

Kunsthhaus  
Graz

Deutsch

# Faking the Real

## Kunst der Verführung

Space02, Foyer  
22.09.2022–08.01.2023

*Faking the Real* ist der Titel der Ausstellung im Kunsthaus Graz, die im Rahmen einer groß angelegten Kooperation an sechs Orten als „Kunst der Verführung“ stattfindet. Thematisiert wird in sechs über die Stadt verteilten Ausstellungen die gesellschaftspolitische Rolle von Grafikdesign anlässlich seiner 100-jährigen Geschichte.

Im Kunsthaus Graz liegt der Fokus auf den Beziehungen zwischen Kunst, Medienbild und öffentlicher Kommunikation ab 1971. Aufbauend auf eine Retrospektive aller Hauptplakate des steirischen Herbsts im Foyer, wird in knapp 80 Werken einer Wechselwirkung zwischen Kunst und Grafikdesign nachgespürt, in der der aktuelle Begriff *Fake* eine zentrale Rolle spielt. Fünf Themenfelder decken im Space02 Strategien der Täuschung, Optimierung, Manipulation und Appropriation auf, die sich in einer rasant entwickelnden Technologie gegenseitig befruchten.

# FAKE IT TILL YOU MAKE IT!

Wenn heute von einem wachsenden Gefühl der Unsicherheit in einer ge-FAKE-ten Welt der Medien gesprochen wird, lohnt es sich, ein Bild der Entwicklung einer Kunst im öffentlichen (Medien-)Raum zu machen. Gibt es das schöne, das wahre Bild? Oder gilt es nicht eher, nie die Frage zu vergessen: Wie ist es verwertbar?

## *Seeing is believing*

Die Welt der Bilder ist endlos geworden. Unentwegt sind wir mit Bildern konfrontiert, im Privaten wie im Öffentlichen. Sie erzählen uns Geschichten, ziehen uns in ihren Bann und wollen uns Dinge glaubhaft machen. Sie wollen uns beeindrucken, schockieren oder informieren.

Öffentliche Bilder sind Bilder der Macht, sagt Peter Weibel, dessen Arbeit *TV-News* vor 50 Jahren vom Fernsehpublikum trotz seiner Absurdität nicht in ihrem Wahrheitsgehalt infrage gestellt wurde. Bilder machen Werbung für Konsumgüter oder Ideologien. Bilder werden inszeniert, manipuliert, geglättet und im Ausschnitt reduziert. Öffentliche Bilder sind nicht nur zentraler Bestandteil von Nachrichten, vielfach sind sie selbst die Nachricht. Algorithmen schicken uns die richtigen Bilder, um uns weiter in die digitalen Tiefen großer globaler Unternehmen

zu ziehen, die aus unseren Bildbetrachtungen ökonomischen Nutzen ziehen. Das, woran unsere Augen hängen bleiben und was unser Interesse weckt, soll beständig weiter gefüttert werden. Wenn wir uns, wie Signe Pierce meint, „an der Schwelle der tiefen Täuschung“ bewegen, dann beschreibt sie das Ausmaß an Fiktion, das die Realität bereits durchdringt. Deep Fake täuscht Politiker\*innen wie uns alle, weil das (digital) perfekt manipulierte Bild eigene Realitäten zu erzeugen vermag, die wir nicht auf der Bildebene entlarven können. Wir trauen unseren Augen nur dann nicht, wenn die Logik des Bildes oder seines Kontextes brüchig wird. Was wir mit den eigenen Augen gesehen haben, ist glaubhafte Realität und AUGENSEX, das ist die pure Lust dabei.

## *Be Beautiful!*

„Was begehren die Bilder von uns?“, fragt W. J. T. Mitchell und überschreitet damit die Grenze zwischen Objekt und Wirkmacht. Bilder können als anstößig empfunden werden und beleidigend wirken. Sie lösen vor allem dann heftige Reaktionen aus, wenn sie im öffentlichen Raum in Erscheinung treten, gesellschaftliche Konfliktherde thematisieren oder mit Tabus brechen. Elfie Semotans Bilder für Palmers

provozierten 1981 Feministinnen durch den Slogan „Trau dich doch!“ von Christian Satek, aber auch durch die Objektivierung des Frauenkörpers als attraktive Erscheinung – insbesondere für den männlichen Betrachter. Die Frau, die selbstbewusst ihren Körper in Stellung bringt, versteckt sich nicht mehr als Pin-up-Girl in einem Spind, sondern ist großformatig im öffentlichen Raum plakatiert. Sie entspricht den gängigen Schönheitsidealen der Zeit. „Are you too ‚fat‘ for sex?“, fragt Silvie Fleury am Cover von *Playgirl* 1991, auf dem der (durchtrainierte) Mann des Jahres auch für die „schreckliche Wahrheit des sensiblen Mannes“ wirbt. *Kate, Naomi und Christy* sind Stelen in künstlichem Pelz, die auf die Supermodels der 1990er verweisen – groß, schlank, schick, weich und minimalistisch. Die kommerzialisierte „Schönheit“ des vorwiegend weiblichen Körpers wird durch mediale Bilder standardisiert zum Maßstab und damit auch zur Ware. ORLAN inszeniert die Schönheitsoperation als Spektakel. Was aber ist „pure beauty?“ – Rosemarie Trockel hat Gesichter von Models so manipuliert, dass sie völlig symmetrisch erscheinen, und für *museum on progress* 1995 im Wiener Stadtraum plakatiert. Das Bild des perfekten Menschen

verbreitet sich im öffentlichen und medialen Raum als Botschaft. Perfekionierte Stereotype sind unheimlich und magisch zugleich, erst durch die Übersteigerung wird der Wahn des Mainstreams deutlich. Christiane Peschek hat durch die Anwendung von digitalen Schönheitsfiltern ihr Gesicht bis zur Unkenntlichkeit weichgezeichnet.

#### *Follow Me!*

Michael Schuster warnt uns mit einem leeren Einkaufswagen deziert vor dem, was wir beim Einkaufen alles wollen könnten. Das höchste Gut des Kapitalismus ist der Konsum, dessen dichtes visuelles Symbol das Logo ist. Dieses grafische Zeichen einer Firma, das als Statussymbol dient, schreibt sich bei Daniel Buetti für immer ins Gesicht ein. Otto Mittmannsgruber und Martin Strauß hingegen haben mit *Schokomonolog* eine Plakatreihe geschaffen, die Schokoladentafeln mit Firmenlogos zeigt – die süße Verführung durch Werbung und das „ewige Verlangen nach Konsum“. Plakativ ist diese Serie ganz bewusst. Follower folgen als Abonnent\*innen in den sozialen Medien Influencer\*innen, Freund\*innen oder anderen serösen und unseriösen Sender\*innen. Ihr Einsatz ist die Aufmerksamkeit. Ihr Konsumgut

sind Filme und Bilder, ökonomisiert durch individualisierte Werbung. Nach Guy Debord leben wir längst in einer Spektakelgesellschaft, die das „wirkliche Leben“ verneint und einer Scheinwelt aus Werbung, Klischees und Propaganda folgt.

Auch Propaganda, die sich als Begriff vor allem für politische Werbung durchgesetzt hat, sucht Anhänger\*innen. Als systematisch geplante Massenkommunikation will Propaganda nicht informieren, sondern überzeugen. Ganz zentral ist dabei die symbolisch aufgeladene Bildsprache, die wie in Robert Indianas Wahlwerbung *HOPE* (2008) für Barack Obama die Wirklichkeit verkürzt und eine neue herbeisehnt. Ebenso knapp gehalten ist die Botschaft, die Gottfried Bechtold als klassische Wahlplakate inszenierte. „*Unser Mann*“ ist völlig austauschbar. Die Künstlerin Katharina Sieverding überschreibt ihr mit Messern bedrohtes Selbstbildnis kurz und eindringlich mit dem Slogan „Deutschland wird deutscher“. 1992, in Reaktion auf das politische Geschehen nach der Wiedervereinigung des Landes, wurde daraus eine groß angelegte Plakataktion, die für Diskussionen sorgte. *The Nazis* sind in der Arbeit von Piotr Uklański das personifizierte Böse, dargestellt von Schauspielern in

unterschiedlichen Filmen der globalen Unterhaltungsindustrie. In der Überlagerung mit historischen Bildern, die von Warhols Lenin bis zum Weihnachtsmann reichen, stellt er nicht nur die Frage nach der Erkennbarkeit des Bösen, sondern rüttelt auch an jeder Form der Bildverehrung. Das Zentrum für Politische Schönheit fragt plakativ „Wo sind unsere Waffen?“ und fordert die deutsche Bevölkerung auf, die vermissten Gegenstände zurückzugeben. Das „Echte“ mit den Mitteln der Kunst vorzutäuschen, führt oft tief in eine „Wahrheit“.

#### *Yes, We Can.*

Selbstermächtigung und das Sichtbarmachen von Ungerechtigkeiten und Ungleichheiten sind zentrale Aspekte eines Kunstaktivismus, der sich der Bildsprache der Werbung auch im Kunstbetrieb bedient. Für die Guerrilla Girls sind massenproduzierte Drucksorten Träger ihrer feministischen Botschaften: Sie verweisen auf die männliche Dominanz im Ausstellungswesen und hinterfragen provokant die Rolle von Frauen in der Kunst. Judy Chicago kämpfte 1970 als Boxerin nicht nur für Gleichberechtigung, sie ironisierte damit auch männliches Machogehabe. Belinda Kazeem-Kamiński zeigte 2021 ein Triptychon mit farblich

wechselndem Hintergrund in Schwarz, Rot und Grün, den Farben der panafrikanischen Flagge, die für eine weltweite Anerkennung von Menschen mit afrikanischen Wurzeln steht.

Thomas Hirschhorn montiert aus vorgefundenen Bildern des Krieges ein Video, das ihn mit seinen Fingern beim Vergrößern gewaltsamer Darstellungen zeigt. Er berührt die Oberfläche des Bildes und zoomt für uns mitten ins Grauen. Das dokumentarische Bild berührt in seiner Unmittelbarkeit und vermag in seiner Rohheit Betrachtende zu verletzen.

Mit Found Footage arbeitet auch Dragana Žarevac. Sie hat Tanzvideos aus der ganzen Welt montiert, die 2013 durch Pharrell Williams' Song *Happy* ausgelöst wurden. Der schöne, glückliche Schein hält nicht lange, die Wirklichkeit des Krieges, von Straßenkämpfen und Vertreibung, mischen sich dazwischen, bis sich die Stimmung beim Betrachten völlig ins Gegenteil verkehrt.

#### *Alarm!*

Das öffentlich affichierte Bild in der lokalen Straße und das private Bild von der Straße für den globalen, virtuellen Raum stecken die Bandbreite des medialen Bildes ab. Zeitschriften und Zeitungen sind wichtiger Teil ihrer Verbreitung. Wenn Hito Steyerl

drei monochrome rote Monitore zeigt, dann zitiert sie nicht nur die „Alarmstufe Rot“, die bei Terrorbedrohung ausgelöst wird, sondern auch das Ende des Bildes, das vor 100 Jahren ausgerufen wurde. Die leere Plakatwand malt Maja Vukoje auch 2011 noch mit Acryl auf Leinwand. Nicht das Bild selbst ist in Gefahr zu verschwinden, sein Wahrheitsgehalt ist es aber beständig. Die visuelle Kultur ist im Ringen um Aufmerksamkeit in einer rasanten Beschleunigung zwischen Aneignung und Verkürzung gefangen. Beim Betrachten von Bildern bedarf es eines kritischen Blicks hinsichtlich Wahrheit, Zuschreibung und subjektiver Assoziation, um nicht dem *Augensex* (Gerwald Rockenschau, 1984) und der bloßen Verführung zu erliegen. Momente gemeinsamer Übereinkunft gibt es möglicherweise da – wie in Isabella Kohlhubers *Space for Agreement* –, wo das Erkennen der Codes allen gleich schwerfällt, und man daher ins Spekulieren, Verbinden und gemeinsame Verhandeln kommt.

**Die Revolution wird nicht im  
Fernsehen übertragen werden.  
Gil Scott-Heron**

## Rahmenprogramm:

21.9., ab 17 Uhr Eröffnungsabend,  
Start im KULTUM, ab 20 Uhr mit  
anschließender Party im Kunsthaus

Sa, 24.9., 11 Uhr  
steirischer-herbst-Rundgang im  
Kunsthaus Graz

Do, 29.9.2022, 16:30–17:50 Uhr  
Teatime-Rundgang zu *Hito Steyerl.*  
*Animal Spirits*  
Exklusiv für Pädagog\*innen und  
Lehramts-Studierende

Sa, 01.10., 14–16 Uhr  
SpaceKids: Alles Fake?

Do, 29.9., 17 Uhr, Foyer  
Kuratorinnenführung zu *50 Jahre*  
*Plakatentwicklung im steirischen*  
*herbst*

Sa, 01.10., 18–01 Uhr  
*Faking the Real & Hito Steyerl* bei  
Nacht – ORF-Lange Nacht der  
Museen im Kunsthaus Graz  
Einführung in die Ausstellungen,  
jeweils zur halben Stunde, 18:30–  
22:30 Uhr  
Einführung in die Ausstellungen in  
Einfacher Sprache, 19 und 21 Uhr

Fr, 7.10., ab 15 Uhr, Space04  
*Echt gute Werbung*, Symposium im  
Rahmen von *Kunst der Verführung*,  
mit Keynotes, Performances und  
Kuratorinnenführung

Di, 11.10.2022, 16:30–17:50 Uhr  
Teatime-Rundgang zu *Hito Steyerl.*  
*Animal Spirits*  
Exklusiv für Pädagog\*innen und  
Lehramts-Studierende

Mi, 12.10. 09:30–17 Uhr,  
Alles fake, ganz ehrlich!, 7. ICOM  
CECA Austria Conference zum  
österreichischen Museumstag  
2022, Landesmuseum Klagenfurt,  
Klagenfurt am Wörthersee

Fr, 14.10., 17 Uhr, Space04  
Kleine-Zeitung-Filmabend  
*Propaganda! Follow the Image* mit  
Neil Young und Sylvia Eckermann zu  
John Carpenters *They live! (Obey)*

Do, 20.10., 16–19 Uhr  
KoOgle: „Faking fonts“  
Holzbuchstaben fälschen  
mit Verein DruckZeug // ehem.  
Druckerei Alexander Bauer

Sa, 29.10., 18 Uhr, Needle  
Performance und *TechnoTalk*  
MINDFULNESS MEDIATATIONS,  
Signe Pierce

Sa, 5.11., 14–16 Uhr  
SpaceKids: Alles Fake?

Do, 10.11., 19 Uhr, Space02  
Kuratorinnenführung

Sa, 12.11., 14–15 Uhr  
Familienrundgang zum Mitmachen:  
Ab in die Welt der Täuschung!

Do, 17.11., 16–17 Uhr  
Rundgang für alle!  
Führung in Einfacher Sprache und  
Gebärdensprache

Mi, 30.11., 17 Uhr, Space04  
Filmabend mit Alexander Horvath zu  
Guy Debord und „Spektakel“

Termin November folgt!  
KoOgle: „Fake Food“

Do, 8.12., Space02  
Kuratorinnenführung

Do, 15.12., 16–19 Uhr  
KoOgle: „Expanded Reality“  
BEWEGTE BILDERWELT  
mit Nicole Wogg

So, 8.1., 17 Uhr  
Finissage *Faking the Real*

Überblicksführungen  
Kunsthaus Graz:  
Samstags, 15:30–16:30 Uhr  
Sonntags, 11–12 Uhr,  
14–15 Uhr in englischer Sprache

## Faking the Real

Kuratiert von Katrin Bucher Trantow und  
Sabine Kienzer  
Co-Kuratorin: Alexandra Trost  
Inhaltliche Mitarbeit: Siegfried Gruber,  
Katia Huemer

Text: Monika Holzer-Kernbichler  
Layout: Karin Buol-Wischenau  
Korrekturat: Jörg Eipper-Kaiser

Programm für Kinder und Schulen:  
Gabriele Gmeiner, Elisabeth Keler,  
Jana Pilz, Romana Schwarzenberger  
Inklusive Angebote und Barrierefreiheit:  
Jasmin Edegger, Gabriele Gmeiner,  
Eva Ofner  
KoOgle: Lara Almbauer, Anna Döcker,  
Katrin Ebner, Jasmin Edegger, Jana Pilz

[www.kunstderverfuehrung.at](http://www.kunstderverfuehrung.at)

Freier Eintritt am 24.9.2022 sowie am  
Energie-Graz-Tag am 25.9.2022

Kooperationsprojekt *Kunst der  
Verführung* mit Creative Industries  
Styria, Graz Museum, Haus der  
Architektur, KULTUM – Kulturzentrum  
bei den Minoriten, Institut für Design und  
Kommunikation der FH Joanneum,  
WKO Steiermark – Fachgruppe Werbung  
& Marktkommunikation, Ankünder.

Im Rahmen von

**~~steirischerherbst'22~~**