label bezeichnen Sie your laughter ihr Lachen with one of the mit einem der untenstehenden Attribute. attributes below. I will then take Fortlaufend werde ich one copy sämtliche Textabschnitte of the Shedhalle und newspaper Bilder, and identify in welche jemanden a consecutive order zum Lachen each text passage brachten in einem and picture which Exemplar made dieser Shedhalle Zeitung kennzeichnen, someone laugh. This copy welches Sie can be dann, consulted in der Shedhalle aufliegend, in the Shedhalle jederzeit at durchsehen können. any time.

Yours Freundlichst faithfully

San San Keller Keller

Die The Attribute: attributes: bemitleidend, stagnating, schmunzelnd, höhnisch, gloating, herzlich, befreiend, pitiful, stockend, hearty, dry, liberating, milde, fröhlich, sneering, traurig, wild, sad, berechnend, ironisch, resounding, kritisch, cheerful, trocken, mild, beipflichtend, cynical, besserwisserisch, sniggery, müde, schallend, tired, auf den Stockzähnen, affirmative (in agreement), unhaltsam, schadenfreudig, kichernd, gröhlend, supercilious, suppressed, gackernd, impatient, zynisch, ironic, verächtlich, bellylaughy, smiley, cackeling, on your false theet, und viele mehr ... and many more ...

Rückmeldungen Reply to: an:

San Keller

Seebahnstrasse 181/64

8004 Zürich

0041 79 542 49 67

sankeller@bluewin.ch

Interview with Ursula Biemann

Please find the German version of the interview on p.18.

Because of its diverse programme and the versatile people that have shaped the Shedhalle over the last 15 years, the Shedhalle has become an internationally acclaimed institution, which has even grown into a model case through its engagement in institutional criticism.

One of our concerns is to rehearse the developments, changes and motivations of its thematic, institutional and curatorial directions. For this purpose we interview those who were involved with its design and development and let them speak from personal, political and curatorial perspectives: above all, the curators, but also the managers, board members, etc. The idea is to establish an exchange about these topics in the form of an e-mail interview as an independent column in the Shedhalle Newspaper.

We started chronologically: The first issue contained an interview with Barbara Mosca (General manager 1987–1993), the second, an interview with Renate Lorenz (curator 1994–1997) and a brief response from Sylvia Kafehsy (curator 1994–1997). This issue contains an interview with Ursula Biemann who was both a member of the management and a curator of the Shedhalle between 1995 and 1998.

Sönke Gau/Katharina Schlieben:

You were at the Shedhalle from 1995 to 1998 both as manager and as curator, while you went on with your artistic work. The fact that these activities overlap in an institution like the Shedhalle might be seen as the expression of a specific curatorial outlook. What do you think? How was collaboration understood at the time and what effects did this have on the concept of the institutional practice?

Ursula Biemann:

The combination of artistic and curatorial activities rooted in the concept of the “New Shedhalle Team”, as we came to call the “post-Lux/Mosca constellation”, suited me very well. During my studies at the Whitney Programme in New York this separation had been dissolved intentionally; in the weekly reading group those from artistic and curatorial fields came together at the same table for discussion. All of us were treated equally competent in the mediation of art. This proves that separation is an artificial construct. Many of the Whitney graduates later continued to organise exhibitions and other events. It is often necessary to create a field of work that has had no previous existence in the official art world. When I came to Zurich after eight years in New York I encountered an art scene to which I couldn't really relate. It was orientated towards the art market and very competitive. Thematically, however, there wasn't much going on. It was clear, really, that I first had to develop an art context in order to be able to exist here artistically. Not only with the actual intention to exhibit in the Shedhalle itself, but also to establish a discursive field of art within which I could operate. This is why I worked for the Shedhalle.

After my first years as General manager, the two curators Renate and Sylvia asked me whether I wanted to plan an exhibition project.

This was a surprise – and real chance to work on a bigger project for the first time, realize the themes already important in my artistic practice and to create public interest for it in Zurich or in the German-speaking context. Thematic exhibitions are hard work because you have to research the subject and elaborate your own position. It is an advantage, therefore, to have several people in the team who can offer thematic input. My contribution to the programme was post-colonial criticism, which was then rather new in Europe and supplemented the other topics, genetics and biological technologies, social artistic practices, urban projects, etc. Of course there was overlapping through the common focus on gender-specific social analyses. After some years, I gave up management and worked only as curator.

Gau/Schlieben

From a curatorial point of view, the Shedhalle concept provokes a more radical thinking and acting than is the case with other institutions because of the history of its development and because of its thematic and political orientation. With this in mind, what did you see as its particular institutional opportunities or limitations, and how did you deal with them?

Biemann

First of all, there wasn't this omnipotent claim of “high art”. This enabled us to present interdisciplinary hybrids in our curatorial practice. Thus, it was imaginable to present, in one exhibition, as in Aussendienst (foreign services) for example, a photographic art installation, a museum presentation, a four-week workshop with migrant children, the camel collection of a tour guide, individual conversation transcripts and film projections, and thus critically to question the different disciplines of image and knowledge production with regard to their ethno-specific behaviour. Something like this could not have been accomplished so easily in other institutions. The Shedhalle's position at the Rote Fabrik, and perhaps also its geographical location, did not always attract great numbers of visitors, which was sometimes disappointing. The projects were probably of most interest for the participants themselves, and there were many of them over the years. There was certainly a greater exchange between institution and audience here than in other places; the audience was always asked to participate actively in the process of critical reflection.

Gau/Schlieben

The Shedhalle sees itself as a contemporary art institution, which a political background and deals with political topics. If one follows the argument of the “New Institutionalism”, political orientation and institutional work do not exclude each other. Do you have a problem with this? Which curatorial models interest and inspire you in this context? And how important were such questions during your time at the Shedhalle?

Biemann

Of course we dealt with these questions every day. Each exhibition experimented, as it were, with yet another way of curating, both with regard to the modes of exhibiting inside and outside the art context and with regard to the structure and cooperation with participants and external partners. We didn't really have a conflict-ridden relation with our institution as it could happen in the form of pressure to compromise from sponsors or board members. Our

problem perhaps was that this factory building and the institution were orientated towards the art of the 1970s and 80s, which was influenced by industrial standards, something that didn't correspond with our discursive practices of the 1990s. That was a somewhat ponderous legacy.

My most experimental project was Kültür, which was planned, developed and conducted with artists in Istanbul: an out-of-house project which was to respond in a cultural dimension to the increasing expropriation of economic processes into low-wage countries, and which was thoroughly collaborative. I was interested in this form of cooperation as a model of a post-colonial critique, which not only occurs within the artwork itself, but also takes the institutional relation as its starting point. Marion von Osten's Sex and Space project, which thematically overlapped in many ways with Kültür, was a great simultaneous counterpart because we were able to exchange our experiences with the processes of group projects that were sometimes quite difficult.

Gau/Schlieben

Right now, there is a lot of discussion about the efficiency of institutions. Different authorities interpret this efficiency in quite different ways. Institutions, which receive public funding, are often judged by quantitative criteria such as visitor numbers. This is partly true for the Shedhalle, too. How did you handle this fact and what do you think is the situation for institutions of a similar outlook today? How do you perceive the dilemma to think for a specific audience and at the same time showing the greatest possible openness?

Biemann

We just weren't put off by these circumstances; each of the Zurich art spaces has its own programme and should acknowledge its particular function. We occupied a critical-discursive niche, which was not claimed by anybody else. We raised many different topics over the years and perhaps put together the most varied programme. We resolutely dismissed the accusation of one-sidedness. We simply tried to integrate different local groups of interest in order to enter new audience circles. Our curatorial approach and our critical stance were mainly appreciated outside of Zurich and Switzerland. The pressure that began to be exerted by art activities which, thanks to the internet and a documentary-oriented, socially engaged and medially interconnected global art scene, increasingly took place outside the art strongholds in the 1990s, meant that the understanding of art had to change in more conservative art spaces, too. Art galleries and museums had to open up to such activities if they didn't want to be excluded from the most important artistic events. But we don't really need the blessing of these galleries as much as we used to; there are many options and opportunities to be active at a place for a certain amount of time. This growing independence is equally valid for the audience; we no longer depend on a local regular audience in order to have a sense of the point and effect of our work. But maybe it is the artist in me who says this.

Gau/Schlieben

Is the separation of curatorial and artistic practice important for you today? One should mention that you also publish books and teach in Geneva and Zurich. How do these different activities influence your work?

Biemann

I have already said a lot in this respect. I never considered this separation a useful one. To curate is part of my artistic practice. The curatorial projects brought the necessity of writing, i. e. the articulation of a concept and the mediation of individual artistic positions. Today, I also write on the topics that interest me in my video works. The texts complement the videos, but they do not only mediate them. Because people know that I write myself, they do not bother publishing something on my works but ask me to do it. But then, others' interpretations never really seemed concise enough, many reflections were lost or their complexity wasn't comprehensible from an art-immanent position only. This is why I started doing it myself. I most enjoy writing on research-related art projects in which image and text are treated equally and thus interweave. My video works are best represented in this way, and the material for the book format can be re-prepared individually.

Over the last few years, the documentary and post-medial art practice, the video-essay, the idea of a visual form of theoretisation and the negotiation of social and economic aspects and phenomena to do with identity have become much more wide-spread than in the mid-1990s; much more is written and published about it. This makes things easier for teaching. In teaching, I'm equally interested in connecting practice with theory. I missed this strongly at the School of Visual Arts in New York, the subjects there were strictly separated and the studio teachers had no idea about what was going on in art and cultural studies courses. This is why I think that the mediation between theory and practice should have a prominent place in studying. At the universities of Geneva and Zurich I am just launching a research project on North African mobility with regard to Europe in which I want to develop one of my works with students for the first time. In this, artistic activity and teaching get very close.

Gau/Schlieben

Important Shedhalle projects of yours which keep on being talked about and researched are, amongst others, Kültür (1997), Foreign Services (1995) and Hors Sol – Reflections on exhibition practices (1997). You have been interested in post-colonial discourse and questions of mapping for a long time, for example in your video essays Performing the Border and Remote Sensing. In 2003 you curated the project Geography and the Politics of Mobility at the Generali Foundation in Vienna. Where do you see problems in the negotiation of this topic in current exhibition practices? What will your future projects be like and where will they be located?

Biemann

What I'm saying now has perhaps more to do with the fact that my work focuses on topics that are not art immanent, and with my experience of showing them within the art context. My videos deal with migration topics, with globalization processes in transnational zones, with post-socialist infrastructures and their relation to the movement of people, with gender-specific geography. However, they experiment with forms of aesthetic and theoretical conversion, which make them differ from the documentary genre, approximating the essay. Video essays are not primarily concerned with representing a reality but with reflecting it. This makes them very suitable for public involvement. For example, my videos are shown and discussed in activist, academic and artistic contexts alike. It is desirable that

Shedhalle Archiv

Sarah Mehler

they enter these different spaces and develop effects because they are a synthesis of data, which originate from all these areas of knowledge production. In the heat of discussion in public or school contexts, however, it is remarkable how quickly activist and artistic aims are interchanged and mixed up. The indirect question of what a video can actually do is raised in almost every presentation, irrespective of its context. The reason could be, that the presentation of conditions, which create an acute sense of social injustice, even if the video presents them in a highly structural and theoretical way, asks for solutions, which I do not offer. This stance can perhaps be traced back to common practices in documentaries, which often exemplify social problems by individual cases so that the suffering can be re-enacted. I strongly suspect this method of shock production because its effect is an emotional, often voyeuristic, kick which does not lead anywhere politically, or which at least does not enable action. But because I don't make use of this formula of dismay in my videos, it is apparent in the audience's expectation. The frustration sometimes ends in the position that my video is not able to improve unacceptable life conditions and that it thus is unsatisfactory. Would the video also be shown in places where something should be changed, the audience asks.

Of course there are well organized and globally connected NGOs everywhere which are designed to achieve concrete changes on social and legislative levels. But this is definitely not the place of my interventions. My aesthetic practice creates other spaces for action, even if NGOs often use my videos for lobby or PR work. I have chosen to act in the symbolic space. It is not about changing the world out there but about changing the discourse about the world out there. Nevertheless, these questions often mark the very moment that makes me realize that the project has the effect I wanted: to sharpen the sense of one's own responsibility for global developments. Wherever possible in my works, I try to emphasize the connection between high-technological societies and the creation of precarious life conditions. My prime concern is that we regard causes and solutions not always as something that lies outside of us.

Ursprünglich Doku-Stelle genannt, wollte das Shedhalle Team im Jahre 1996 eine Bühne für Recherche, Literatur, Zeitschriften, Video und Musik schaffen, die parallel zum Ausstellungsprogramm von der Öffentlichkeit benützt werden konnte. Die treppenartige Struktur war gleichzeitig als Sitzfläche für Veranstaltungen und als Reservoir für das Material gedacht. Schon damals sollte eine bequeme Situation einladen, Musik zu hören, Videos zu schauen oder Texte zu lesen. Dieses Bühnenelement war der Auftakt des heutigen Archivs.

Da die Doku-Stelle stetig wuchs, wurden niedrige Regale gebaut, in denen auch Monitore und Abspielgeräte eingepasst waren. Anfangs stand die acht Meter lange Regalzeile an einer Wand entlang. Mit der Zeit entstand das Bedürfnis, das Material gezielter zu sammeln und einzuordnen. Schon die Terminologien für das Wandelement – Doku-Stelle/Bibliothek/Archiv/Schriftentausch – zeigten, dass eine Präzisierung nötig geworden war. Oft wurde auch die Vielfalt an Farben und Formen als für die Ausstellungsexponate optisch störend empfunden und die fixe Aufstellung, welche die Gestaltungsmöglichkeiten des Raums einengte, bemängelt. Das Projekt never look back (2001) beabsichtigte, anhand von verschiedenen Fragestellungen eine aktuelle Standortbestimmung kritischer kultureller Praxis vorzunehmen. Für die Ausstellung wurde das Archiv neu aufgearbeitet. Das gesamte Material wurde von Susanna Perin und Alice Cantaluppi sortiert und in Rubriken gefasst, denen eine Farbe zugeteilt wurde, um Informationen, Publikationen und Videos rund um die in den 90er Jahren in der Shedhalle produzierten Projekte zu erschliessen. Der Bestand wurde durch eine Informationssammlung zum Thema Kreis 5 ergänzt, da die Entwicklung des Stadtteils 5 in den 90er Jahren für die Entwicklung des kulturellen Klimas in Zürich exemplarisch war. Zusätzlich wurden Informationen über aktuell laufende Projekte und Aktivitäten der schweizerischen unabhängigen Szene hinzugefügt, um u. a. über die Bedeutung von «independent» und «kollektiv» nachzudenken. Angedacht war eine digitale Erfassung des Archivs. Während der darauf folgenden Jahre wurde das ganze Archiv oft umplatziert und je nach Thema wurden Teile in die Ausstellungsgestaltung integriert. Die Ästhetik der Regale, vor allem der Rückwände, war unbefriedigend und die vielen Verschiebungen hatten sie arg strapaziert. 2004 wurde Dan Wilkinson eingeladen, Ideen für ein neues Archiv zu entwickeln. Eine Recherche zur Modernen Zooarchitektur des Dudley Zoo in England war Ausgangspunkt für die neue Gestaltung aus meist bestehendem Material, das wiederverwertet wurde. Er baute eine Archiv-Landschaft mit Lounge und Sichtungsstation. Da das Archivmaterial neu einsortiert werden musste, bot sich die Gelegenheit, Videos, die sich in diversen Schränken angehäuften hatten, auch zu erfassen und einzusortieren. Anfangs 2005 nahm Marina Klinker die Aufgabe in die Hand. Sie übernahm weitgehend das Navigationssystem von never look back nach Farben und Themenbereichen und gab sämtliche Videoarbeiten und einen Teil der Schriften in ein eigens für die Shedhalle kreiertes Erfassungssystem ein, damit der Bestand mittels der Suchmaschine vor Ort abgerufen werden kann.

Jetzt hat das Archiv einen festen Platz neben dem Eingang. Da sich nicht alle Projekte in die vorhandenen Kategorien einteilen lassen, werden neue entstehen. Auch die vollständige Erfassung der Datenbank steht noch bevor.

Das Archiv umfasst Informationen und Materialien, die für die Arbeit in der Shedhalle repräsentativ sind. Hierzu gehören neben Büchern, Katalogen, Fanzines, Platten, CDs und zahlreichen Videos auch Sammlungen von Flugblättern oder Ordner mit kompilierten Texten. Bei den Videos handelt es sich grösstenteils um Videos von KünstlerInnen- und Mediengruppen. Das Shedhalle-Archiv ist öffentlich zugänglich, die Publikationen, Ordner, Videos etc. können aber nicht ausgeliehen werden.

Themenbereiche des entstehenden Archivs

Kunstproduktion, Feministische Theorie, Gender, Ökonomie, Globalisierung, Postkolonialismus/Migration, Pop Culture, Urbanismus, Medien, Technologiekritik, Militarisierung und Friedenspolitik

Shedhalle Archive

Sarah Mehler

Under the original name Doku-Stelle, the Shedhalle team in 1996 wanted to create a platform for research, literature, magazines, videos and music which could be used with exhibitions and programmes. The steplike structure simultaneously served as a sitting area for events and as a storage room for materials. Already by then a comfortable situation was designed to invite visitors to listen to music, watch videos or read texts. This platform-element was the prelude to today's archive.

With the Doku-Stelle growing continuously, the team installed low shelving units to house monitors and recorders. At first, the 8-metre-long unit stood against a wall. As time passed, it became increasingly important to collect and arrange the material more systematically. The range of names used for the wall element – Doku-Stelle/library/archive/book exchange – indicated that clarification had become necessary. Often, the variety of colours and shapes distracted from the exhibitions, and the fixed position of the archive limited the possibilities of the room's overall design. The project never look back (2001) was aimed at redefining topical critical practices from various perspectives. The archive was restructured for the exhibition. Susanna Perin and Alice Cantaluppi sorted all the materials and arranged them in different categories. Different colours were assigned to these categories in order to systematise the information, publications and videos that had been collected around the Shedhalle productions and projects of the 1990s. The material was complemented by material on the topic "Kreis 5" as the development of the city's fifth district was seen to exemplify Zurich's cultural climate in the 1990s. In addition, information on topical projects and activities of the independent scene in Switzerland was included in order to rethink, for example, the meaning of "independent" and "collective". There was talk of a digitalisation of the archive.

In the following years, the archive was frequently moved around and parts of it, if suitable to the topic, were included in the exhibition designs. The shelves' aesthetic, most of all the backside, was unsatisfactory and the relocations had left them quite dilapidated.

In 2004, Dan Wilkinson was invited to develop ideas for a new lounge and archive situation. His research on modern zoological architecture at Dudley Zoo in England was the point of departure for the new design, mostly consisting of old material that was recycled. Wilkinson built an archival landscape with a lounge and viewing zone. The necessary rearrangement of archive material offered the chance of including all the videos that had been collected in closets. At the beginning of 2005, Marina Klinker started on this task. She adopted the navigation system of never look back with its colour-codes and topic areas and registered all the videos and some of the other material in a data system especially created for the Shedhalle so that parts of the archive are now accessible by use of a search engine.

Today, the archive's location is near the entrance. As not all the projects can be systematised within the existing categories, new ones will evolve. The database, too, still awaits its completion.

The archive is comprised of information and materials representative of the work at the Shedhalle. These are books, catalogues, fanzines, records, CDs and numerous videos, as well as collections of flyers and files with text compilations. The videos are works by artists and media groups. The Shedhalle archive is accessible to ~~the public, but the publications, files, videos etc. cannot be~~ borrowed.

Topic areas of the evolving archive

Art Production, Feminist Theory, Gender, Economy/Globalisation, Post-colonialism/Migration, Pop Culture, Urbanism, Media, ~~Technology Criticism, Militarisation and Peace Politics~~

Temporary Lounge, Step 1/2

Dan Wilkinson



Step 1 (2004)



Step 1 (2004)

Das vorhandene Mobiliar der Temporary Lounge – ein mobiles Bühnensetting, das sich auf moderne englische Zooarchitektur bezieht und die Projektreihe Vor Ort eröffnet hat – wurde in einem zweiten Schritt um funktionale und dekorative Elemente verändert und ergänzt, die im weitesten Sinne von den industriell-organischen, massenproduzierten Interiors des Space-Age-Designs inspiriert sind. Eine intime Archiv- und Arbeitssituation mit Bibliothek und Videostationsstation ist entstanden.

The existing furniture of the Temporary Lounge, mobile stage-set zoo architecture, constructed as the first On the Spot project, has been adapted, and augmented with functionally decorative elements loosely inspired by the industrially organic mass-produced interiors of the atomic age, to create an intimate archive/work-space, a bar and a meeting place.



Step 2 (2005)



Step 2 (2005)

Rückblick auf das dritte Kapitel faites vos jeux der ersten Thematischen Projektreihe

Bilder/Images siehe/please see S./p. 4/61

Retrospect on the third chapter faites vos jeux of the first Thematic Project Series

bankleer dereguliert I

2004
Video (9:30), Zoo Wilhelma Stuttgart

dereguliert I ist die Videodokumentation einer von Affen durchgeführten Performance. Zu sehen ist eine spielende Affenfamilie, die zeigt, wie sich durch reine Spiellust effektives und zielgerichtetes Verhalten im Alltag auflöst.

Hintergrund dieser Arbeit sind die ständigen Rufe nach Flexibilisierung und Deregulierung, in der Hoffnung, damit die Wirtschaft wieder flott zu bekommen. Politisch wird der Begriff höchst selektiv nur in Bezug auf Wirtschaft gebraucht, dabei wird jedoch der Kontext von «dereguliertem Sein» unberücksichtigt gelassen. Sobald der Staat auf wirkliche Deregulierung trifft, werden – wie auch im Zoo – riesige Sicherheitsvorkehrungen getroffen oder eine Sozial-Industrie eingeschaltet, die ausschärmt, die Deregulierung zu managen.

Das Video wird in einer deregulierten Sitz- und Kletterinstallation gezeigt.

bankleer dereguliert I

2004
video (9:30 min), Zoo Wilhelma Stuttgart

dereguliert I is a video documentation of a performance by monkeys. It shows a family of monkeys at play, illustrating how effective, purposeful behaviour gives way to the pure pleasure of play.

The background for this work is the demand for flexibility and deregulation so often voiced in the hope that such measures will jump-start the economy. In the political context, the concept of deregulation is applied exclusively to the economy, while the aspect of deregulated existence is virtually ignored. As soon as the state encounters true deregulation massive security precautions – as at the zoo – are instituted or a social industry is brought in to manage the deregulation.

The video will be shown in a deregulated seating and climbing installation.

CREAM who wants to be a feminist? – The Real Feminist Quiz Show

2005

Am Eröffnungsabend lädt CREAM zur The Real Feminist Quiz Show ein. Mitmachen steht im Vordergrund, jedoch kann ein kleines Basiswissen zu Themen des Feminismus, Gender und Queerseins durchaus von Vorteil sein. Am Schluss wird sich herausstellen, wer die «Smarties» der Szene sind! Die Zürcher Rapperin Big Zis führt als Moderatorin durch die Show. Die Fragen wurden von Elke aus dem Moore und Fender Schrade, Sabina Baumann und Gabi Baldinger, Frederikke Hansen, Dagmar Reichert, Tim Zulauf sowie den Mitgliedern von CREAM beigesteuert.

Das Setting wird nach der Eröffnung begehbar und es werden darin sowohl die Spuren der Show als auch die Quizfragen einsehbar sein.

The CREAM team: Patricia Bucher, Alice Cantaluppi, Annelise Coste, Catherine Hug, Simone Luelling, Sidonie Nuoffer, Andrea Thal, Annie Wu

CREAM who wants to be a feminist? – The Real Feminist Quiz Show

2005

On the opening evening, CREAM will present The Real Feminist Quiz Show. The emphasis is on participation, but some knowledge about feminism, gender and querness may be of help. At the end, we will know who the “smarties” of the scene are! Zurich Rap artist Big Zis will moderate the show. Questions were submitted by Elke aus dem Moore and Fender Schrade, Sabina Baumann and Gabi Baldinger, Frederikke Hansen, Dagmar Reichert, Tim Zulauf and the members of CREAM.

The stage set will be opened to the audience after the opening ceremony as a walk-through work, where traces of the show and the quiz questions can be viewed.

The CREAM team are: Patricia Bucher, Alice Cantaluppi, Annelise Coste, Catherine Hug, Simone Luelling, Sidonie Nuoffer, Andrea Thal, Annie Wu

Josef Dabernig Wisla

1996
16 mm auf DVD, 8 min, s/w

Zwei Darsteller folgen als Trainer und Co-Trainer einer Fussballmannschaft dem fiktiven Ablauf eines «wichtigen» Spiels. Sie agieren im leeren Stadion, die Kamera ausschliesslich auf sich gerichtet, mit signifikanten Gesten der Protagonisten.

Das leere Wisla-Stadion in Krakau als nackte bildliche Atmosphäre kontrastiert mit Original-Tonaufnahmen zweier Serie-A-Fussballspiele aus dem Stadio Friuli in Udine. Davon ausgehend zieht sich ein komplexes Dualitätsprinzip über verschiedene Ebenen: von den Gegensätzen in den beiden Charakterstudien bis zur Dialektik von szenischer Apathie und aggressiv-dynamischer Tonentsprechung, von der gähnenden Leere des Stadions als abgewirtschaftete Kulissenarchitektur bis zur Ironisierung derselben als Quasi-Repräsentations-Bühne.

Die sparsam, aber gezielt eingesetzte Gestik der Akteure ist Katalysator von Handlungsmustern, welche innerhalb des Rahmenereignisses eines Fussballspiels Bedeutung haben. Sie wird als solche zur Metapher sozialen Handelns, zum ambivalenten Ausdruck von Macht und Ohnmacht.

Directed, scripted and produced by Josef Dabernig
Kamera: Thomas Baumann
Sound and editing: Josef Dabernig, Martin Kaltner
Performers: Josef Dabernig, Martin Kaltner – Emil Brix, Jerzy Fedorowicz, Ludwik Mietta-Mikolajewicz, Rembert Schleicher

Josef Dabernig Wisla

1996
16 mm, transformed to DVD (8 min), b/w

Two performers, in the roles of coach and assistant coach of a football team, follow the progress of a fictitious “crucial” match. They are in an empty stadium, the only figures captured by the camera, which records the significant gestures of the protagonists.

As a naked visual atmosphere, the empty Wisla Stadium in Krakow contrasts with original sound recordings from two Serie A football matches played at the Stadio Friuli in Udine. Proceeding from this, a

complex principle of duality expands into several different levels: from the differences apparent in the two character studies to the dialectic of scenic apathy and an aggressive-dynamic correlative in sound, from the gaping emptiness of the stadium, as a document of a rundown socialist facade and its ironic reversal into a quasi-representational stage.

The sparing yet effective gestures of the actors serve as a catalyst for patterns of action, which take on meaning within the framing context of a football match. As such, they become a metaphor for social behaviour, an ambivalent expression of power and powerlessness.

Directed, scripted and produced by Josef Dabernig
Camera: Thomas Baumann
Sound and editing: Josef Dabernig, Martin Kaltner
Performers: Josef Dabernig, Martin Kaltner – Emil Brix, Jerzy Fedorowicz, Ludwik Mietta-Mikolajewicz, Rembert Schleicher

Ursula Mayer **Acoustic Mirror**

2004
Video Installation (9 min)

Für Frauen hat Punk und New Wave den Zugang zu den rebellischen Möglichkeiten der Subkulturen ermöglicht; die Bühne wird Raum für Selbstinszenierung mit emanzipatorischem Potenzial. Die kraftvolle Kombination von Wut und Sexualität setzte Raum für konfrontierenden Aktionismus frei, der die Politisierung zwischen weiblicher Sexualität und Identität vorantrieb. Für die Installation Acoustic Mirror entstand ein Film in einem Spiegelraum, der wiederum in diesem projiziert wird. Verschiedene Sängerinnen aus Bands interpretieren darin den Song Come Again der englischen New-Wave-Band Au Pairs.

Sängerinnen: Rakete: pantskirt/Birgit Michelmayer: first fatal kiss/Ginger: Ginger/Ina Freudenschuss: Skizze/Bernadette Moser: Sexy Concentration/Chillo: Chick Wings/Gitarristin: Niki Hernandez: Sexy Concentration, Leopold.9!/Beat: Marlies Schläger

Ursula Mayer **Acoustic Mirror**

2004
video installation (9 min)

For women, Punkrock and New Wave enabled access to rebellious possibilities in

subculture, in transcending space for staging the body with the possibility of shifting traditional concepts through rebellion. In particular, women stressed both a new muscularity and a confrontational glamour. For the installation Acoustic Mirror different singers are staged in a mirrored room and interpret the song Come again from the English New Wave band Au Pairs. The Au Pairs were able to use their mixed line-up to highlight gender clash in their songs, with lyrics celebrating female sexuality and power struggles between the sexes.

Singers: Rakete: pantskirt/Birgit Michelmayer: first fatal kiss/Ginger: Ginger/Ina Freudenschuss: Skizze/Bernadette Moser: Sexy Concentration/Chillo: Chick Wings/Guitar: Niki Hernandez: Sexy Concentration, Leopold.9!/Beat: Marlies Schläger

ROR (revolutions on request) **Installation**

2005

ROR ist ein KünstlerInnenkollektiv aus Helsinki. Seine Mitglieder Klaus Nyqvist, Karoliina Taipale, Panu Puolakka und Jiri Geller haben seit 1998 in ihren Ausstellungen eine Vielzahl von GastkünstlerInnen gezeigt.

Für faites vos jeux inszeniert sich ROR in der Pose einer Band. Unter Bezugnahme auf den Zeichenfundus von MTV, Musikmagazinen oder Bandpostern haben sie lebensgroße Standfiguren entworfen, wie man sie als Werbefiguren im Kinofoyer oder von Werbeflächen kennt. ROR vermarktet sich mit dieser Geste und bedruckten Luftballons einerseits selbst, andererseits verkehrt sich das offensive Self-Marketing durch die Vielzahl der Standfiguren ins Absurde und entlarvt die Leere der Pose.

Auch wenn jede ROR-Ausstellung die Atmosphäre einer künstlerischen Utopie hat, verneint die Gruppe doch jedwede explizite Ideologie, wie sie so typisch für traditionelle Avantgarde- und zeitgenössische Künstlerkollektive ist. ROR verhält sich völlig gleichgültig gegenüber der Wirkung künstlerischer Revolutionen ausserhalb von ROR, denn ROR ist bereits eine eigene Welt.

ROR (revolutions on request)

Installation

2005

ROR is a Helsinki based artist collective. Its members, Klaus Nyqvist, Karoliina Taipale, Panu Puolakka and Jiri Geller have since 1998 hosted a countless number of guest artists in their shows.

For faites vos jeux, ROR pose as a pop group. Using a number of signs from MTV, music magazines and posters, they have designed life-size figures as we know them from advertisements in cinemas or other commercial spaces. On the one hand, ROR market themselves with this gesture, and with printed balloons. On the other hand, the aggressive self-marketing is turned into absurdity by the sheer number of figures, thereby exposing the emptiness of the pose.

Even if there is an atmosphere of artistic utopia in every ROR show, the group is nihilist towards all kinds of explicit ideologies so typical for traditional avantgarde and contemporary artist collectives. ROR is totally indifferent to the impact of its artistic revolution outside of ROR, as ROR itself is already a whole world.

Negusgesellschaft Addis-a-Seeba **(1936–2005)**

Archivmaterial und Dokumentation

zusammengestellt 2005

Karnevalskulpturen zeigen in ihrer Performance oft eigene lokale Traditionen, volkstümliche Bräuche und lokale historische Ereignisse auf.

Im Rahmen der thematischen Projektreihe Lustprinzip, Spektakel oder das Karnevaleske? wurde bisher der Modus des Karnevalesken in Abgrenzung zum Karneval untersucht. Im 3. Kapitel soll nun auch Bezug zu dem eigentlichen Brauchtum genommen werden. Das Beispiel der Negusgesellschaft Addis-a-Seeba bezieht sich in seinen Ursprüngen auf eine politische Gegebenheit und überführt diese in ein Ritual, das Vorstellungen von fremder Kultur mit einem regionalen Erfahrungshorizont verknüpft und in dieser hybriden Kombination das Verhältnis von «Eigenem» und «Anderem» verdeutlicht.

Die Negusgesellschaft in Seewen in der Innerschweiz, die zur Fastnachtszeit aktiv wird, hat eine vielschichtige Geschichte, die einerseits durch Gebrauch und Reproduktion vereinfachender Rollenzuschreibungen exotistisch erscheint, sich aber andererseits auf eine historische, völkerverständigende Geste bezieht. Der Brauch feiert den Negus Negesti, den König der Könige. Negus Negesti war der Titel des äthiopischen Kaisers Haile Selassie. Der Herrscher Abessinians (heutiges Äthiopien) wurde zur Zeit der faschistischen Besetzung unter Mussolini verbannt. Haile Selassie trat vor dem Völkerbund in Genf auf, um auf die unrechtmässige Besetzung zu verweisen, seine Forderungen fanden aber kein Gehör bei der Mehrzahl der Abgeordneten. In Seewen brachte man dem unterdrückten Herrscher mehr Sympathie entgegen: Die Figur des «Negus Negesti» und sein Hofstaat wurden 1936 zu Protagonisten in den örtlichen Karnevalsritualen. In den 60er Jahren wurde der Brauch revitalisiert und verstärkt zur Aufführung gebracht. Seit den 30er Jahren feiert Seewen zu Karneval den «Neguskult». Fotos und Texte aus dem Archiv des Vereins der Negusgesellschaft, welche die Geschichte dokumentiert, sind hier zusammengetragen.

Archivmaterial: Negusgesellschaft, Seewen;
Dank an Karl Weber

The Negus Society Addis-a-Seeba (1936–2005)

Archive material and documentation
compiled 2005

Carnival cultures often reflect their own local traditions, folk customs and local historical events in performance.

In the context of the Thematical Project Series Spectacle, Pleasure Principle or the Carnavalesque? the mode of the carnivalesque was analysed to distinguish it from the carnival. The third chapter refers also to the actual tradition. The example of the Negusgesellschaft Addis-a-Seeba (Nebus Society Addis-a-Seeba) in its origins alludes to a political incident and transfers this into a ritual that links perceptions of foreign culture with a context of regional experience and in this hybrid combination elucidate the relationship of the “Self” and the “Other”.

The Negus Society in Seewen, Switzerland, active during the pre-Lenten Carnival period, has a complex story, one that seems somewhat exotic through the use and adaptation of simplified role definitions but actually relates to a historical gesture of international reconciliation. The custom celebrates the Negus Negesti, the King of Kings. Negus Negesti was the title held by the Ethiopian Emperor Haile Selassie. The ruler of Abbyssinia (now Ethiopia) was banished during the fascist occupation under Mussolini. Haile Selassie spoke at the League of Nations in Geneva to call attention to the illegal occupation, but his appeal was ignored by the majority of delegates. The people of Seewen demonstrated more sympathy for the oppressed ruler. The figures of the “Negus Negesti” and members of his court government became protagonists in local Carnival rituals in 1936. During the 1960s, the custom was revitalized and performed with increasing frequency. Seewen has celebrated the “Cult of the Negus” since the 1930s. Photos and texts from the archives of the Negus Society documenting the history of the custom have been compiled for this exhibition.

Archive material: Negusgesellschaft, Seewen;
thanks to Karl Weber

Vielstimmigkeit – Collaborative Practices, Part 2

Ein Bericht

Isa Reiß und Shedhalle-Team

Vielstimmigkeit – Collaborative Practices Part 2 (24.4.–15.5.2005) ist ein Forschungs- und Ausstellungsprojekt und Teil der Projektreihe Vor Ort – Zur Erforschung künstlerischer Praxis. Vielstimmigkeit untersucht kollaborative Arbeitspraktiken, die innerhalb der Schnittmenge von Kunst und Politik agieren.

Vielstimmigkeit wurde als kuratorisches Gemeinschaftsprojekt konzipiert. Vier Schweizer KünstlerInnenkollektive sowie das Shedhalle Team schlossen sich mit vorwiegend osteuropäischen KünstlerInnengruppen als DialogpartnerInnen zusammen, wobei jeweils neue kollaborative Co-Produktionen entwickelt wurden. Zur Ausstellungseröffnung fand eine Präsentation statt, bei der die teilnehmenden Gruppen eine Einführung zu ihren jeweiligen Arbeitsweisen gaben und ihre für Vielstimmigkeit konzipierten Projekte vorstellten. Innerhalb des Ausstellungsdisplays war die Möglichkeit gegeben, sich intensiver mit den einzelnen Positionen auseinander zu setzen. Die Ausstellungsarchitektur war an eine Art Campsite-Ästhetik angelehnt, was auf die prozesshafte Orientierung der für Vielstimmigkeit initiierten Kollaborationen verwies.

Unter fünf frei schwebenden, transparent-grünen Dächern wurden die verschiedenen «dialogischen Projekte», die sich an der Schnittstelle zwischen künstlerischer und aktivistischer Praxis verorten, gezeigt und teilweise entwickelt.

Mit Themen rund um Free Software und Copyleft beschäftigt sich die Genfer KünstlerInnengruppierung meate, die mit tester, einem internationalen Netzwerkkollektiv, als DialogpartnerInnen gearbeitet hatten. Auf dem gemeinsamen Webinterface meate meets tester, (<http://www.meate.ch/shed/shed.html>) konnte diskutiert werden. Auch wurden dort Banner wie «knowledge must have no owner» zum Downloaden und in Folge zum «wilden Plakatieren» angeboten, die zudem auch innerhalb des gemeinsamen Displays an die Wände tapeziert waren.

Cicero Egli, Adla Isanovic, Yves Degoyon, Marta Paz und Rama beschäftigten sich mit der Produktion von Open-Source-Anwendungen für Internet-Video-Streams und für die prozessorientierte Verwendung von hybriden Kommunikationsmitteln mit dem politischen Motiv, Grenzen zu überwinden. Auch die von den «HacktivistInnen» für ihre Livestream-Videoinstallation verwendeten selbst gebauten Computer liessen ein aktivistisches Möglichkeitsfeld erkennen.

Mit Liegestühlen (Originalmöbel des Espace Libre Les Complices) und einer Interviewstation in einem nachgebauten Strandkorb war die Position des Zürcher Offspaces Les Complices und der kroatischen ArchitektInnengruppe Platforma 9,81 bestückt. Wandzeichnungen von Ungeheuern, nach Vorlagen aus alten Karten, die jeweils das Ende der Karten und den Beginn des «Fremden» kennzeichneten, schlossen den Kreis zum behandelten Phänomen. Das Thema Balkan-Tourismus und die dadurch evozierten kulturellen Zuschreibungen wurde während der Eröffnung und dem zweitägigen Workshop in Interviews mit BesucherInnen und TeilnehmerInnen untersucht. Die Ergebnisse und Beiträge zum Thema wurden abschliessend in einem Fanzine namens fanzic veröffentlicht.

Die Installation von code flow in Korrespondenz mit der Art Today Association wies auf eine Tagung mit Ausstellungsprojekt hin, die

im Herbst 2005 in Plovdiv/Bulgarien stattfindet. Informationen zu den Themen von code flow und der Art Today Association, einer der ersten Institutionen für zeitgenössische Kunst in Bulgarien, konnten hier in Broschüren und Readern wie dem von code flow herausgegebenen Communication Front 2002 eingesehen werden. Mit einer Messeästhetik simulierte code flow eine Plattform für die Art Today Association in der Shedhalle.

Version, ein rumänisches KünstlerInnenkollektiv, zeigte den Film Our Playground, einen Streifzug durch die Stadt Cluj. Das verwendete Schwarzweissformat des Films unterschlägt subversiv die Information, dass viele Elemente auf öffentlichen Plätzen in Cluj in den rumänischen Nationalfarben gestrichen sind. Als DialogpartnerInnen wurde von Version und dem Shedhalle Team eine Zeitungs-lounge eingerichtet, wo sowohl die neuste Ausgabe des Version magazines als auch die letzte, damals aktuelle Ausgabe der Shedhalle Zeitung vorgestellt wurden.

Ein weiteres zentrales Element der Ausstellung Vielstimmigkeit bot das Collaborative Practices Archive, das neben den in der Ausstellung vertretenen Positionen auch Informationsmaterial zu zahlreichen weiteren KünstlerInnengruppen bietet, die sich zwischen künstlerischer und aktivistischer Praxis positionieren. Das Collaborative Practices Archive wurde für das Colloquium On Collaborative Practices, welches im Sommer 2004 im Kunstverein München als Teil der Reihe Dispositive Workshop (kuratiert von Maria Lind, Katharina Schlieben und Judith Schwarzbart) stattfand, initiiert und für das Projekt Vielstimmigkeit erweitert. Es ist ein mobiles Archiv, das in der Shedhalle stationiert ist, aber auch auf Reisen geht. Derzeit ist es als Teil des Projekts Taking the Matter into Common Hands in Iaspis in Stockholm zugänglich, wo es ebenfalls um Beiträge der TeilnehmerInnen erweitert wird.

Ein Workshop mit den TeilnehmerInnen des Projektes am 23. April lädt zur Diskussion ein und befragt die Motivationen und Organisationsformen kollaborativer Projekte sowie die thematischen, politischen und ästhetischen Implikationen dieser Arbeitsform. Weitere Themenschwerpunkte waren die Auseinandersetzung mit der Bedeutung von internetbasierten Arbeiten und der Funktion von Kommunikationsplattformen sowie der Bezug zu geopolitischen Kontexten mit einem besonderen Augenmerk auf die Situation in Osteuropa.

Mehr Informationen unter:

http://www.shedhalle.ch/dt/programm/vorort/collaborative_practices/index.shtml

Workshop Inhalte und Kommentare

Der Workshop vom 23. April 2005 mit DialogpartnerInnen und Gästen wird im Folgenden von den eingeladenen ModeratorInnen Judith Schwarzbart (Edinburgh), Villő Huszai (Basel) und Miklos Erhardt (Budapest) kommentiert.

Motivationen und Strukturen kollaborativer Arbeit

Judith Schwarzbart untersucht die Bedeutung kollektiver Arbeitsprozesse. Walter Benjamin schlug vor, den «Autor als Produzenten» zu verstehen. Was bedeutet dies, wenn wir die Praktiken zeitgenössischer Künstlerkollektive betrachten? Welche Strukturen entstehen durch kollektives Arbeiten? Und was bedeuten diese Strukturen wiederum für den Prozess? Wie verhält sich die Art und Weise, in der Gruppen zusammenarbeiten, zu den Ideen, die diese Gruppen vertreten?

Judith Schwarzbart kommentiert:

Die Namensgebung von Kollektiven, Kollaborationen, Netzwerken usw. ist so vielfältig wie die Strukturen selbst, und obwohl man einen gewissen Widerstand gegenüber sprachlichen Einordnungsversuchen verstehen kann, enthüllt die Diskussion über die beschreibende Sprache doch kulturelle und ideologische Unterschiede bezüglich der Frage, wie wir ein Kollektiv, ein Individuum oder eine Gruppe verstehen. Die meisten der Gruppen, die an Polyphony teilnahmen, arbeiten über geografische Grenzen hinweg: Version (Cluj-Paris), tester (Internet) und die für Polyphony ins Leben gerufene Kollaboration zwischen dem in Genf ansässigen Cicero Egli und Adla Isanovic (Sarajevo), Yves Degoyon (Barcelona), Marta Paz (Barcelona) und Rama (Buenos Aires) arbeiten alle mit dem Internet. Ein weiteres Ergebnis von Polyphony war die neue Internet-Kollaboration meate meets tester, eine Erweiterung bestehender Gruppen/Netzwerke. Ein anderes Beispiel lieferte hierbei Version: Während Paris eine wichtige Plattform für die individuelle Arbeit einiger seiner Mitglieder darstellt, wird das kollaborative Magazin in Rumänien (wo alle herkommen) publiziert und über ein internationales Distributionssystem herausgegeben.

Wenn wir uns der Bedeutung und der sozialen Wirkung zuwenden, die der Art und Weise zukommen, wie wir arbeiten und uns organisieren, ergibt sich ein grenzenloser Raum (im geografischen, kulturellen und ökonomischen Sinn), eine Infrastruktur, in der sowohl immaterielle als auch formelle Ideen und soziale Affekte zirkulieren – eine Zirkulation, zu der auch Polyphony einen Beitrag liefert. Es handelt sich hierbei um eine Makroebene, unter der vielfältige Schichten existieren, die aus ihren eigenen Systemen heraus weitere Strukturen und Möglichkeiten produzieren und hinzufügen.

Judith Schwarzbart arbeitet zurzeit als Kuratorin in der Fruitmarket Gallery (Edinburgh) sowie als Wissenschaftlerin am Institute for Curatorship and Education des Edinburgh College of Art. Ausserdem arbeitet sie für freie Projekte und schreibt über zeitgenössische Kunstpraktiken. Judith Schwarzbart war Co-Kuratorin des ersten Teils von Collaborative Practices im Kunstverein München.

Mediale kollaborative Plattformen

Um die Sichtbarkeit und Vermittelbarkeit von kollaborativen Netzprojekten an eine breite Öffentlichkeit, sei es die nichtfachspezifische Presse oder der herkömmliche Kunstbetrieb, ist es schlecht bestellt. Muss oder kann sich daran etwas ändern, allenfalls wie? Was bedeuten diese Fragen für die interne Struktur der Netz-Plattformen? Welche politisch-strategische Bedeutung haben das Konzept Open Source und Copyleft? Wie hat sich zum Beispiel der für die 90er Jahre zentrale Kulturserver The Thing entwickelt, wie www.etoy.com, wie www.irational.org? Was ist in Zukunft denkbar?

Villő Huszai kommentiert:

Im Projekt Vielstimmigkeit, Collaborative Practices, Part 2 bildete die Funktion von Online-Plattformen und das Prinzip Open Source einen Themenschwerpunkt. Von den fünf eingeladenen Kollektiven liessen sich mindestens zwei der Netzkultur zuordnen. So hat das Schweizer Kollektiv www.meate.ch die slowenische Medien- und Kunsttheoretikerin Marina Grzinic eingeladen, die sich als Knoten eines globalen Netzwerkes www.e-tester.org versteht. Auf der gemeinsamen Website meate meets tester (www.meate.ch/mmt) können Webbanner heruntergeladen werden, die für die Ausstellung produziert worden sind. «Knowledge must have no owner» oder «Open source is a collective intelligence» lauten die Slogans. Das Open-Source-Prinzip als Grundlage kollektiver Arbeit ist für die Kommunikation notwendig, die der Genfer Cicero Egli mit Adla Isanovic (Sarajevo), Yves Degoyon (Barcelona), Marta Paz (Barcelona) und Rama (Buenos Aires) führte. Der Einsatz von Kommunikationstechnologie unter Open-Source-Bedingungen bildet das Hauptthema dieses temporären Kollektivs. Überblickt man jedoch das Projekt und den Gesprächsverlauf des Workshops als Ganzes, dann erweist sich die Thematik Netz-Plattformen als eine unter mehreren Aspekten der Vielstimmigkeit: Für viele der anwesenden Künstlerinnen und Künstler ist das Netz kein eigentliches Thema, sondern gehört eher zu den Randbedingungen ihrer Arbeit. Marshall McLuhans medientheoretischer Universalanspruch – The Medium is the Message – scheint die jüngste Künstlergeneration nicht mehr in seinen Bann zu ziehen. Umso sinnvoller ist es, die Netzkultur mit anderen künstlerischen Positionen ins Gespräch zu bringen.

Villő Huszai, promovierte Literaturwissenschaftlerin, setzt sich seit Mitte der 90er Jahre publizistisch und seit 2001 als Medienwissenschaftlerin (2001–2004 Assistenz am Basler Institut für Medienwissenschaften) akademisch mit Netzkultur und ihren Kunstformen auseinander. Huszai hat in der Neuen Zürcher Zeitung über Plattformen wie www.namespace, www.etoy.com oder Heath Buntings www.irational.org berichtet und das im November 2000 erschienene du-Heft net.art, Rebellen im Internet als verantwortliche Redaktorin betreut. Diese Vermittlung zwischen breiter(er) Öffentlichkeit und Netz-Kunstformen basiert wesentlich auf einem kontinuierlichen Austausch mit Barbara Strelbe, die 1994 den Basler Knoten des Bulletin Board Systems The Thing gründete.

Geopolitische Kontexte kollaborativer Praktiken

Miklos Erhardt stellt die Frage, welche Faktoren kollektiver Kunstpraktiken als spezifisch osteuropäische zu betrachten sind, und, sollte es solche geben, wie diese sich zum politischen Regime vor und nach dessen Wechsel verhalten. In welchem Mass motiviert eine allgemeine osteuropäische Identitätskrise den Bedarf für Gruppenidentitäten? In welchem Mass bestimmt ein altmodisches System von Kunsteinrichtungen die Entstehung von KünstlerInnengruppen als alternativer institutioneller Form? Und: in welchem Mass ist Gruppenarbeit in Osteuropa durch Marketing- oder Anti-Marketing-Belange bestimmt? Wie stark ist die Präsenz osteuropäischer KünstlerInnengruppen in ihren Heimatländern im Vergleich zu ihrer Präsenz und Sichtbarkeit in der internationalen Kunstszene (und weshalb gibt es da einen Unterschied)?

Miklos Erhardt kommentiert:

In der Diskussion sollte eine Reihe von Fragen näher beleuchtet werden, die den geopolitischen Kontext, in dem Künstlergruppen im FEE (Abkürzung des Ausdrucks, den Marina Grzinic während der Diskussion geprägt hat – Former Eastern Europe: ehemaliges Osteuropa) operieren, betreffen. Im Verlauf des Gesprächs kristallisierten sich zwei Perspektiven heraus:

1. FEE existiert heutzutage als eine «leere Hülle», als rein formale Kategorie, in der künstlerische Aktivitäten, wenn überhaupt, nur zufällige oder quantitative Unterschiede im Hinblick auf «westliche» Kunst bieten und letztlich mit ihr konvergieren (Mircea Cantor, Version).
2. FEE ist ein historisch bestimmter, spezifischer Kontext. Seine Besonderheit muss von Künstlerinnen und Künstlern aktiv untersucht werden, um a) künstlerisch-politische Mittel zu entwickeln, die sich der homogenisierenden Tendenz des globalen Kapitalismus entgegenstellen (Marina Grzinic, tester), b) um neue Organisationsformen herauszubilden, die der Besonderheit dieses Kontexts Rechnung tragen (Dinko Peracic, Plattform 9,81).

Miklos Erhardts überwiegend kollaborative künstlerische Arbeiten, Publikationen und Netzwerkaktivitäten drehen sich vor allem um Reflexionen sozialer, politischer und ökonomischer Themen in der zeitgenössischen Kunst. Seine jüngsten Projekte sind die Erforschung der Situationistischen Internationalen (S.I.) sowie die Übersetzung diverser Texte der S. I. ins Ungarische. Seit 1998 ist er Mitglied der Künstlergruppe Big Hope (zusammen mit Dominic Hislop und, seit 2003, Elske Rosenfeld). Die kollaborativen, auf dokumentarischen Ansätzen basierenden künstlerischen Projekte der Gruppe waren bereits vielerorts in Europa in Ausstellungen zu sehen (www.bighope.hu). Am Intermedia Department der ungarischen Kunstakademie ist er seit 2004 Doktorand und Dozent.

Polyphony – Collaborative Practices, Part 2 (24 April – 15 May 2005) – an account

Isa Reif and Shedhalle-Team

Polyphony – Collaborative Practices, Part 2, is a research and exhibition project realized within the context of the project series entitled On the Spot – Investigation of Artistic Practice. Polyphony explores collaborative practices at the intersection between art and politics.

Polyphony was planned as a curatorial cooperative. Four Swiss artist collectives and the Shedhalle team joined forces with artist groups from Eastern Europe as dialogue partners, thus developing new collaborative productions. For the opening of the exhibition the participating groups presented their working methods and the projects they had developed for Polyphony. The display of the exhibition included room for a more intense and detailed engagement with the individual positions. The architecture of the exhibition was based on a “camp-aesthetics”, drawing attention to the procedural quality of the collaborations initiated for Polyphony. The different “dialogue projects” that are located at the interface of artistic and activist practices were shown and also developed further beneath five transparent green roofs.

The Geneva-based artist group meate is interested in topics concerned with free software and copyleft. They have collaborated with tester, an international network-collective, as dialogue partner. Their web interface meate meets tester (<http://www.meate.ch/shed/shed.html>) invited to open discussion and offered for free the download of banners such as “knowledge must have no owner”. The banners were also used as wallpaper in the exhibition.

Cicero Egli, Adla Isanovic, Yves Degoyon, Marta Paz and Rama produced open-source applications for internet video streams and investigated the procedural usage of hybrid means of communication with the political motif of transgressing borders. Home-made computers used by the “hactivists” for their livestream video installation could be seen as opening of a new potential field for activist involvement.

The Zurich-based off-space Les Complices and the Croatian architects Plattform 9,81 furnished their exhibition spot with deckchairs (originals from Espace Libre Les Complices) and an interview station built into a reconstructed beach chair. Murals of monsters, taken from authentic old maps and signifying the end of the maps and the start of the “alien”, closed the circle of the investigated phenomenon: Balkan tourism and the cultural inscriptions thus evoked were brought into view during both the opening and a two-day workshop in interviews with visitors and participants. The results and contributions to this topic were eventually published in a fanzine called fanzic.

In one installation, code flow and the Art Today Association made reference to a conference and exhibition project which took place in Plovdiv/Bulgaria in autumn 2005. Information in the form of brochures and leafletson on the working topics of code flow and of the Art Today Association (which was one of the first institutions for contemporary art in Bulgaria) were available. By way of a trade fair aesthetics, code flow simulated a platform for the Art Today Association at the Shedhalle.

Version, a Rumanian collective of artists, showed the film Our Playground, a foray into the city of Cluj. The film’s black-and-white format subversively suppresses the information that elements in public places in Cluj have been painted in the Rumanian national colours. Version and their dialogue partner, the Shedhalle team, provided a newspaper lounge where they presented both the latest editions of Version magazines and the Shedhalle Zeitung.

Another central element of the exhibition Polyphony was the Collaborative Practices Archive, which offers, apart from the positions represented in the exhibition itself, a large body of material on numerous other artist groups which operate between artistic and activist practices. The Collaborative Practices Archive had been initiated originally for the Colloquium On Collaborative Practices, which took place in the summer of 2004 at the Kunstverein Munich as part of the series Dispositive Workshop (curated by Maria Lind, Katharina Schlieben and Judith Schwarzbart); for Polyphony, the archive has been extended: It is a mobile archive, usually located at the Shedhalle but also nomadic. At the moment it can be seen as part of the project Taking the Matter into Common Hands in Iaspis in Stockholm, where it will also be extended by the participants' contributions.

A workshop on 23 April involving project participants will be devoted to discussion and exploration of the motivations and organizational structures of collaborative projects as well as of the thematic, political and aesthetic implications of this working approach. The discussion focused on the importance of internet-based works, the function of communication platforms and aspects of geo-political contexts, with particular emphasis on the situation in Eastern Europe.

Please find more information:
http://www.shedhalle.ch/eng/programm/vorort/collaborative_practice/index.shtml

Workshop contents und comments

The workshop that took place with the dialogic partners and guests on 23 April 2005 is commented upon in the following by the invited moderators, Judith Schwarzbart (Edinburgh) Villő Huszai (Basel) und Miklos Erhardt (Budapest).

Motivations and structures of collaborative work

The workshop questions the meaning of the way of working collaboratively. Walter Benjamin suggested that we look at the "author (artist) as producer". What does this mean if we look at the practice of contemporary artist collectives? Which structures are created through collective work? And what emerges through the process due to these structures? How does the way groups work together relate to ideas promoted by the groups?

Judith Schwarzbart comments:

The naming of collectives, collaborations, networks, etc. are as diverse as the structures themselves, and although a resistance towards a linguistic pigeonholing is understandable, the discussion about the descriptive language reveals cultural and ideological differences in the way we understand, say, a collective, an individual and a group. Most of the groups that took part in Polyphony are working across and beyond geographical borders: Version (Cluj-Paris), tester (Internet) and the temporary collaboration initiated on the occasion of Polyphony between Geneva based Cicero Egli and

Adla Isanovic (Sarajevo), Yves Degoyon (Barcelona), Marta Paz (Barcelona) and Rama (Buenos Aires) also on the Internet. Another effect of Polyphony was the new internet collaboration meate meets tester, an expansion of the existing groups/networks. Version here forms a different example. While Paris provides an important platform for some members' individual careers, the collaborative magazine is anchored in Romania (where they all come from), but has an international distribution system. When we address the meaning and social effect produced through the way we work and organize ourselves, we find the production of a borderless space (in a geographical, cultural and economic sense), an infrastructure where immaterial as well as formal ideas and social affects circulate – a circulation which also Polyphony as a project contributes to. This is a macro-level, beneath which exist numerous layers and all of them add and produce structures and possibilities within their own system.

Judith Schwarzbart is currently working as a curator at The Fruitmarket Gallery (Edinburgh) and as a researcher at the Institute for Curatorship and Education, Edinburgh College of Art. She also works on independent projects and writes about contemporary art practice. Judith Schwarzbart has co-curated the first part of Collaborative Practices at Kunstverein München.

Medial collaborative platforms

So far the visibility and mediation of collaborative net.projects to a broader public, that is to non-expert press or to the more conventional art system, have not been pursued. Does this have to be changed, and if so, how? Is this question of any importance for the internal structure of net platforms? What is the political and strategic significance of the concept of Open Source and Copyleft? How have the central cultural net platforms of the nineties The Thing or www.etoy.com or www.irational.org developed? What is possible in the future?

Villő Huszai comments:

The function of online platforms and the principle of "open source" are among the thematic focuses of the project Polyphony, Collaborative Practices, Part 2. At least two of the five collectives can be categorized as part of net culture. The Swiss collective www.meate.ch, for example, has invited the Slovenian media and art theorist Marina Grzinic, who sees herself as a node in the global www.e-tester.org. On their shared Web site, meate meets tester (www.meate.ch/mmt), you can download Web banners that have been produced for the exhibition. "Knowledge must have no owner" and "Open source is a collective intelligence" are the slogans. The open source principle as the basis for collective work was also indispensable for communication between Cicero Egli of Geneva and Adla Isanovic (Sarajevo), Yves Degoyon (Barcelona), Marta Paz (Barcelona), and Rama (Buenos Aires). The employment of communication technology based on open source is the primary theme of this temporary collective. Looking over the project and the course of the conversation in the workshop as a whole, however, reveals that the theme of net platforms is just one of several aspects of its polyphony. For many of the artists present, the net is not really a subject at all, just an epiphenomenon of their work. Marshall

McLuhan's universal claim of media theory – the medium is the message – no longer appears to captivate the latest generation of artists. All the more reason for net culture to enter into dialogue with other artistic stances.

Since the mid-nineties, Villő Huszai (PHD Literature), has published and worked academically as a media theorist (Assistance at the Institute of Basel for media sciences) on net culture and its art forms. Huszai has written for the Neue Zürcher Zeitung about net platforms like www.namespace, www.eroy.com or www.irational.org and has edited the du issue net.art, Rebellen im Internet (net.art rebels in the internet). Her approach to mediation between a broader public and net.art is essentially based on an exchange with Barbara Strebel who has founded the Basler Knoten (node of Basel) of the Bulletin Board System The Thing in 1994.

Geo-political contexts of collaborative practices

Miklos Erhardt would like to discuss which factors of collective art practice are specifically East-Europeans and, if there are any, how they relate to the regime before and after it changed. To what extent does the general crisis of identity in Eastern European countries motivate the need for group identity? To what extent does an outdated system of art institution motivate the formation of artist groups as alternative institutional formats? Further on, to what extent is teamwork in Eastern Europe motivated by marketing and /or anti-marketing concerns? How strong is the presence of Eastern European artist groups in their home countries compared to their presence and visibility in the international art scene (and what does make the difference)?

Miklos Erhardt comments:

The discussion had been planned to evolve around a number of questions investigating the geopolitical context in which artist groups are operating in FEE (abbreviation of the expression coined by Marina Grzanic during the discussion – former Eastern Europe). Two distinct points of view could be detected from the discussion.

1. FEE exists today as an “empty shell”, a purely formal category where artistic activity presents, if any, only casual or quantitative differences in respect of “western” art, and is bound to fusion with it (Version);
 2. FEE is a historically determined specific context. Its specificity has to be actively explored by artists in order to, A. develop artistic-political means to fight against the homogenizing tendency of global capitalism (Marina Grzanic), B. develop new forms of organization that make use of the specificity of this context (Plattform 9,81).
-

Miklos Erhardt's, mainly collaboration-based, artistic work, publications and network activities, mainly deal with issues raised by social, political and economic projections of contemporary art. Recently he has done research on the Situationist Internationale (S.I.) and is translating various texts from the S.I. related literature into Hungarian. Since 1998 he has been a member of the Big Hope artist group (with Dominic Hislop and, since 2003, Elske Rosenfeld). The group's colla-

borative, social documentation-based art projects have been exhibited all over Europe (www.bighope.hu). Since 2004 Erhardt has been a D.L.A. (doctor of liberal arts) student and lecturer at the Intermedia department at the Hungarian Art Academy.

Filmscreening mit/with Matthew Buckingham

8. Dezember 2005, 20.00
8 December, 2005, 20.00

Matthew Buckingham zeigt und diskutiert seine Filme Muhheakantuck, Everything Has a Name (2004) und Situation Leading to a Story (1999)

Der Künstler Matthew Buckingham lebt in New York und Berlin. Seine Projekte, in denen er Fotografie, Film, Video, Tonaufnahmen, Texte und Zeichnungen einsetzt, untersuchen die Rolle, die das soziale Gedächtnis im heutigen Leben spielt.

Matthew Buckingham discusses his films Muhheakantuck, Everything Has a Name and Situation Leading to a Story

Matthew Buckingham is an artist and lives in New York and Berlin. By using photography, film, video, audio, writing and drawing, his projects question the role of social memory in contemporary life.

Muhheakantuck, Everything Has a Name

2004
Farbe, 16-mm-Tonfilm, 38 min

Sind die Verfahren von Geschichtsschreibung und Kartografie geeignet, um New Yorks Hudson River als Raum und Ort zu beschreiben? Muhheakantuck, Everything Has a Name kontrastiert und problematisiert diese beiden Repräsentationsmodi – historische Erzählung und geografische Kartierung. Die Abkömmlinge der Ureinwohner des Hudson Valley, die Leni-Lenape, waren unter den Ersten in Nordamerika, die von europäischen Kolonialherren von ihrem Land vertrieben wurden. Muhheakantuck untersucht den kurzen, aber unheilvollen vierzigjährigen Zeitraum, innerhalb dessen die Lenape mit der Handelsgesellschaft Dutch West India Company in Kontakt kamen.

Muhheakantuck, Everything Has a Name

2004
color 16mm film with sound, 38 min

Are the practices of history and cartography adequate to describe New York's Hudson River as a space and a place?

Muhheakantuck, Everything Has a Name juxtaposes these two related modes of representation – historical narrative and geographic mapping – by questioning both of them. The indigenous people of the Hudson Valley, the Leni-Lenape, were among the earliest in North America to have been displaced from their land by European colonizers. Muhheakantuck examines the brief but disastrous forty-year period during which the Lenape came into contact with the corporate entity known as the Dutch West India Company.

Situation Leading to a Story

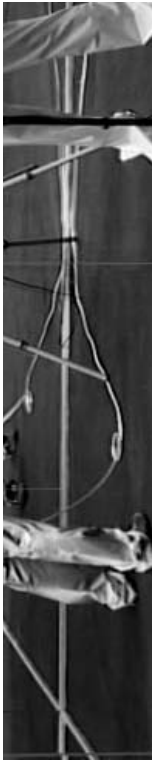
1999
schwarz-weiss, 16-mm-Tonfilm, 20 min

Bezeichnet man das Privatleben als den Zeitraum, in dem Menschen weder «Bilder» noch »Objekte» sind, dann untersucht Situation Leading to a Story den merkwürdigen Versuch von Amateurfilmen, ein Bild von Privatheit zu schaffen. Nachdem Buckingham auf der Strasse in New York vier Amateurfilme aus den 1920er Jahren gefunden hatte, machte er sich auf die Suche nach ihrer Herkunft. Dabei fand er eine unergründliche private Geschichte, die doch unausweichlich mit allgemeineren sozialen und politischen Fragen verknüpft ist.

Situation Leading to a Story

1999
black and white 16mm film with sound, 20 min

If private life can be defined as the time or space in which people are not "images" or "objects," Situation Leading to a Story examines amateur filmmaking's awkward attempt to create an image of privacy. After finding four 1920s "home-movies" on the streets of New York Buckingham investigated their origin and found an unknowable private history that is unavoidably connected to broader social and political questions.



Ursula Mayer, Acoustic Mirror, Videoinstallation (2004),
Videostill



ROR (revolutions on request) (2005)
Installation



Dokumentation: Negugesellschaft Addis-a-Seeba
(1936–2005),
Installation



Josef Dabernig, Wisla (1996)



Bankleer, dereguliert I (2004)
Videostill



CREAM, who wants to be a feminist? – The Real Feminist Quiz Show (2005)

Kalender/Calendar

Oktober/October

Do/Thu 27-10-05
19.00

Eröffnung/Opening

Thematische Projektreihe/

Thematic Project Series

Kolonialismus ohne Kolonien?

Beziehungen zwischen Tourismus, Neokolonialismus
und Migration/Colonialism without Colonies? Relations
between Tourism, Neo-Colonialism and Migration

28. Oktober 2005–15. Januar 2006,
geschlossen 24.12.05–04.1.06

On view until 15 January,

closed 24 December 2005–04 January 2006

Ein Projekt mit/a project with: FernWeh/iz3w: Martina Backes
und/and Steffen Schülin; Frederick Burlingham; Susanna Kumschick;
Pia Lanzinger; Christian Mayer, Yves Mettler und/and
Marion Ronca; Lisl Ponger; Sascha Reichstein; Philippe Rekacewicz;
Ruby Sircar; Hoy Cheong Wong.

In Dialog mit/in dialogue with: on the way to: From/To Europe
Jochen Becker/metroZones mit/with Francesco Jodice,
Valérie Jouve, Fahrettin Gürkan Örenli und/and Dierk Schmidt;
Ausstellungsarchitektur/exhibition architecture: Jesko Fezer;
Projektbegleitung/project dialogue partners: Manuela Bojadzijev,
Julien Enoka-Ayemba, Stephan Lanz.

Dritte Ausgabe der Shedhalle Zeitung/

Third edition of the Shedhalle Newspaper

November

Fr/Fri 25-11-05
19.00

Dierk Schmidt

Die Teilung der Erde/

The Division of the Earth

Tableaux zu rechtlichen Synopsen der Berliner Afrika-Konferenz.
Skizzen und Anmerkungen zu einer Reihe von Bildern. Shedhalle und
on the way to: From/To Europe sind zu Gast bei Les Complices*,
anschliessend Komplizenbar./Tableaux made up of the legal
Synopses at the Africa Conference in Berlin. Scetches and notes
to many images. Shedhalle and on the way to: From/To Europe
are hosted by Les Complices*, afterwards complice bar.

Sa/Sat 26-11-05
16.00

Filmprogramm / Filmprogramme

Rot lag in der Luft/3/

The Base of the Air Was Red/3

Filmprogramm zu Krieg und Befreiung, zusammengestellt und
moderiert von Remember Resistance (Berlin)/Film Programme on
War and Liberation, compiled and presented by Remember
Resistance (Berlin)

Jeden Donnerstag/Every thursday
19.00

Führungen und Gespräch/ Guided Tours and Conversation

Einführung zu Projekten der Shedhalle durch das Kuratorium/
Introduction to current projects by the curatorial team

Dezember/December

Do/Thu 8-12-05
20.00

Filmscreening mit/with

Matthew Buckingham

Matthew Buckingham zeigt seine Filme Muhheakantuck,
Everything Has a Name und Situation Leading to a Story und
lädt zur Diskussion ein./Matthew Buckingham shows his
films Muhheakantuck, Everything Has a Name and Situation
Leading to a Story, afterwards discussion.

Sa/Sat 17-12-05
15.00 – 19.00

Symposium

Ein Symposium, das unter Berücksichtigung heterogener Perspektiven
Fragen nach medialen, exotischen Bildproduktionen stellen
möchte. Das Symposium wurde im Dialog mit Peter Spillmann
konzipiert. Informationen zu den ReferentInnen werden noch
bekannt gegeben./A symposium which, taking heterogenous
perspectives into account, aims to examine the production of
exotic media images. The symposium was planned in collaboration
with Peter Spillmann. Information about the speakers will be
provided.

Jeden Donnerstag/Every thursday

19.00 Führungen und Gespräch/ Guided Tours and
Conversation

Einführung zu Projekten der Shedhalle durch das Kuratorium/
Introduction to current projects by the curatorial team

Die Shedhalle ist geschlossen vom 24. Dezember 05 bis 04. Januar 06/
The Shedhalle is closed between 24 December 05 and 04 January 06

2006

Januar/January

Do/Thu 12-1-06
19.00

Führung und Gespräch/ Guided Tour and Conversation

Einführung zu Projekten der Shedhalle durch das Kuratorium/
Introduction to current projects by the curatorial team

Februar/February

Fr/Fri 17-2-06

19.00

Eröffnung/Opening

Thematische Projektreihe/

Thematic Project Series

Kolonialismus ohne Kolonien?

Beziehungen zwischen Tourismus, Neokolonialismus
und Migration/Colonialism without Colonies? Relations
between Tourism, Neo-Colonialism and Migration

Chapter II

18. Februar 2006–7. Mai 2006

On view until 07 May

Jeden Donnerstag/every thursday

19.00 Führungen und Gespräch/Guided Tours and
Conversation

Einführung zu Projekten der Shedhalle durch das Kuratorium/
Introduction to current projects by the curatorial team

Sie finden weitere Informationen unter www.shedhalle.ch

Please find more information under www.shedhalle.ch

Mitgliedschaft/Membership

Sie unterstützen uns finanziell und auch ideell, wenn Sie dem Verein Shedhalle als Mitglied, Fördermitglied oder als GönnerIn beitreten. Um unsere Veranstaltungen, Ausstellungen und auswärtigen Projekte realisieren zu können, sind wir auf private Finanzierung angewiesen. Die Beiträge unserer Mitglieder und GönnerInnen decken einen wichtigen Teil unseres Projektaufwandes.

In order to be able to organize events, exhibitions and nonresident projects we are dependant on private funding. At present the contributions from sustaining members and patrons cover a substantial part of our project related costs.

Als Mitglied des Vereins Shedhalle haben Sie folgende Vorteile:

- freien Eintritt in die Shedhalle
- ermässigten Eintritt in 15 weitere schweizerische Kunstinstitutionen
- Führungen und Zugang zum Archiv
- Einladungen und Informationen zu den Ausstellungen und Veranstaltungen
- Vergünstigungen bei Workshops und Veranstaltungen
- Vergünstigungen auf Publikationen der Shedhalle
- Shedhalle Zeitung (halbjährlich)
- Wir fragen nach Ihrer Meinung
- Sie unterstützen die zeitgenössische Kunst

As a Shedhalle Member you are entitled to the following benefits:

- free entrance to the Shedhalle
- reduced entrances to 15 other Swiss art institutions
- free guided tours and free admission to our archive
- invitations to openings and information on exhibitions and special events
- reduction on workshops and special events
- reduction on Shedhalle publications
- a free copy of the Shedhalle Newspaper, twice a year
- we ask for your opinion
- you support contemporary art

Jährlicher Mitgliedsbeitrag/Yearly membership fees:

Einzelmitglied/Normal Membership CHF 60

Ermässigt/Concessionary Membership CHF 30

Doppelmitglied/Dual Membership CHF 100

Fördermitglied privat/Sustaining Membership Private CHF 100

Fördermitglied Institution/Sustaining Membership Institution CHF 500

GönnerIn/Patron CHF 1000

Kontakt und Unterstützung/ Contact and support Shedhalle

Verein Shedhalle
Rote Fabrik
Seestrasse 395
Postfach 771
CH-8038 Zürich
phone ++41/44/4815950
fax ++41/44/4815951
e-mail info@shedhalle.ch
www.shedhalle.ch

Team

Geschäftsleiterin/General Management

Sarah Mehler

Buchhalterin und Administratorin/

Bookkeeping and Administration

Yolanda Hug

Kuratorium/Curatorial Team

Sönke Gau s.gau@shedhalle.ch

Katharina Schlieben k.schlieben@shedhalle.ch

Volontärin/Assistant curator

Isabel Reiß i.reiss@shedhalle.ch

PraktikantInnen/Internship

Ulrike Schelling u.schelling@shedhalle.ch

Christoph Schneider c.schneider@shedhalle.ch

Temporäre MitarbeiterInnen / Temporary Staff

Technik, Aufbau und Unterhalt / Technicians

Markus Bösch, Karen Geyer

Neustrukturierung des Medienarchivs/

Reorganisation of the Media Archive

Marina Klinker

MitarbeiterInnen/Members of Staff

Susi Bodmer, Alice Cantaluppi, Thomas Schmid,

Eva Staehle

Vorstand / Board

Patricia Bucher, Teresa Chen, Federica Gärtner, Jean-Pierre Hoby, Kurt Maeder,

Dagmar Reichert, Agnes Schmid, Eva von Wartburg, Tim Zulauf

Das Programm wird unterstützt durch/The Program is supported by

Förderung/General Support

Präsidialdepartement der Stadt Zürich; Bundesamt für Kultur, Bern; Fondation Nestlé pour l'art; Ernst Göhner Stiftung; Migros Kulturprozent; Zürcher Kantonalbank,



BUNDESAMT FÜR KULTUR
OFFICE FEDERAL DE LA CULTURE
UFFICIO FEDERALE DELLA CULTURA
UFFIZI FEDERAL DA CULTURA



Projektförderung/Special Support

Österreichisches Kulturforum Bern (Förderung/Support: Sascha Reichstein)

FRAME – Finnish Fund for Art Exchange (Förderung/Support: ROR

(revolutions on request)

FRAME

Finnish Fund for Art Exchange

Danke/With thanks to

Ursula Biemann, Marina Klinker, Nicola Nielsen

Shedhalle

Seestrasse 395

Postfach 771

CH-8038 Zürich

T 0041/44 481 59 50

F 0041/44 481 59 51

info@shedhalle.ch

www.shedhalle.ch

Öffnungszeiten

Mi/Fr 14.00 – 17.00

Do 14.00 – 21.00

Sa/So 14.00 – 20.00

Reklamationen

shedhalle