

KUNST SCHWER

Kunst Schwer

als Werbekampagne ist reine Namenswerbung ohne materielles künstlerisches Zwischen- beziehungsweise Endprodukt.

Im Gegensatz zur konventionellen beziehungsweise künstlerisch qualifizierten Werbung und zur Kunst, die von Sponsoren über Werbemedien realisiert wird, erklärt KunstSchwer nicht die Werbemittel und die Werbeaussagen zum Kunstwerk sondern den Werbemechanismus, den Prozeß und die reine Funktion der Werbung sowie ihre theoretische Aufarbeitung zur Kunst.

In der ersten Phase ist nur die systematisch-funktionale Gestaltung des Namenszuges und des begleitenden Textes vorgesehen.

KUNST SCHWER

EVELYNE EGERER
INGE GRAF & ZYX
CARLOYSS HUFNAGL
SUSANNE KORAB
DANIEL SANDNER
ALFRED SMUDITS
GRITA INSAM
ÖSTERREICHISCHER
KULTUR-SERVICE

© Evelyne Egerer, Inge Graf & Zyx, Carloyss Hufnagl, Susanne Korab, Daniel Sandner, Alfred Smudits

KUNST SCHWER ist nicht der Stoßseufzer eines Art-Eleven beim Anblick des Kreativitätsdschungels der letzten 80 Jahre. KUNST SCHWER ist auch nicht der leidvolle Gruß der Transportarbeiter im Palais Liechtenstein. KUNST SCHWER ist der Name des »Vereins zur Förderung medialer Selbstrepräsentation von Kunstschaffenden«. Andy Warhol hat's seinerzeit perfektioniert, das Spiel mit dem Ich: »KUNST ist Werbung - Werbung ist KUNST«. Sieben österreichische Künstler: Evelyne Egerer, Inge Graf & ZYX, Carloyss Hufnagl, Susanne Korab, Daniel Sandner, Alfred Smudits, ergänzen dieses Spiel durch europäische Geistes-SCHWERE. Nicht Kunstwerke als Werbung werden dem Publikum präsentiert, sondern das komplexe Gebilde »Kunstwerbung« wird auf sein strukturelles Skelett hin durchleuchtet. Übrig bleibt, was wirklich zählt, der Prozeß »Kunstwerbung«, und das Subjekt, die Namen die diesen Prozeß auslösen. Als erste Aktivität der puristischen Kunst-Werber gibt's eine Plakataktion. Folgen werden Spots in Radio und TV. Dort nutzt KUNST SCHWER den einzigen wirklichen unbesetzten Freiraum der Rundfunkmedien: die Sendestörung... Wenn's also demnächst in 03, FSI oder auf einem anderen Kanal an unerwarteter Stelle zu Bild- oder Tonausfall kommt, KUNST SCHWER übernimmt die Verantwortung. Kunst als Störung des Medienalltags, der Künstler selbst als Störfaktor im sonst glatten Ablauf der ästhetischen Repräsentation von Welt. Universelles Motto von KUNST SCHWER: »Sendestörungen liegen in unserem Bereich.« Andrea Dee

1984

KUNST SCHWER

Verein zur Förderung medialer Selbstrepräsentation von Kunstschaffenden

Gründungsmitglieder: Andrea Dee, Evelyne Egerer, GRAF+ZYX, Susanne Korab, Daniel Sandner, Carlo Hufnagl, Alfred Smudits

1984

Galerie

Bericht und Interview zu Kunst Schwer. Mit Harald Sterk und Alfred Smudits

Erster Fernsehspot „Sendestörungen liegen in unserem Bereich. Kunst Schwer“
ORF Fernsehen [Österreich]

1984

Störungen liegen in unserem Bereich. Kunst Schwer

Fernsehspot 00:00:20 für Aica-Kunsttag

Kamera, Darsteller, Musik, Gestaltung, Produktion © GRAF+ZYX

Auftraggeber/Projektpartner: Humanic

ORF Fernsehen [Österreich]

Projekt TV-Spot AICA Medientag

Entsprechend der Konzeption des Projekts KUNST SCHWER als Werbekampagne Medienadäquatheit vor ästhetische Ansprüche zu stellen ist die TV-Werbung gestaltet.

Erstes Ziel jeder Werbung ist es, einen hohen Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Im Medium TV, in dem als perfekte Simulation des gesellschaftlichen Systems



KUNST SCHWER

jede inhaltliche „Sensation“ (von Sex bis Crime) bereits systemimmanent erscheint, ist die letzte und radikalste Möglichkeit, Irritation hervorzurufen die Bild-Störung. Durch sie wird das System TV selbst In Frage gestellt, d.h. die scheinbar reibungslose Funktionstüchtigkeit des Systems, welches alle Inhalte absorbiert und affirmiert erscheint brüchig.

Indem die Bild-Störung beruht hervorgerufen wird, entgeht sie der Einschätzung als systemimmanentes, das System bloß bestätigendes technisches Gebrechen.

Der Spot „Bild-Störung“ von KUNST SCHWER setzt somit ein Zeichen der Verwundbarkeit scheinbar perfekter Systemsimulation.

Dieser Anspruch wird ergänzt durch den hohen Aufmerksamkeitswert, der durch ästhetisch oder inhaltlich noch so außergewöhnliche Botschaften nicht erreichbar wäre.

Der Spot bewirkt somit

auf einer pragmatischen Ebene bloße Werbung für KUNST SCHWER bzw. AIKA (bzw. Humanic), d.h.. er informiert über die Existenz dieser Initiativen bzw. Institutionen.

Durch die Koppelung der Imitation der Bildstörung mit dem Begriff Kunst (KUNST SCHWER, AIKA) wird eine spezifische Funktion der Kunst unterstrichen, nämlich jene, scheinbar perfekt funktionierende Alltäglichkeit als brüchig darzustellen und zu transzendieren, womit sich der Spot auf dieser Ebene als künstlerisch legitimiert.

1984

Die Firma sind wir

Sechs Künstler suchten ein Image. Sie fanden »Kunst schwer«
Horst Christoph
Profil | Wien [Österreich]

1985

1. Österreichischer Kunstspotttag

In Würdigung der Vereinigung von Unterricht, Kunst und Sport erlaubt sich KUNST SCHWER Sie zum

1. Österreichischen Kunstspotttag einzuladen.

Ihre Teilnahme garantiert eine sportive Abarbeitung anstehender künstlerischer Probleme.

Start: Mittwoch, 22. 5.1985, Wien Nord, um 12 Uhr

Die Strecke zwischen Dürrkrut und Jedenspeigen wird gemeinsam im Freistil überwunden.

Die Kosten werden von den Teilnehmern selbst getragen.

(Mit ORF 3)

ORF Hörfunk [Österreich]

Diverse Werbeseiten, z.B.:

1985 U2 Werbeseite Kunst Schwer - Juliet Art Magazine | Triest [Italien]

1985 U2 Werbeseite Kunst Schwer - Juliet Art Magazine | Triest [Italien]

1985 U2 Werbeseite Kunst Schwer | S34 GRAF+ZYG - Juliet Art Magazine

KUNST UND WERBUNG

Die Firma sind wir

Sechs Künstler suchten ein Image. Sie fanden »Kunst schwer«.

Von **HORST CHRISTOPH**

In der Fernsehwerbung am Kärlberg schüttele man den Kopf. Der Werbespot, der da um teures Geld in Auftrag gegeben wurde, sollte aus nichts anderem als einer Bildstörung bestehen. Solche kommen im Fernsehen zwar laufend vor, gerade deshalb aber ist es verboten, sie absichtlich zu produzieren. Auch wenn sie in diesem Fall mit einem Texterstunt unterlegt gewesen wäre: Die Störung liegt in unserem Bereich – Kunst schwer.

„Kunst schwer“ macht sich dieser Tage auch in anderen Werbemedien breit. Auf GEWISTA-Plakatwänden, in Wiener Straßenbahnen, im Radio und in Zeitungsinserten erscheint ohne weiteren Kommentar der rätselhafte Begriff. Für die Auftraggeber, die Künstler Evelyn Egger, Inge Graf & ZYG, Carolyss Huffnagl, Susanne Korab und Daniel Sandner, ist es ein Begriff wie „Coca-Cola light“ oder „Perisil neu“. Mit dem Unterschied, daß es Keckeme für ein Produkt macht, das es nur in dieser Werbekampagne gibt.

„Kunst muß genauso beworben werden wie Schuhe oder Waschmittel“, sagen sich die sechs Künstler, die in witzigen Brainstormings der Frage nachgingen, ob es in der Kunst darauf ankommt, was einer macht oder wie er sich präsentiert.

Geburtsstunde von „Kunst schwer“ war ein Seminar an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien im Herbst 1983, bei dem Studenten ein Werbekonzept für eine Firma vorschlagen sollten. „Die Firma sind wir“, erklärten die sechs

und begannen, ihre eigene Strategie aufzubauen.

Vom Werbeaspekt her gesehen sollte nicht mehr wie beispielsweise bei Humane Kunst als Transportmittel für Konsumgüter, sondern im Dienst der eigenen Sache eingesetzt werden. Umgekehrt sollte, so sieht es die bei „Kunst schwer“ als Fund-Raisern agierende Galeristin und frühere Werbeagenturleiterin Grita Inam, „wie bei der Sporthilfe Werbegeld für Kunst eingesetzt werden“.

Die individuellen Arbeiten der einzelnen Künstler haben mit „Kunst schwer“ nichts zu tun. Die sechs verstehen sich nicht als Programmgruppe.

Als Organisationsbasis für „Kunst schwer“ wurde der „Verein zur Förderung der medialen Selbstverwirklichung von „Kunstschaffenden““ gegründet, als Aktionsbeobachter gewann man Alfred Smadits, der am „Institut für audiovisuelle Kommunikation und kulturelle Entwicklung“ an einer Studie über „Kulturelle Kommunikation unter dem Einfluß der elektronischen Medien“ arbeitet.

Adabei-Spalten der Tagerezeptionen stattfindet.

Diese Entwicklung soll radikal weitergehen. „Kunst schwer“ ist nur mehr ein faktives Kunstwerk, ein Begriff, der sich durch Werbung nicht nur sein Image schafft, sondern dadurch überhaupt erst entsteht. Darin sehen die Künstler auch Provokation und Verweigerung. Nicht durch einen gewaltsamen Akt, sondern „cool und New-wave-bewußt“ (Inge Graf).

Gestartet wurde „Kunst schwer“ mit 300 Plakaten, die vom „Österreichischen Kulturservice“ gesponsert wurden. Beim Unterrichtsministerium blauf ein Ansuchen auf Subventionierung einer Kinowerbung und eines 24-Bogen-Plakats. Das Kulturamt der Stadt Wien finanziert im Herbst ein Symposium mit Künstlern, Kommunikationswissenschaftlern und Werbeleuten, und in einer internationalen „Breakdown“ sollen die eigentlichen Medienkünstler wie André Heller, Adriano Celentano oder David Bowie zum Verhältnis Selbstdarstellung und Produkt befragt werden.

In einem „ständigen Aufschaukelungsprozess“ (Smadits) zwischen Aktionen und Feedback soll das materiell nicht fallbare Image entstehen, das „Kunst schwer“ zum Kunstwerk macht.

Die „artifizell-abstrakte Sprache, in der Smadits seine Theorien formuliert“ – im Medientext wird die Objekts-Aura durch den personalen Mythos abgelöst, in dem das Objekt nur mehr parasitär leuchtet – soll Verweigerung und Provokation verstärken.

Daneben verläßt sich „Kunst schwer“ aber auch auf ganz banale Strategien. Als der von Humane gesponnene TV-Spot auch in einer zweiten Fassung – die Bildstörung war nur mehr ganz kurz und in ein sehr ästhetisches Video verpackt – das Müffeln der ORF-Werbekameras erregte, half eine Flasche Champagner und der Hinweis, es wird es nur ein einziges Mal gesendet.“ ■■

KUNST SCHWER



Inge Graf & ZYG
Medienintellektuelle Programme