

Andreas Fogarasi Information



Andreas Fogarasi Information

Andreas Fogarasi Information



Grazer Kunstverein
Im Palais Thinnfeld
Mariahilferstraße 2
8020 Graz
Austria
Telefon +43 (0)316 83 41 41
Fax +43 (0)316 83 41 42
Net www.grazerkunstverein.org
Mail office@grazerkunstverein.org

Herausgegeben von / Edited by Andreas Fogarasi & Søren Grammel
Mit Texten von / with Essays by Vanessa Joan Müller & Søren Grammel
Grazer Kunstverein 2008



7	Modell Ambient (Bunte Laune), 1999	
12	A ist der Name für ein Modell/étrangement proche, 2003	
13	A ist der Name für ein Modell/étrangement proche, 2006	
16	Modell Ambient – Interests, 2000	
18	Block, 2000	
22	Displaying a Left, 2001	
24	Culture Park, 2002	
		33 Markenzeichen: Metropole
		34 Trademark: Metropolis
		Vanessa Joan Müller
41	dérive – Argument Kultur, 2001	
42	Kultúrapark, 2002	
46	Europapark, 2002	
48	Digital Justice / Sound Traveller, 2003	
50	Innsbruck Tyrol Austria, 2003	
56	Donor Recognition Structures, 2006	
58	Public Brands – Bordeaux, 2004	
60	dérive – Visuelle Identität, 2006	
62	Public Brands – Wiener Einkaufsstrassen, 2005	
64	Public Brands – Deutsche Städte, 2005	
68	Public Brands – Amtshaus der Stadt Wien, 2004	
70	Westen (aka Osten), 2005	
		73 Zur Arbeit von Andreas Fogarasi
		74 On the work of Andreas Fogarasi
		Søren Grammel
89	Kultur und Freizeit, 2006/2007	

Modell Ambient (Bunte Laune), 1999

Installationsansichten / Installation views

Transit VZW, Mechelen





Ambient Representation
Doppelseitige Klebefolie, Fotos /
Double-sided adhesive film, photographs

Modell Bequemlichkeit
Teppich / Carpet

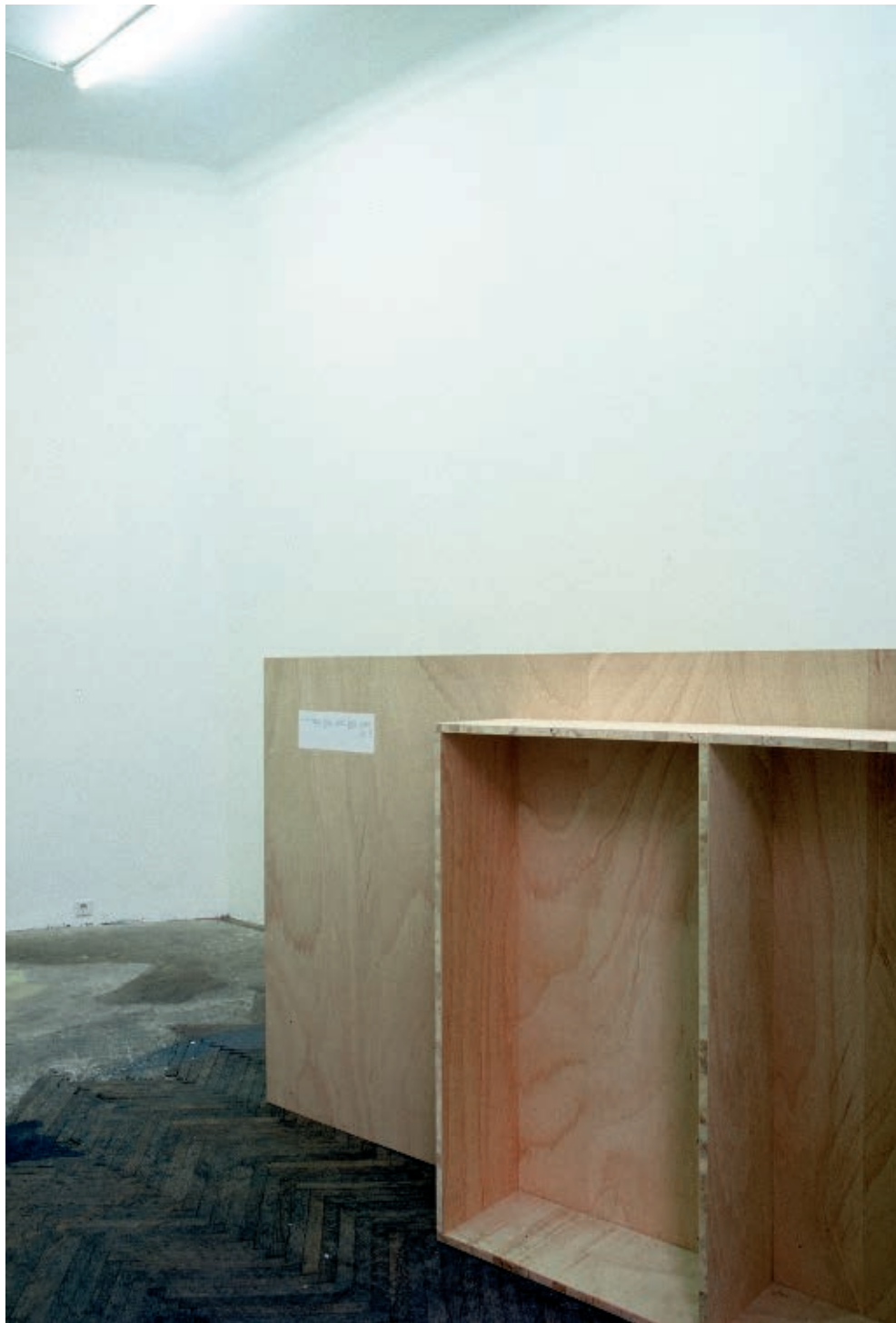
Ambient Theorie
Laserprints, Klebeband / Laserprints, tape

Modell Bequemlichkeit
Teppich/ Carpet

Ambient Representation
Doppelseitige Klebefolie, Fotos/
Double-sided adhesive film, photographs

Brauner Raum
Kunststofffolie, Klebeband, Filzstift auf Glas/
Plastic foil, tape, felt-tip pen on glass

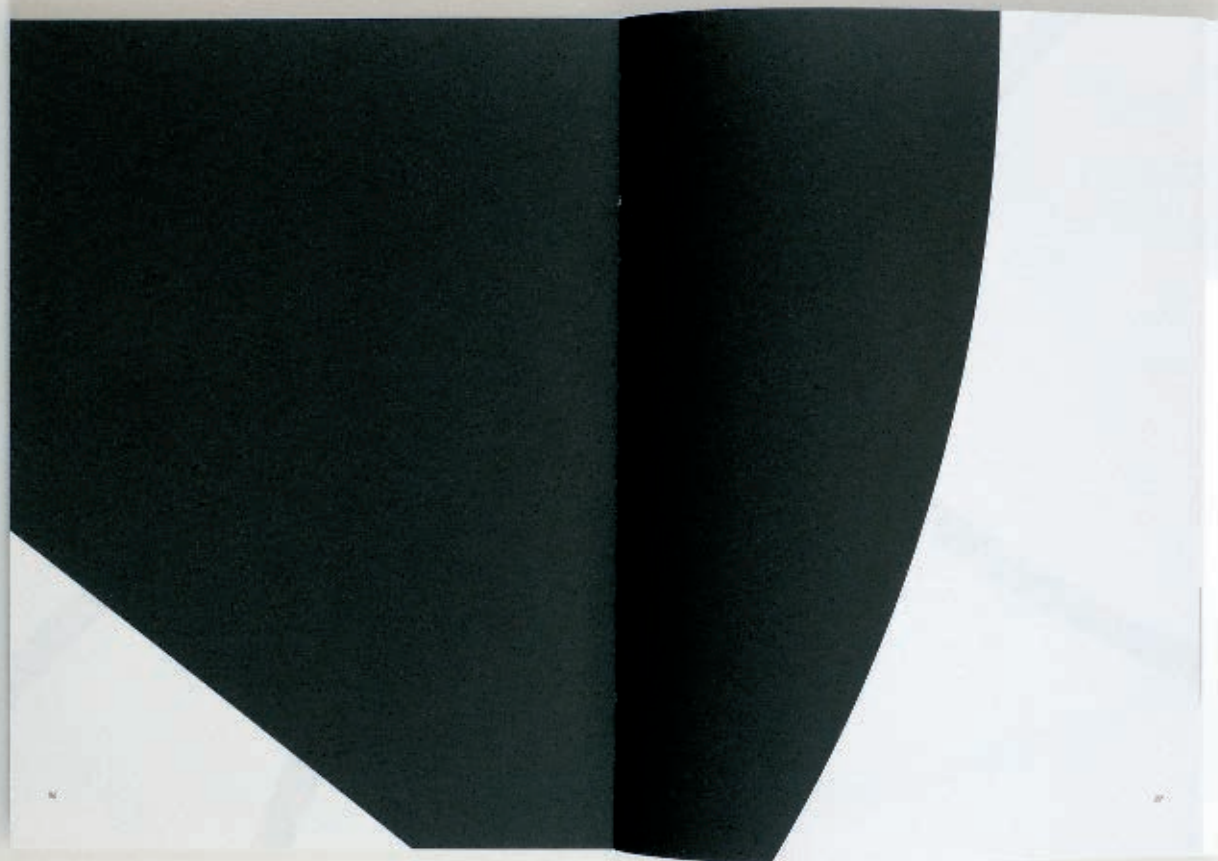
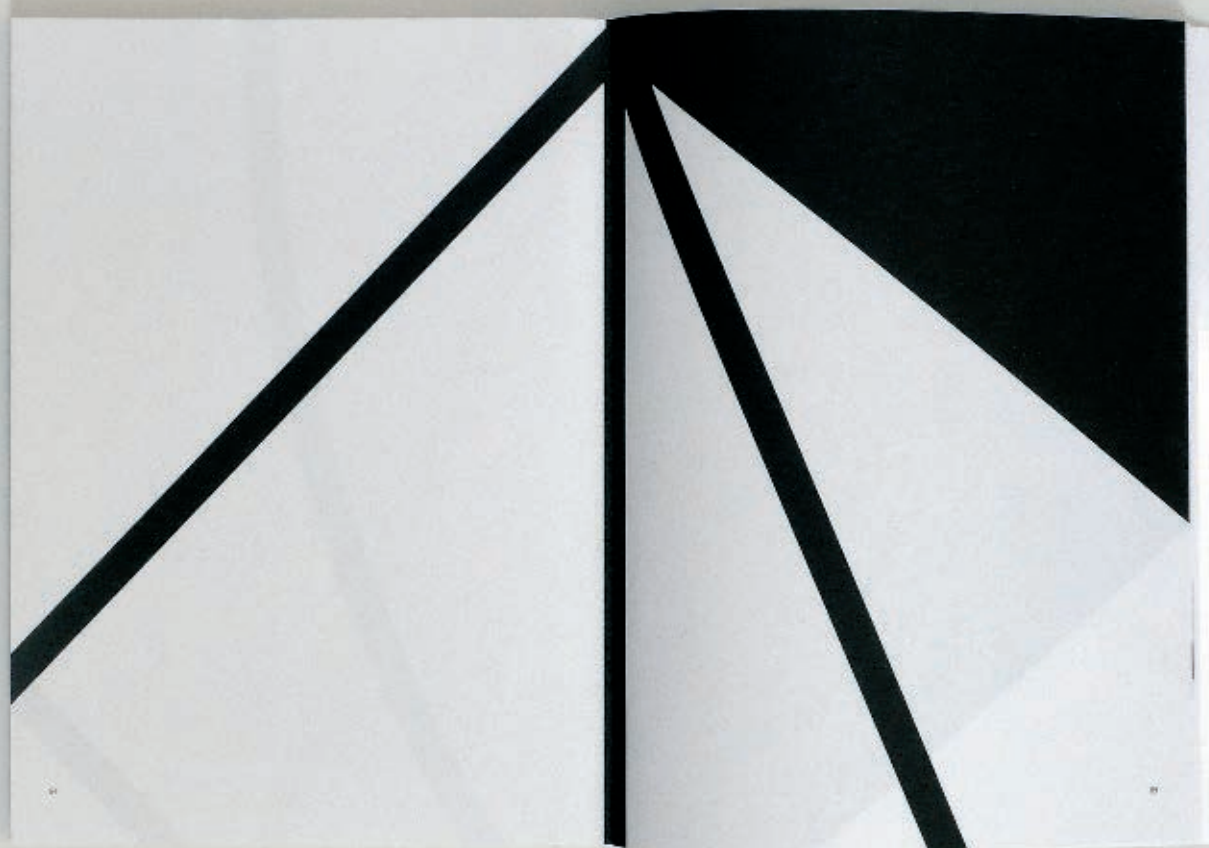


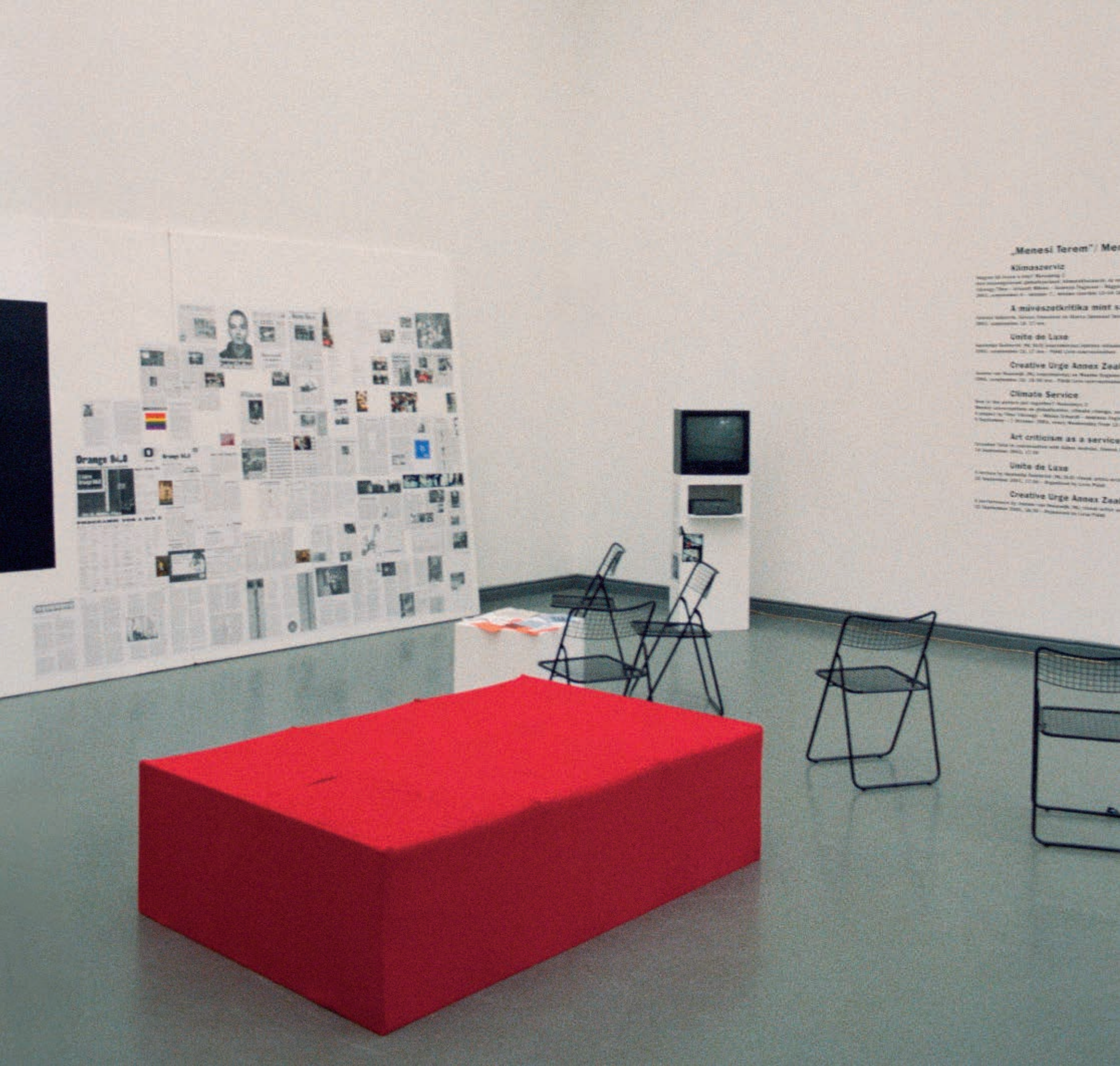


A ist der Name für ein Modell/étrangement proche, 2003
 (Detail) Holzkonstruktion/wooden construction
 Installationsansicht/Installation view Offspace, Wien/Vienna

A ist der Name für ein Modell/étrangement proche, 2006
 Künstlerbuch/Artist book
 Revolver, Archiv für aktuelle Kunst, Frankfurt/Main







Modell Ambient – Interests, 2000
 MDF, Schaumstoff, Stoffbezug /MDF, foam, fabric cover
 Installationsansicht/ Installation view Mücsarnok/ Kunsthalle, Budapest
 Installation »Klimaszervíz» mit/ with Tibor Várnagy und/ and Miklós Erhardt



Block, 2000
Fotos/Photographs





Block, 2000
Sticker/Sticker



Displaying a Left, 2001

Der Sitz des Zentralkomitees der
Parti Communiste Francais (PCF),
Oscar Niemeyer, Paris 1965-81
La maison des communistes,
Révolution, Sonderausgabe zur
Fertigstellung der neuen Zentrale
der PCF, 27.7.1980

The headquarters of the Central
Committee of the Parti Communiste
Francais (PCF), Oscar Niemeyer,
Paris 1965-81
La maison des communistes
Révolution, Special issue on the
occasion of the completion of the
new headquarters of the PCF, 27.7.1980

Erwerbsarbeit, Wandpanel
für einen Shop der mobilkom,
Mariahilferstrasse, Wien 2000

Gainful employment, wall-panel for
a mobilkom-shop, Mariahilferstraße,
Vienna 2000

Urlaubsfotos, Parti Communiste
Francais, Place du Colonel Fabien,
Paris, 24.7.1996

Holiday photographs, Parti
Communiste Francais, Place du
Colonel Fabien, Paris, 24.7.1996

Antirassismus muss
Mode werden, Slogan,
get-to-attack, Wien 2000

Anti-racism has to
become fashionable,
Slogan, get-to-attack,
Vienna 2000

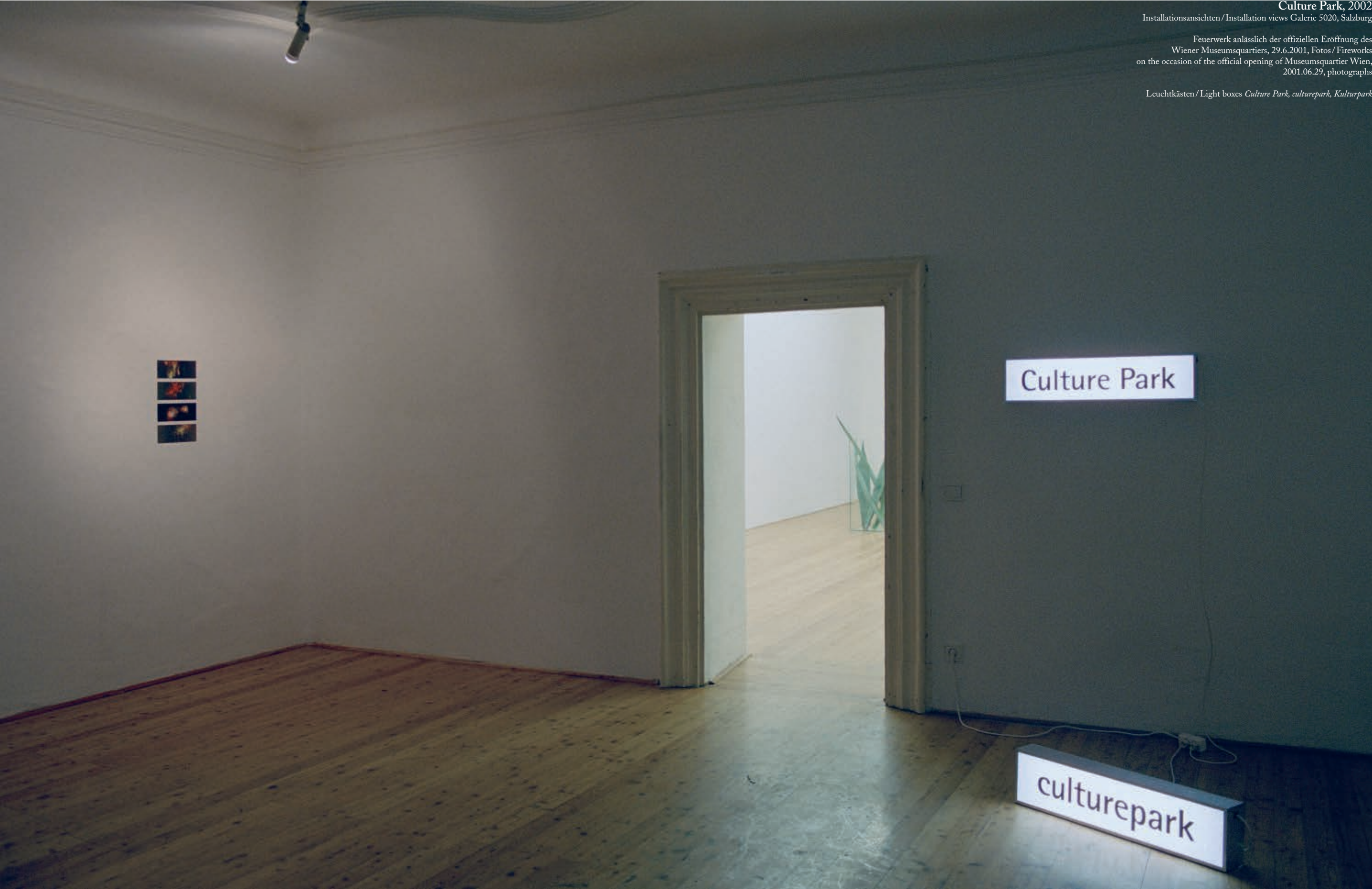
Soft und Souverän, fotografiert in der
Zentrale der PCF, Vogue Deutsch, Februar 1999

Soft und Souverän, photographed in the
headquarters of the PCF, Paris, German Vogue,
February 1999

Französische Kommunisten
versuchen sich als Raver,
Der Standard, 18.12.2000

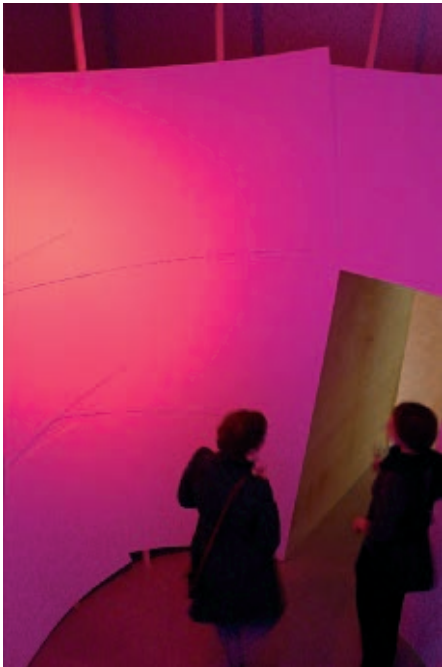
French Communists as Ravers,
Der Standard, 18.12.2000







Blick aus dem Atelier/Büro von/View out of the window
of the office/studio of FAT (Fashion Architecture Taste),
116-120 Golden Lane, London EC1,
Foto auf Plexiglas/Photograph on acrylic glas



Disco im Berg
Holz, Wandfarbe, Licht/Wood, wall paint, light





Disco im Berg
Holz, Wandfarbe, Licht/Wood, wall paint, light



Leuchtkästen / Light boxes *Culture Park, culturepark, Kulturpark*

dérive – Zeitschrift für Stadtforschung /
Magazine for urban studies, #6 (2001), »Argument Kultur«

Bilbaoing, Postkarte / Postcard

Pflanzenarrangement zur Verfügung gestellt von / Plant arrangement
courtesy of Blumenkraft TM (Fink.inc), Schleifmühlgasse 4, 1040 Wien



Feuerwerk anlässlich der
offiziellen Eröffnung des
Wiener Museumsquartiers,
29.6.2001, Fotos/Fireworks on
the occasion of the official
opening of Museumsquartier
Wien, 2001.06.29, photographs

Der Umbau von Quartieren zu Entertainmentmodulen einer ausdifferenzierten städtischen Erlebniszone ist nicht zu übersehen. Im Zentrum der Diskussion um die Zukunft der Städte standen in den letzten Jahren denn auch vor allem der Aspekt der Disneyfizierung und die allgemeine Unterordnung unter den Imperativ des Ökonomischen. Wo unternehmerisches Handeln auf die kommunale Ebene ausgreift und öffentlicher Raum korporativen Interessen zum Opfer fällt, verschieben sich die Parameter von Wirtschaft und Staat. Andreas Fogarasi beobachtet diese Entwicklung genau, setzt der Kritik am Offensichtlichen jedoch die Betrachtung solcher Annäherungen vor dem Hintergrund ihrer historischen Genese gegenüber. Auch die Konsequenzen für den institutionellen Raum der Kunst sind Teil seiner Werke, die Recherche und Reflexion verbinden. Aus künstlerischer Perspektive fragt er insbesondere danach, wie sich jene Ebenen, auf denen Kultur und Freizeit in urbanen Kontexten gedacht werden, überlagern und neue Formen der Ästhetisierung entstehen. Die touristische Attraktivitätssteigerung beispielsweise setzt gleichermaßen auf Kunst und Kultur wie auf prägnante Natur und Sehenswürdigkeiten, die sich in Form spektakulärer Architektur neuerdings auch künstlich erzeugen lassen. Städtische Imagebildung und metropolitane Corporate Identity wiederum imitieren erfolgreiche Kampagnen aus dem Tourismussegment, das seinerseits Strategien aus der kommerziellen Werbung übernommen hat.

Die Kommodifizierung touristisch attraktiver Attribute, die diesen Strategien unterliegt, ist allerdings kein neues Phänomen. Die Erfindung eingängiger Logos mit hohem Wiedererkennungswert prägte schon die Vorkriegsmoderne, deren avanciertes Grafikdesign nicht nur industrielle Produkte zu international konkurrenzfähigen Marken stilisierte, sondern abstrakte Entitäten in Qualitätsmerkmale verwandelte. Hans Domizlaffs wegweisende Überlegungen zur Gestaltung umfassender Markenidentitäten aus den Neunzehnhundertdreißigerjahren konstruieren sogar den Staat als Marke, die eine starke visuelle Identität und »Stilgewalt« brauche.¹ Wenn in globalisierten Zeiten auch Orte mit touristischen Ambitionen eine solche Markenidentität aufbauen wollen, zeigt dies letztlich also nur die tatsächliche Expansion des Unternehmerischen in ehemals immaterielle oder zumindest produktferne Bereiche.

Dass diese eine neue Form von Logos und Signets freisetzt, die als visuelle Zeichen neue Kartografien entwerfen, ist dennoch ein bemerkenswerter Effekt. Andreas Fogarasis Blick auf die neue Zeichenhaftigkeit und ihre Versuche des Image-Transfers ist ein sezierender, der verschiedene Aspekte der Ökonomisierung ästhetisch nachvollzieht und in eine Form überführt, die jene den Marken selbst fehlende Offenheit reaktiviert. Die Signaturen der Städte etwa unterwirft er in seinen räumlichen Interventionen, typografischen Studien, Fotografien und Objekten einem archivierenden wie abstrahierenden Blick, der in auf den Raum bezogenen Werkanordnungen Orte als von strategisch-ökonomischen Überlegungen geprägte Markennamen sichtbar macht. In seiner Zusammenstellung der Logos von Wiener Einkaufsstrassen (»Public Brands – Wiener Einkaufsstrassen«, 2004) entsteht so beispielsweise ein spezielles Mapping der Stadt, das über seine grafische Prägnanz vom städtischen Raum, der Ökonomie des Lokalen und der Ausdifferenzierung des Öffentlichen erzählt.

Die französische Stadt Bordeaux, der Andreas Fogarasi eine ganze Reihe von Arbeiten gewidmet hat, besitzt im Gegensatz dazu ein prägnantes Logo aus drei Halbmonden, das bereits im 18. Jahrhundert als dekoratives Element einer »architecture parlante« an Häusern, Brückenpfeilern und Treppengeländern zu finden war. In den Neunzehnhundertdreißigerjahren, als das Arbeitsamt und ein großes Stadion erbaut wurden, setzte man es gezielt zur Markierung dieser öffentlichen Bauten ein, um den modernen städtebaulichen Anspruch zu unterstreichen. Erst in den Achtzigerjahren erhielt das abstrakte Logo die Unterschrift »Bordeaux« und avancierte zum zentralen Element eines städtischen Corporate Designs. Seit es im Zuge einer Neugestaltung farbig wurde, symbolisieren die Halbmonde in rot, blau und beige den Wein, den Fluss Gironde und die Altstadtfassaden aus Sandstein und schließen diese zu einem touristisch vermarktbarsten Identitätscluster zusammen.

¹ Vg. Richard Brem: »Staats-Idee« und »Stilgewalt«. Anmerkungen zum Branding- und Propaganda-Pionier Hans Domizlaff. In: Andreas Fogarasi: A ist der Name für ein Modell / étrangeté proche, Frankfurt am Main 2006, S. 51-55.

The conversion of quarters into entertainment modules of a differentiated urban adventure zone cannot be overlooked. Indeed the discussion of the future of cities in recent years has revolved primarily around the aspect of disneyfication and a general subordination to the imperative of the economy.

Where entrepreneurial action takes over at the communal level and public space falls victim to corporate interests, the parameters of business and the state are shifted. Andreas Fogarasi closely observes these developments, but juxtaposes criticism of the obvious with the consideration of these kinds of approaches against the background of their historical genesis. The consequences for the institutional space of art are also part of his works, which conjoin research and reflection. From an artistic perspective he asks in particular how the levels overlap, where culture and leisure are imagined in urban contexts, and how new forms of aesthetics emerge. Enhancing attractiveness for tourism, for example, relies just as much on art and culture as on striking natural attractions and landmarks, which can meanwhile also be artificially created in the form of spectacular architecture. The formation of city images and metropolitan corporate identity in turn imitate successful campaigns from the tourism sector, which has itself taken over strategies from commercial advertising.

The commodification of attributes that are attractive to tourists, which is at the base of these strategies, is not a new phenomenon, however. The invention of catchy logos with high recognition value already marked pre-war modernism, whose sophisticated graphic design not only stylized industrial products into internationally competitive brands, but also transformed abstract entities into quality features. Hans Domizlaff’s groundbreaking ideas on the design of comprehensive brand identities from the 1930s even constructed the state as a brand needing a strong visual

1 Cf. Richard Brem: *“Staats-Idee” und “Stilgewalt”. Anmerkungen zum Branding- und Propaganda-Pionier Hans Domizlaff.* In: *Andreas Fogarasi: A ist der Name für ein Modell / étranagement proche*, Frankfurt am Main 2006, p. 51-55.

identity and “force of style”¹. If in times of globalization, even locations with tourist industry ambitions seek to establish this kind of brand identity, it ultimately only shows the real expansion of the entrepreneurial into formerly immaterial fields or those at least remote from products. That this releases a new form of logos and signets that draw new cartographies as a visual sign is nevertheless a remarkable effect. Andreas Fogarasi’s view of the new imagery and its attempted image transfers is a dissecting one that aesthetically traces the various aspects of economization, transposing it into a form that reactivates the openness the brands are lacking. He subjects the signatures of cities, for instance, to an archiving and an abstracting gaze in his spatial interventions, typographical studies, photographs and objects, which makes places visible as brand names marked by strategic economic considerations in work arrangements relating to the space.

In his composition of the logos of Vienna shopping streets (“Public Brands – Wiener Einkaufsstrassen”, 2004), for example, a special mapping of the city emerges, which tells of the graphical distinctiveness of urban space, the economy of the local and the differentiation of the public sphere.

In contrast to this, the French city of Bordeaux, to which Andreas Fogarasi has devoted a whole series of work, has a logo of three half-moons, which was already found in the eighteenth century as a decorative element of “architecture parlante” on houses, bridge piers and balustrades. In the nineteen-thirties, when the employment office and a large stadium were built, it was purposely used to mark these public buildings, emphasizing modern urban planning ambitions. It was only in the 1980s that the signature “Bordeaux” was added to the abstract logo, so that it became the central element of the corporate design of a city. Since color was added as part of a redesign, the half moons in red, blue and beige symbolize wine, the river Gironde and the old sandstone facades, conjoining these in an identity cluster that can be marketed to tourists.

Andreas Fogarasi captured the logo photographically in its various manifestations on architecture, uniforms and bikes, and on the Pont de Pierre, built under Napoleon, the pillars of which are stamped with the logo of Bordeaux, portraying it in a series of photographs (“Pont de Pierre, Bordeaux (n.a.p.o.l.e.o.n.b.o.n.a.p.a.r.t.e)”, 2004). Each image shows a different pillar of the historical bridge, where graffiti can be seen alongside the city logo with abstracted names. Historical and contemporary perspectives thus overlap in their claim to a piece of the city for themselves through markings.

Andreas Fogarasi hat das Logo fotografisch in seinen unterschiedlichen Manifestationen auf Architektur, Uniformen und Fahrrädern festgehalten und auch die unter Napoleon erbaute Pont de Pierre, auf deren Brückenpfeilern das Logo von Bordeaux geprägt ist, in einer Serie von Fotografien porträtiert (»Pont de Pierre, Bordeaux (n.a.p.o.l.e.o.n.b.o.n.a.p.a.r.t.e)«, 2004). Jede Aufnahme zeigt einen anderen Pfeiler der historischen Brücke, auf denen neben dem Stadtlogo Graffiti mit abstrahierten Namenszügen zu sehen sind, historische und gegenwärtige Perspektiven sich also in dem Anspruch, ein Stück Stadt qua Markierung für sich zu beanspruchen, überlagern.

Die in alphabetischer Reihenfolge gezeigten Signets deutscher Städte, die in einem Video (»Public Brands – Deutsche Städte«, 2005) streng grafisch vor dem Betrachter defilieren, geben demgegenüber in ihrer Varianz nicht nur einen Einblick in die Geschichte deutschen Designs, sondern illustrieren auch, wie die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen im Wettstreit der Städte zum vermehrten Einsatz vermeintlich charakteristischer Attribute oder der visuellen Einbindung von Sehenswürdigkeiten führt, die letztlich aber wenig mit prägnantem Logo-Design gemeinsam haben. Der Wille zur Adaption korporativer Ästhetiken führt hier vor allem zu Entwürfen, die allein schon typografisch den Anspruch auf Zeitlosigkeit negieren. Vielleicht ist dieser im Zeichen zunehmend privatisierter Städte und ihrer divergierenden Nutzerprofile aber ohnehin obsolet geworden.

Ähnliches gilt vermutlich für die Felder »Kultur« und »Freizeit«, die in Fogarasis gleichnamiger Arbeit (2006) zusammenhängende Prädikate erfolgreichen City Marketings geworden sind. Auf zwei weiße Aludibondplatten montierte Leuchtdioden formen Buchstabe für Buchstabe jeweils eines der beiden Wörter, die je nach Betrachtungswinkel verführerisch leuchten oder aber grell blendendes Licht ausstrahlen. Es ist eine Frage des Standpunkts und der Perspektive, ob diese Allianz als angenehm empfunden wird. In seiner Leuchtkraft setzt »Kultur und Freizeit« unabhängig davon aber auch auf eine zeichenhafte Präsenz im Raum, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken weiß. Im institutionellen Raum der Kunst ist alles gleichermaßen signifikant. Weißes Aludibond, ein Material, das Fogarasi auch für seine ausgefrästen, somit ihrer ikonischen Farbigkeit enthobenen Schriftzüge beispielsweise von Stadt, Region und Land (»Innsbruck, Tyrol, Austria«, 2003) verwendet, ist ein auf den ersten Blick neutrales Material, das einerseits zum Aufziehen großformatiger Fotografien im Messe wie Kunstbereich benutzt wird, andererseits aber auch bei der Verblendung von Fassaden zum Einsatz kommt. Es ist also gewissermaßen ein Trägermaterial künstlicher Scheinwelten unterschiedlicher Art. Die in die weißen, an der Wand lehrenden Platten geschnittenen Logos der Tourismuswerbung bleiben lesbar, wirken in ihrer Schablonenhaftigkeit aber seltsam austauschbar. Paradoxerweise setzt gerade diese Uneindeutigkeit, die die bekannten Signets in ihrer Verfremdung erhalten, den ihnen eingeschriebenen Willen zur prägnanten Form frei. Bei »Kultur und Freizeit« sind über das Material zwei weitere an sich divergierende, mittlerweile aber längst umfassend fusionierte Begriffe von Kunst und Kommerz angesprochen: Messebau und Fotokunst. Immerhin wollte die Werbung in den Neunzigerjahren noch selbst gern Kunst sein.

Andreas Fogarasi studiert solche Entwicklungen und setzt sie in Werken um, die einerseits die Strategie der umfassenden Ökonomisierung oder auch der Neuaneignung sichtbar werden lassen, ihr andererseits aber eine abstrakte, auf den Kunstkontext und seine Möglichkeiten der Resignifizierung verweisende Form verleihen. Dass auch der Ausstellungsbetrieb längst ein Teil der Kulturindustrie ist, wird dabei nicht verschwiegen. Im Gegenteil, die wechselseitige Kontextualisierung von Kultur und Warenwirtschaft ist Thema und Horizont dieser Werke zugleich. In ihrer Platzierung im Ausstellungsraum entwerfen Fogarasis Werke zudem eigene Formen des Displays, die auf die ästhetische Durchdringung des öffentlichen wie touristischen Raumes antworten, die aber auch deutlich machen, dass der Kunstbetrieb selbst Teil einer expandierenden Kulturindustrie ist, eigene Formen der Vermarktung generiert und nicht selten (kultur-)politisch instrumentalisiert wird.

Die modellhafte Grundstruktur seiner Installationen suggeriert im Vergleich dazu verschiedene, sich überlagernde Kontexte, die der Betrachter gegebenenfalls auf seine Lebensrealität applizieren kann. Zunächst schiebt sich der Kunstkontext, der die eigentliche Projektionsfläche bildet, etwas irritierend ins Bild, letztlich erweist sich das aber als logische Konsequenz dieser Adaption korporativer Strukturen durch die Organe des Öffentlichen.

Die Installation (»Innsbruck Tyrol Austria«, 2003), die im Rahmen einer Gruppenausstellung in der Galerie im Taxispalais in Innsbruck gezeigt wurde, versammelte in diesem Sinne einander wechselseitig kommentierende Werke, die ihrerseits auf der Touristikwerbung von Innsbruck entnommene Merkmale verweisen: die umliegenden Berge als natürliche Kulisse, das berühmte Panorama über die Schlacht am Bergisel, aber auch die von Zaha Hadid entworfene Schisprungsschanze. Fogarasi nahm diese unterschiedlichen Motive in seiner modellhaften Inszenierung wieder auf, die um die doppelte Kodierung von panoramatischem Blick und Projektionsflä-

In comparison, the signets of German cities that parade strictly graphically before the viewer in alphabetical order in a video (“Public Brands – German cities”, 2005) provide not only an insight into the history of German design in their variations, but also illustrate how the search for unique features in the contest of cities leads to an increased use of supposedly characteristic attributes or the visual integration of sightseeing attractions, which ultimately have little in common with striking logo design. The drive to adapt corporate aesthetics especially leads to designs that already negate the claim to timelessness in their typography alone. Yet under the auspices of increasingly privatized cities and their divergent user profiles, perhaps this has already become obsolete.

The same probably applies to the fields of “culture” and “leisure”, which have become linked predicates of successful city marketing in Fogarasi’s eponymous work (“Kultur und Freizeit”, 2006). LEDs mounted on two white aluminum composite panels respectively form each of the words letter by letter, which either glow seductively or glare blindingly, depending on the angle of viewing. Whether this alliance is perceived as pleasant or not is a question of position and perspective. Apart from this, however, in its luminosity “Kultur und Freizeit” also relies on an emblematic presence in space that understands how to call attention to itself. In the institutional space of art, everything is equally significant. White aluminum composite panels, a material that Fogarasi also used for his cut-out logotypes of city, region and country, with the iconic coloration thus removed (“Innsbruck, Tyrol, Austria”, 2003), is at first sight neutral material. On the one hand it is used for mounting large-format photographs for trade fairs and art exhibitions, but on the other it is also used for screening facades. To a certain extent, it is thus a material for carrying artificial illusionary worlds of the most diverse kinds. Stencil-like as they are, the logos from tourism advertising cut out of the white panels leaning against the wall seem strangely interchangeable. Paradoxically, it is specifically this ambiguity imbued in the familiar logos through their alienation that reveals the drive for a memorable form that is inscribed in them. “Kultur und Freizeit” also addresses two other divergent, but long now fully merged notions of art and commerce through the material: trade fair stands and photo art. After all, in the nineties advertising wanted to be art itself.

Andreas Fogarasi studies these kinds of developments and realizes them in works, revealing the strategy of comprehensive economization on the one hand, or reappropriation on the other, but imbuing this strategy with an abstract form that refers to the art context and its possibilities of re-signification. At the same time, he does not cover up the fact that the exhibition business has also long since become part of the cultural industry as well. On the contrary, the mutual contextualization of culture and commodities management is both the theme and horizon of these works. In their placement in the exhibition space Fogarasi’s works propose their own forms of display that respond to the aesthetic permeation of both public space and tourist space, but also make it clear that the art business itself is part of an expanding cultural industry, generates its own forms of marketing, and is not infrequently instrumentalized by (cultural) politics.

In comparison with this, the model-like basic structure of his installations suggests overlapping contexts which viewers can apply as needed to their own reality of life. At first the art context, which forms the actual projection surface, intrudes itself somewhat irritatingly into the picture, but this ultimately proves to be a logical consequence of this adaptation of corporative structures on the part of public institutions. The installation (“Innsbruck Tyrol Austria”, 2003), which was shown as part of a group exhibition at the gallery in Taxis-Palais in Innsbruck, gathered in this sense works that mutually comment on one another, relating in turn to characteristics taken from Innsbruck’s tourism advertising: the surrounding mountains as a natural backdrop, the famous panorama of the Battle of the Bergisel, but also the ski jump designed by Zaha Hadid. Fogarasi adopted these different motifs in his model-like staging again, which revolves around the double coding of the panoramic gaze and projection surfaces. The works are abstract allusions, sculptural in the broadest sense, but they suffice to evoke the relevant locations. The slightly curved steel structure strung with a steel rope and a climbing rope, for instance, actually does take the shape of a ski jump, but it is mounted in front of a wall, so that the idea of a projection screen is also present. The double function of “Panorama / Screen” indicated in the title is a motif that is frequently found in Fogarasi’s work. Often it is only moderate shifts resulting from the placement of an object in space that suggest new meanings and even utilizations. At the same time, these double meanings are also differently coded, specifically pragmatically and aesthetically.

In this sense, a wooden construction placed in front of a window (“Steg/Rampe” [“Footbridge/Ramp”], 2005) offers itself as a viewing platform, even if the view it offers is not necessarily spectacular. As a usable object it refers to the different contextualisations that the platform can undergo: it can be an art work or stage views of sights presumably worth seeing. Viewers are invited to step onto the stage-like construction and become actors themselves. However, this does not involve an individualist point of reference, but rather structures becoming transparent, which differently connote the instrument for spectacularizing the outside. The same also characterizes “Panorama/Screen”, 2003, which takes up the appellative character of conventional image development processes, thus

che kreist. Die Werke sind abstrahierte, im weitesten Sinne skulpturale Andeutungen, die aber ausreichen, die entsprechenden Orte zu evozieren. Die leicht geschwungene, mit einem Stahl- und einem Kletterseil bespannte Stahlkonstruktion etwa nimmt tatsächlich die Form einer Sprungschanze auf, allerdings ist diese so vor die Wand montiert, dass auch die Idee einer Projektionswand präsent ist. Die im Titel benannte Doppelfunktion von »Panorama/Screen« ist ein häufig bei Fogarasi zu findendes Motiv. So sind es oft nur moderate, aus der Platzierung eines Objektes im Raum resultierende Verschiebungen, die neue Bedeutungen oder sogar Benutzbarkeiten nahe legen. Zugleich sind diese doppelten Bedeutungen aber auch unterschiedlich, das heißt, pragmatisch und ästhetisch kodiert.

Eine vor einem Fensterausblick zu platzierende Holzkonstruktion (»Steg/Rampe«, 2005) bietet sich in diesem Sinne als Aussichtsplattform an, auch wenn der durch sie ermöglichte Blick nicht unbedingt spektakulär ist. Als benutzbares Objekt verweist sie auf die unterschiedlichen Kontextualisierungen, welche die Plattform erfahren kann: Sie kann Kunstwerk sein oder Blicke auf vermeintlich Sehenswürdiges inszenieren. Der Betrachter ist aufgefordert, das bühnenhafte Konstrukt zu betreten und selbst zum Akteur zu werden. Dabei geht es nicht um eine individualistische Inbezugnahme, sondern um das Transparent-Werden von Strukturen, die das Instrument zur Spektakularisierung des Außen unterschiedlich konnotieren. Ähnliches charakterisiert auch »Panorama/Screen«, 2003, das den appellativen Charakter gängiger Imagebildungsprozesse aufgreift und damit auch die spektakuläre Sprungschanze Hadids kommentiert, jedoch ein offenes Bezugssystem formuliert, das auch als vermeintlich autonome Skulptur funktioniert.

Diese Offenheit prägt auch zwei Werbefilme über Andorra, die gemeinsam mit den schon erwähnten Logos von Innsbruck, Tirol und Österreich Teil der Installation in Innsbruck waren. »Étrangement proche« (befremdlich nah) lautet der Slogan, mit dem der in den Pyrenäen gelegene Kleinstaat für sich wirbt. Für Andreas Fogarasi repräsentiert Andorra aufgrund seiner von den Bergen abgeschirmten geografischen Lage und seiner räumlichen Begrenztheit ein abstrahiertes Modell von Gesellschaft, das den Antagonismus des Naheliegenden und Befremdlichen in ein positives Selbstbild zu integrieren vermag. Wie im Vergleich das in der Werbung verwandte Selbstverständnis Österreichs zu bewerten ist, steht hingegen als Frage im Raum.

Bei seiner nachhaltigen Beschäftigung mit »Public Brands« geht Andreas Fogarasi über diese Diagnostik allerdings noch hinaus und erweitert die Thematik des Brandings ins Politische, insofern das ins Unternehmerische ausgreifende Selbstverständnis von Ländern und Kommunen eine visuelle Repräsentation zeitigt, die ihre Herkunft aus der Privatwirtschaft nicht leugnet. Statt klassischer Heraldik oder den Farbcodes der Fahnen entwerfen Städte und Regionen eigene Ikonen, die sich sowohl identitätsstiftend auf die Bürger auswirken als auch überregional als konkurrenzfähig erweisen sollen.

Das Amtshaus der Stadt Wien (in der Arbeit »Public Brands – Amtshaus der Stadt Wien«, 2004) bildet den Kern einer Installation, die das Logo Wiens und die architektonische Gestaltung des Stadtverwaltungsgebäudes ineinander blendet. Privatwirtschaftliche Strategien im Bereich des Öffentlichen, bei denen die Verwaltung sich im unternehmerischen Handeln übt, werden über eine an Liffasssäulen erinnernde Konstruktion sichtbar, die Ansichten des Stadtpanoramas aus den Fenstern des Amtshauses heraus zeigt. Das Logo und Wappen der Stadt Wien wiederum ist omnipräsent und verbindet alle Service- und Verwaltungseinheiten der Stadt mit diesem Zeichen. Aus der Privatwirtschaft adaptierte Vermarktungsstrategien werden so auf den Sektor der öffentlichen Verwaltung übertragen und entsprechend mit der »Marke« Wien identifiziert. Die Subtilität, mit der das geschieht, spiegelt sich auch in Andreas Fogarasis Arbeit, die elegant im Raum hängt und mit der Hochglanzästhetik kommerzieller Imagebroschüren spielt.

Denn natürlich ist das so genannte Display, die öffentliche Inszenierung von Dingwelten, ein wesentlicher Faktor in jenem Gesamtkontext, den man mit umfassender Ökonomisierung nur unzureichend beschreiben kann. Inszenierung bedeutet Stilbewusstsein auch in Bereichen, die früher kaum von avanciertem Design bestimmt waren. Mittlerweile gibt es hingegen kaum noch Segmente im städtischen Raum, die keinem gestalterischen Masterplan unterliegen, kaum noch Ereignisse, die nicht gestylt werden in Hinsicht auf ihr Funktionieren als bildhafte Kulisse. Das führt uns abschließend unweigerlich zur Serie »Culture Park«, 2002, die Fogarasi in verschiedenen Institutionen in unterschiedlicher, dem urbanen Umfeld angepassten Situationen gezeigt hat.

Für die 4. Ausgabe der Manifesta in Frankfurt am Main hat er im dortigen Kunstverein eine an die Wartebereale von Flughäfen erinnernde Zone geschaffen, die mit dem typischen »Tandem Sling Chair« von Charles und Ray Eames ausgestattet war. Ein unter der Decke hängender Monitor zeigte Impressionen der Stadt, des Flughafens, aber auch des medial verdoppelten Blicks aus dem Fenster des Kunstvereins. Dieser liegt am Römer, dem historischen, nach dem Krieg rekonstruierten his-

also commenting on Hadid’s spectacular ski jump. However, it formulates an open reference system, which also functions as a presumably autonomous sculpture.

This openness marks two promotional films about Andorra as well, which were also part of the installation in Innsbruck along with the aforementioned logos of Innsbruck, Tyrol and Austria. “Étrangement proche” (strangely close) is the slogan with which the small country located in the Pyrenees advertises for itself. Because of its geographical location surrounded by mountains and its spatial constraints, for Andreas Fogarasi Andorra represents an abstract model of society, which is able to integrate the antagonism of close proximity and strangeness in a positive self-image. How Austria’s self-image in related advertising is to be assessed in comparison, is left as an open question.

In his ongoing interest in “Public Brands”, however, Andreas Fogarasi goes beyond this diagnosis and expands the theme of branding into the political realm, to the extent that the self-image of countries and communal administrations spilling over into the entrepreneurial produces a visual representation that does not deny its origins in private enterprise. Instead of traditional heraldry or the color codes of flags, cities and regions design their own icons, which are intended not only to provide citizens with a point of identification, but also to be transregionally competitive.

The government building of the city of Vienna (in the work “Public Brands – Amtshaus der Stadt Wien”, 2004) is the core of an installation that fades the logo of Vienna together with the architectural design of the city administration building. Private enterprise strategies in the public sphere, where the administration practices acting entrepreneurially, are made visible with a construction reminiscent of advertising pillars showing views of the city panorama from the windows of the government building. The logo and emblem of Vienna, meanwhile, is omnipresent and links all service and management strategies with this sign. Marketing strategies adapted from private enterprise are thus transferred to the sector of public administration and identified accordingly with the “brand” Vienna. The subtlety with which this happens is also reflected in Andreas Fogarasi’s work, which hangs elegantly in space and plays with the high gloss aesthetics of commercial image brochures.

Of course the so-called display, the public staging of object worlds, is a major factor in the overall context that can only be inadequately described as comprehensive economization. Staging means style consciousness even in areas that were rarely determined by sophisticated design in the past. In the meantime, there are hardly any segments left in urban space that are not subjected to a design master plan, hardly any events that are not styled to function as a picturesque backdrop. This leads us in conclusion inevitably to the series “Culture Park”, 2002, which Fogarasi has shown in various institutions in different situations adapted to the urban surroundings.

For the fourth edition of the Manifesta in Frankfurt am Main Fogarasi created a zone in the local art association there reminiscent of waiting areas in airports, equipped with the typical “Tandem Sling Chair” by Charles and Ray Eames. A monitor hanging from the ceiling showed impressions of the city, the airport, and also the view from the window of the art association doubled by the media. The art association building is located by the Römer in the historical city center of Frankfurt that was reconstructed after the war, where the postmodern building of the Schirn Art Gallery and the Museum of Modern Art, also in postmodernist style, are located as well. Illuminated signs with the lettering “Culture Park”, “culturepark” and “Kulturpark” suggest different readings of the scenario corresponding to the self-images of Frankfurt – as a historical city, an international transit space and global player. The European heart of the city, paradigmatically expressed by the Frankfurter Römer, is ultimately in the process of strengthening its image as a place of a history, but also as a service and tourist location prepared for the future. The way that these kinds of images can only be asserted by constraining what was formerly public space, the fact that neoliberal location considerations are commonplace in the “most American” of all German cities, is reflected in the different semantics of the word “Culture Park”. This evokes the postfordist concept of “creative industry” and related work quarters as well as the agglomeration of different art and culture institutions with the most diverse architecture in a confined space, as is found by Römer. The actual interior is accordingly interchangeable, especially because the furniture from Eames has become synonymous with a style-conscious Zeitgeist, which has in fact engendered neoliberal terms such as “culture park” and the creative industry.

In abstracted mimicry in places without locality in a real sense, Andreas Fogarasi makes the cracks in the master plans of urban and cultural self-presentation visible. If the monitor displays the view from the window of the art association, but also the empty conference rooms of bank skyscrapers and the functional, elegantly costumed melancholy of Frankfurt airport, then historical, but also action-related design criteria overlap in such a way that a contradiction arises almost by itself. The fact that a location of art is integrated in this system, mutates into a scene, also shows, however, that there is no neutral exterior which still exists, from which the change in the present can simply be observed from a critical perspective.

Translated by Aileen Derieg

torischen Stadtkern Frankfurts, wo auch der postmoderne Bau der Schirn Kunsthalle und das ebenfalls im postmodernen Stil gehaltene Museum für Moderne Kunst lokalisiert sind. Leuchtschilder mit den Aufschriften »Culture Park«, »culturepark« und »Kulturpark« legen unterschiedliche Lesarten des Szenarios nahe, die zu den Selbstbildern Frankfurts – als historische Stadt, internationaler Transitraum und Global Player – passen. Die europäische Kernstadt, die am Frankfurter Römer paradigmatischen Ausdruck findet, ist schließlich dabei, ihr Image als Ort von Geschichte, aber auch als für die Zukunft gerüsteter Dienstleistungs- und Tourismusort zu stärken. Dass die Durchsetzung solcher Images nur unter Eingrenzung des ehemals öffentlichen Raumes zu haben ist, dass neoliberale Standortbetrachtungen in der »amerikanischsten« aller deutschen Städte gängig sind, spiegelt sich an der unterschiedlichen Semantik des Wortes »culture park«, die den postfordistischen Begriff der »creative industry« und entsprechende Arbeitsquartiere ebenso evoziert wie die Agglomeration verschiedener Kunst- und Kulturinstitutionen unterschiedlicher Architektur auf engstem Raum, wie sie am Römer zu finden ist. Das eigentliche Interieur ist entsprechend austauschbar, gerade auch, weil das Mobiliar von Eames zum Synonym eines stilbewussten Zeitgeistes geworden ist, der ja auch neoliberale Begrifflichkeiten wie den »culture park« und die Kreativindustrie hervorgebracht hat. In der abstrahierten Mimikry an Orte ohne Lokalität im eigentlichen Sinne lässt Andreas Fogarasi die Bruchstellen solcher Masterpläne städtischer wie kultureller Selbstinszenierung sichtbar werden. Wenn auf dem Monitor der Blick aus dem Fenster des Kunstvereins zu sehen ist, aber auch die leeren Konferenzsäle der Hochhäuser der Banken und die funktionale, elegant verkleidete Tristesse des Frankfurter Flughafens, dann überlagern sich historische, aber auch handlungsbezogene Gestaltungskriterien in einer Weise, dass Widerspruch fast von selbst entsteht. Dass ein Ort der Kunst in dieses System eingebunden wird, zum Schauplatz mutiert, zeigt aber auch, dass es kein neutrales Außerhalb mehr gibt, von dem aus sich die Veränderung der Gegenwart so einfach aus kritischer Perspektive heraus betrachten ließe.

dérive

Zeitschrift für Stadtforschung

Heft 6

Dezember 2001

Schwerpunkt: Argument Kultur



ATS 35,-/Euro 4,-
DM 9,-/Euro 4,50
SFr 7,-
ISSN 1608-8131



Kultúrapark, 2002
 Installationsansichten / Installation views
 Stúdió Galéria, Budapest

Ramp/Studio, 2002
 Holz, Wandfarbe, Scheinwerfer / Wood, wall paint, light

Leuchtkästen / Light boxes *Culture Park, culturepark, 2002*





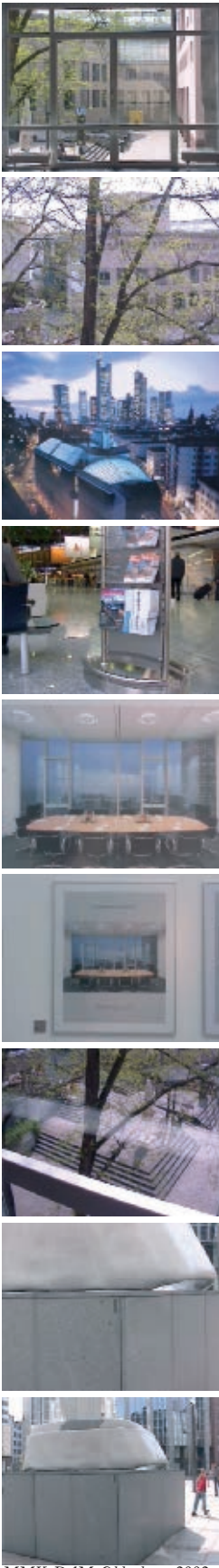
Parc du Trianon, (Kültürpark), 2002
Fotos/Photographs



Europapark, 2002

Installationsansicht / Installation view Manifesta 4, Frankfurter Kunstverein 2002

Leuchtkästen / Light boxes *Culture Park, culturepark, Kulturpark*, 2002
Flughafenbestuhlung / Airport seating *Tandem Sling Chair*, Ray & Charles Eames 1962,
zur Verfügung gestellt vom / courtesy of EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg
Video *MMK, DAM, Oldenburg*, 2002



MMK, DAM, Oldenburg, 2002
Video, 3 min.

Digital Justice / Sound Traveller, 2003
Leuchtschilder / Light boxes
Moszkvatér, Budapest





Innsbruck Tyrol Austria, 2003

Installationsansichten / Installation views
Galerie im Taxispalais, Innsbruck

Schießstand am Bergisel, 2003
Foto auf Aludibond / Photo on Aludibond

Innsbruck, Tirol, Austria, 2003
Aludibond CNC-gefräst / Aludibond CNC-cut

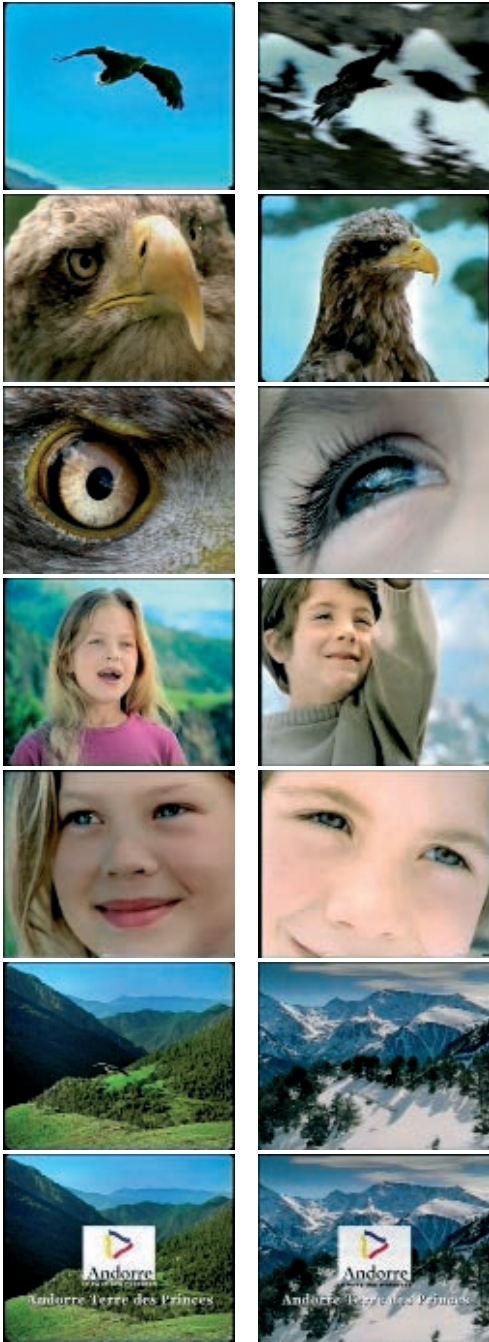
Sommer / Winter, 2003
Video/DVD, LCD-Screen, Aludibond

Steg, 2003
Holz, Wandfarbe / Wood, wall-paint

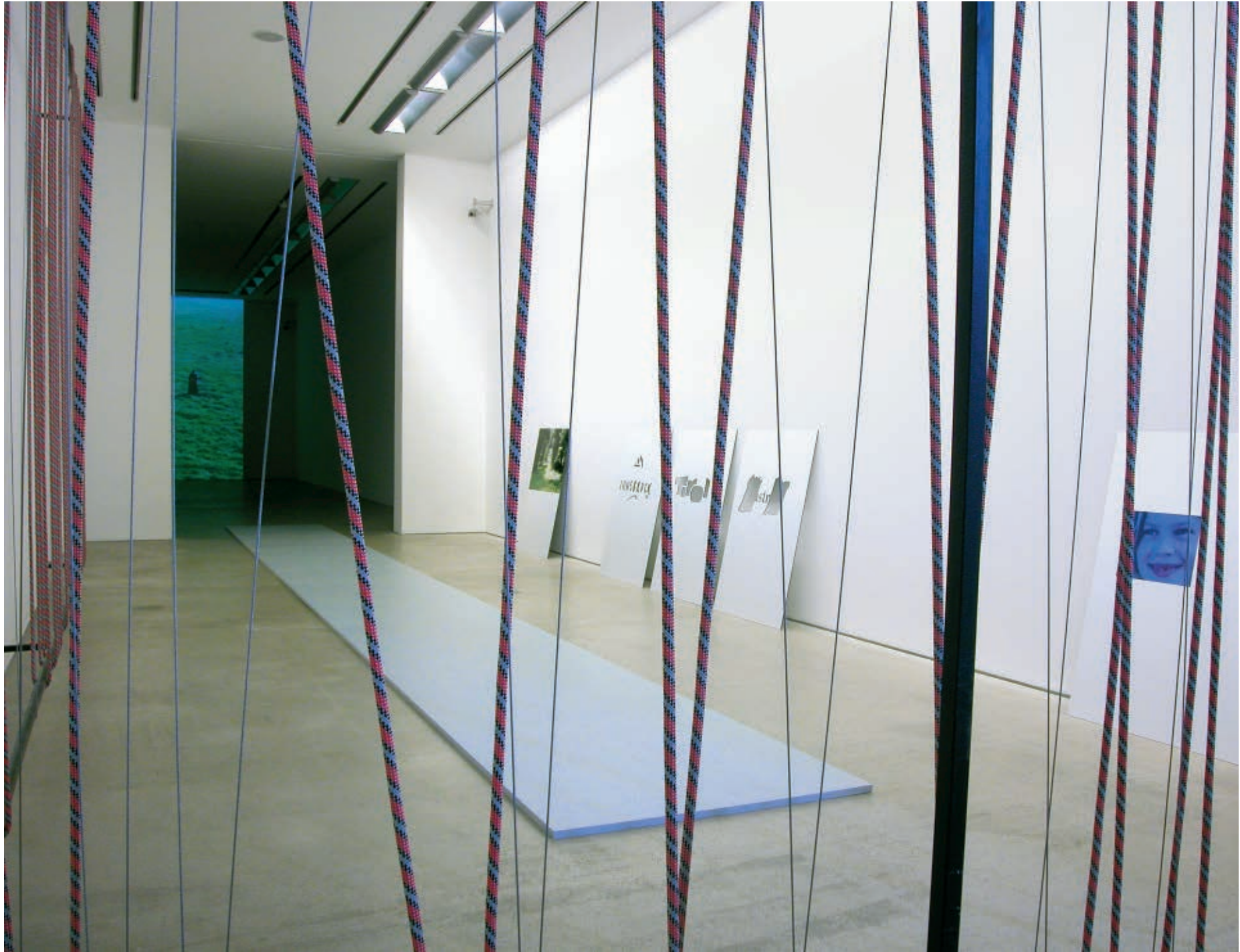
Panorama / Screen, 2003
Stahlkonstruktion, Stahlseil, Sportkletterseil / Steel-construction,
steel cable, sport-climbing rope

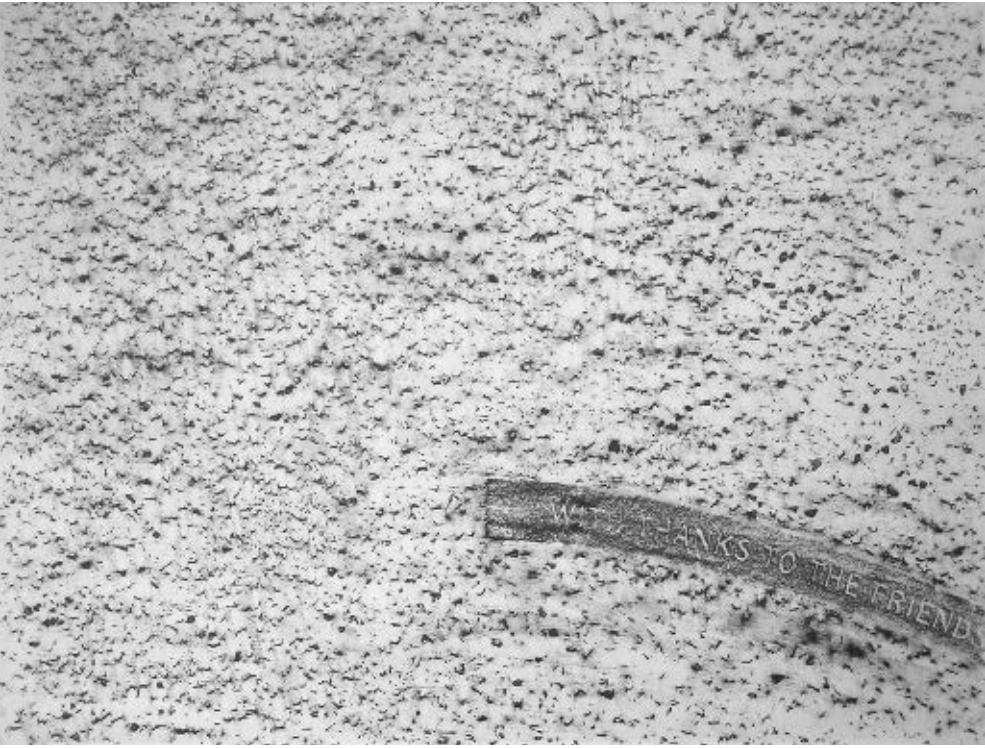
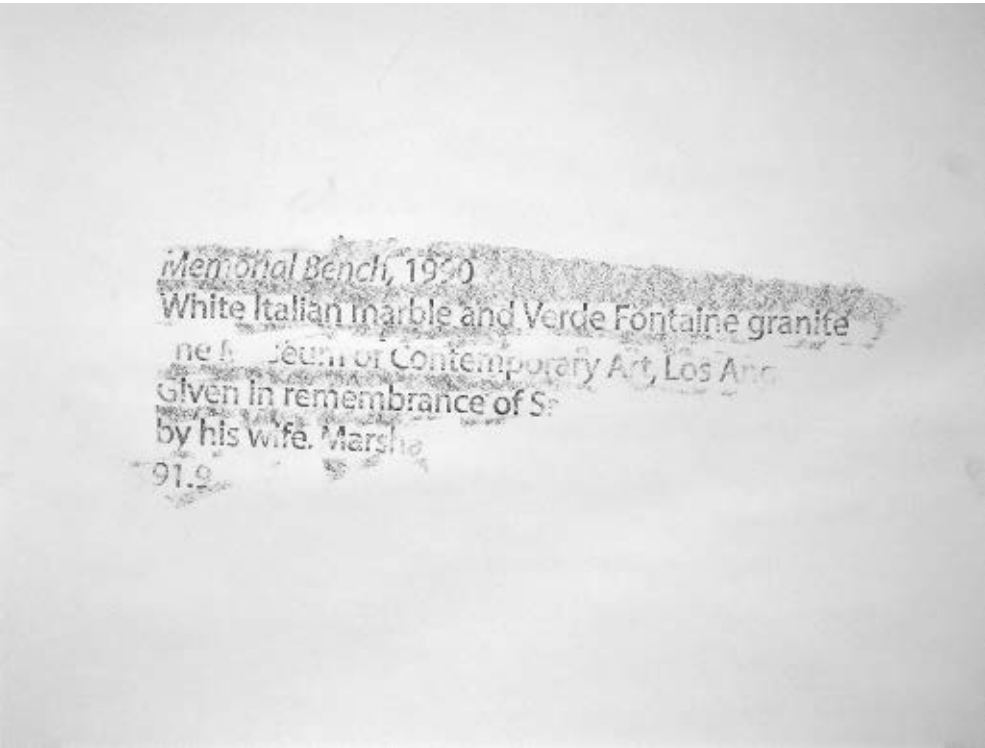
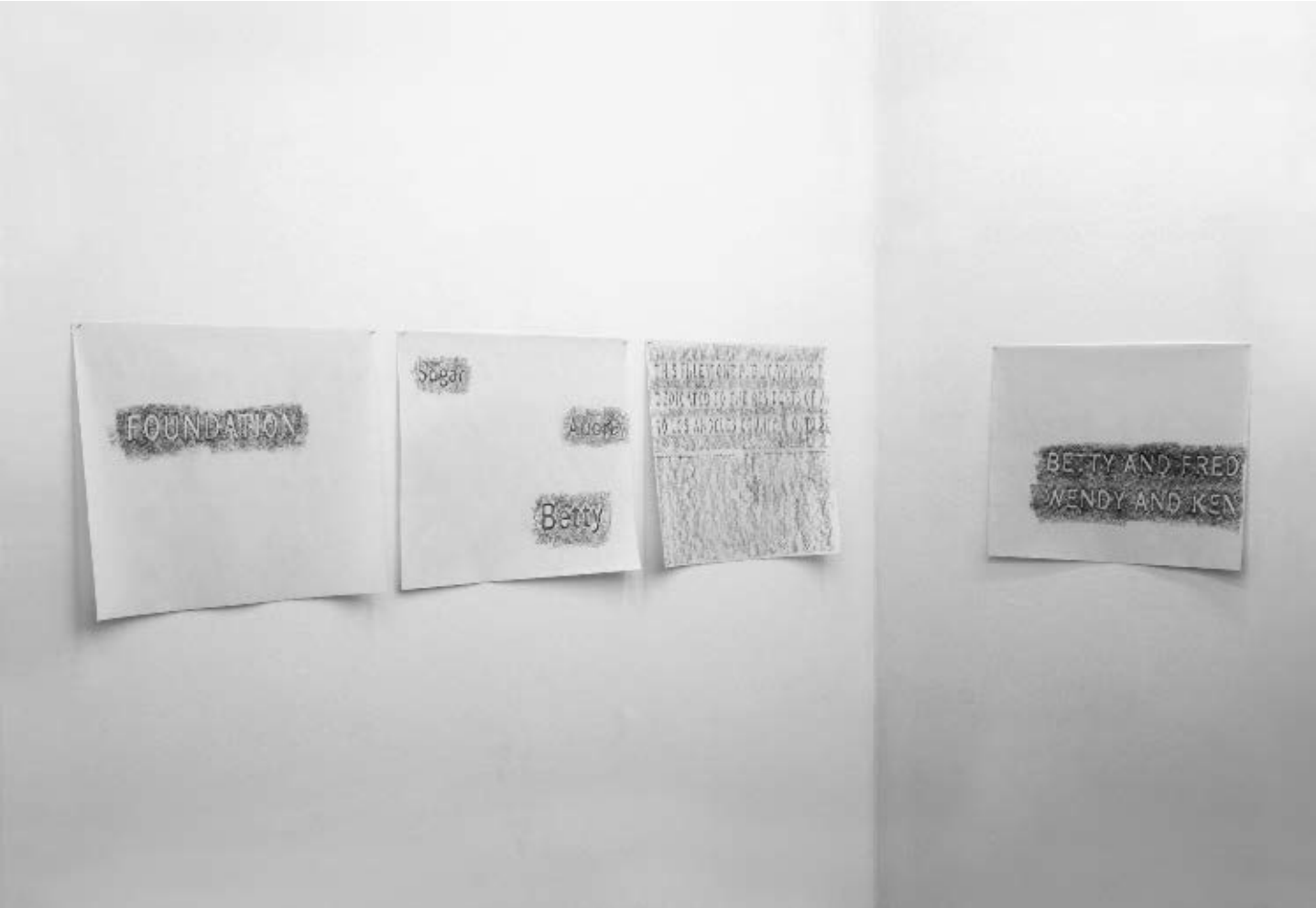


Innsbruck, Tyrol, Austria / Innsbruck Innenstadt, 2003/05
Aludibond, CNC-gefräst / Aludibond, CNC-cut



Sommer/Winter, 2003
Video, 1 min.
© Office du Tourisme de la Principauté d'Andorre, Paris







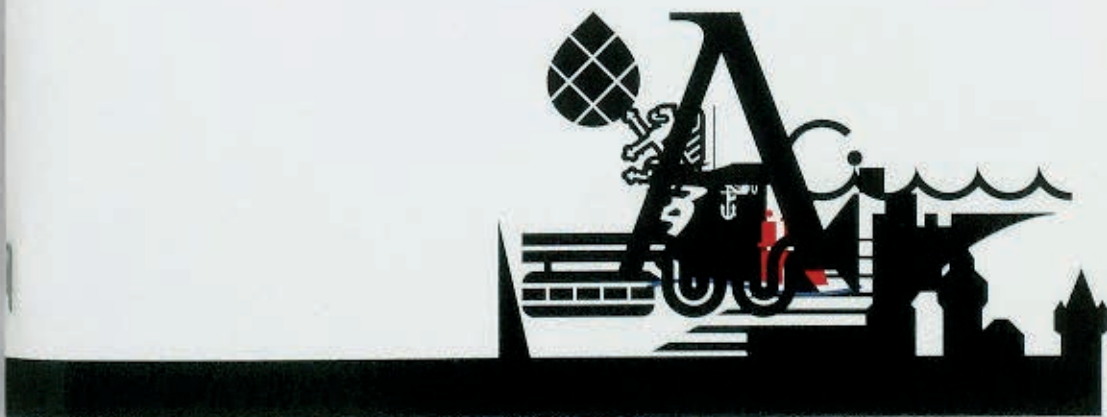
Public Brands – Bordeaux, 2004
Fotos/Photographs



dérive

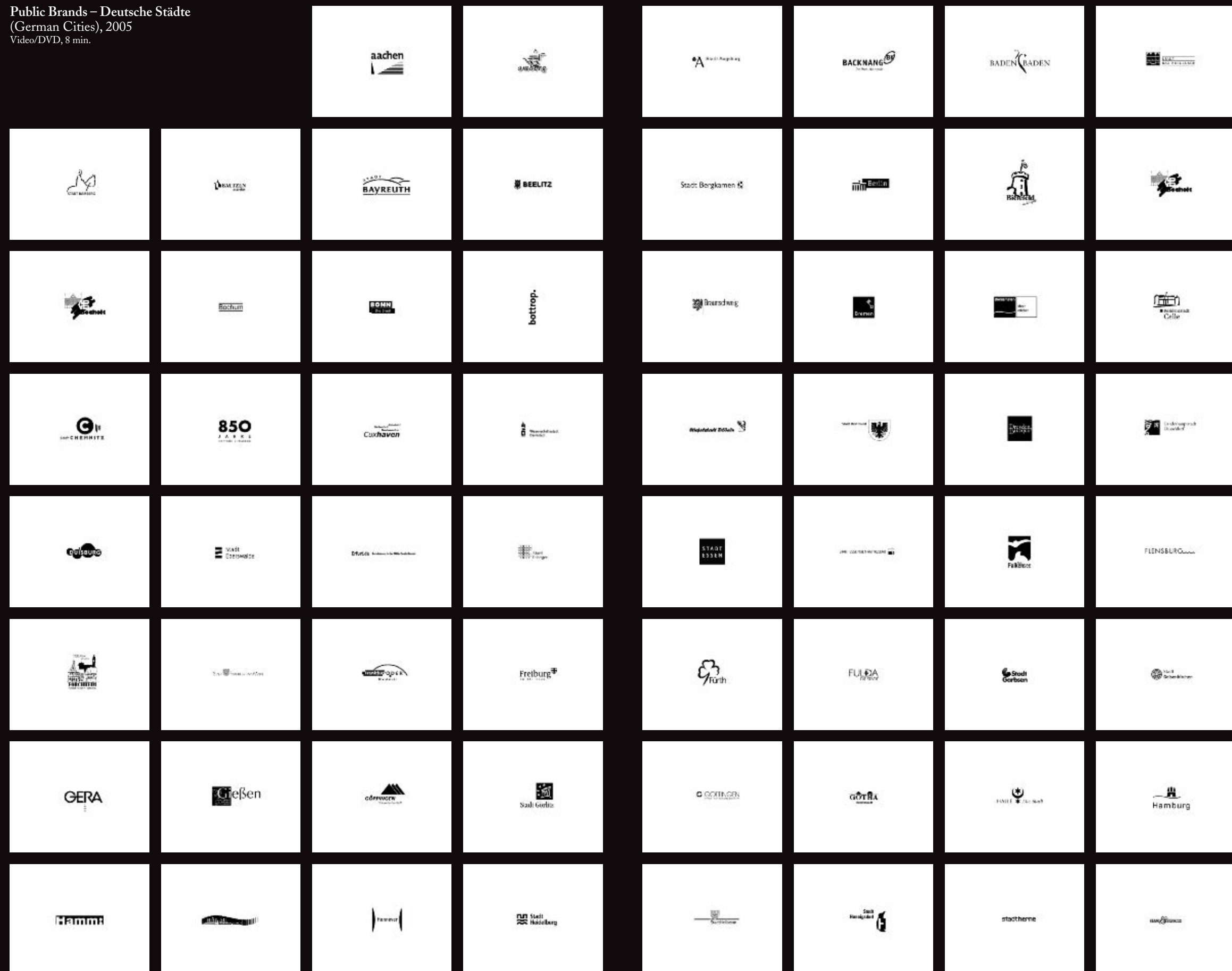
Zeitschrift für Stadtforschung
Heft 23
April-Juni 2006

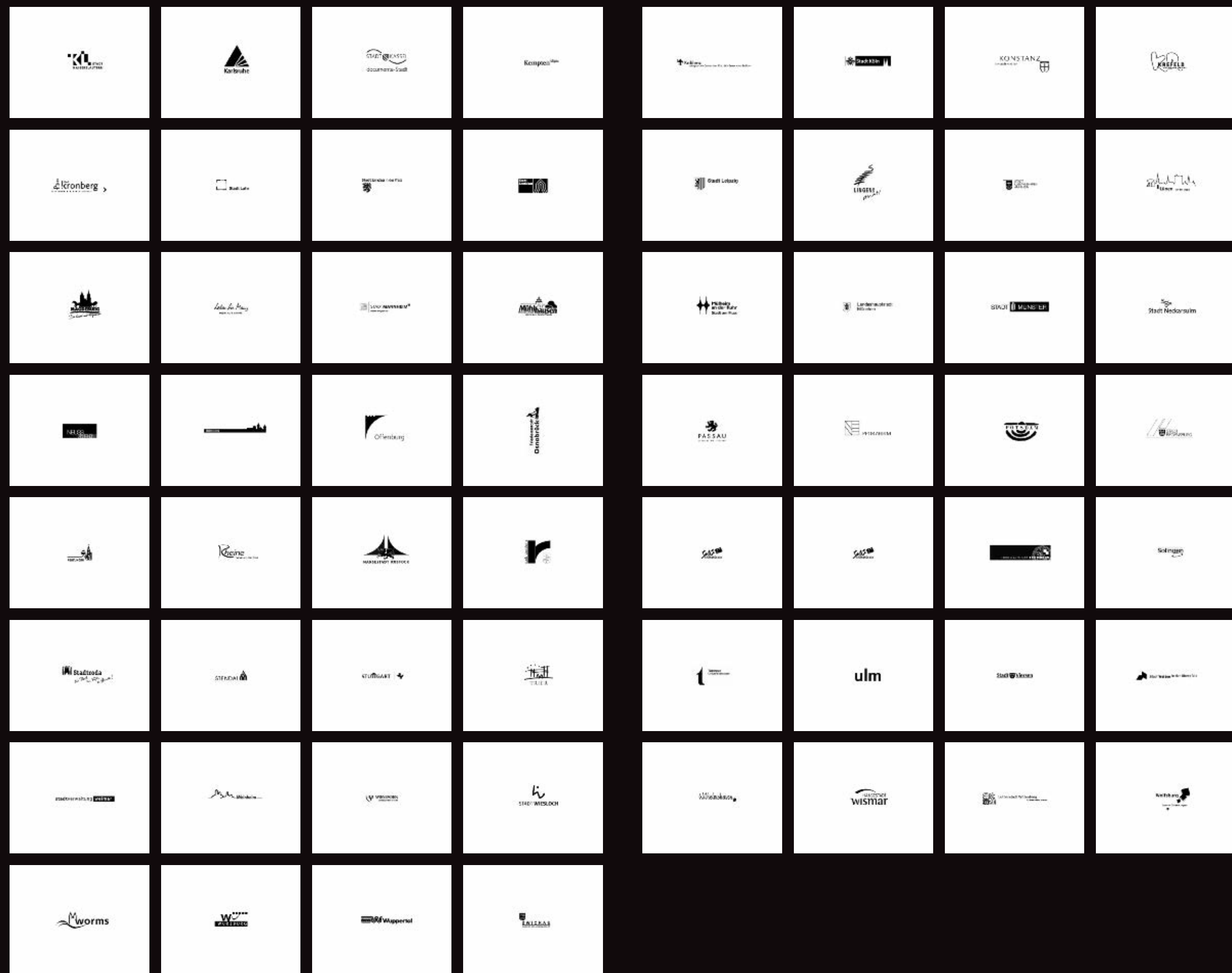
Schwerpunkt: Visuelle Identität



Euro 4,50 (Österreich)
Euro 5,50
SFr 8,50
ISSN 1608-8131







Public Brands – Amtshaus der Stadt Wien (Administrative building of the City of Vienna), 2004
Foto auf Holz, Stahlseile / Photograph on wood, steel wires
Installationsansicht / Installation view Sparwasser HQ, Berlin



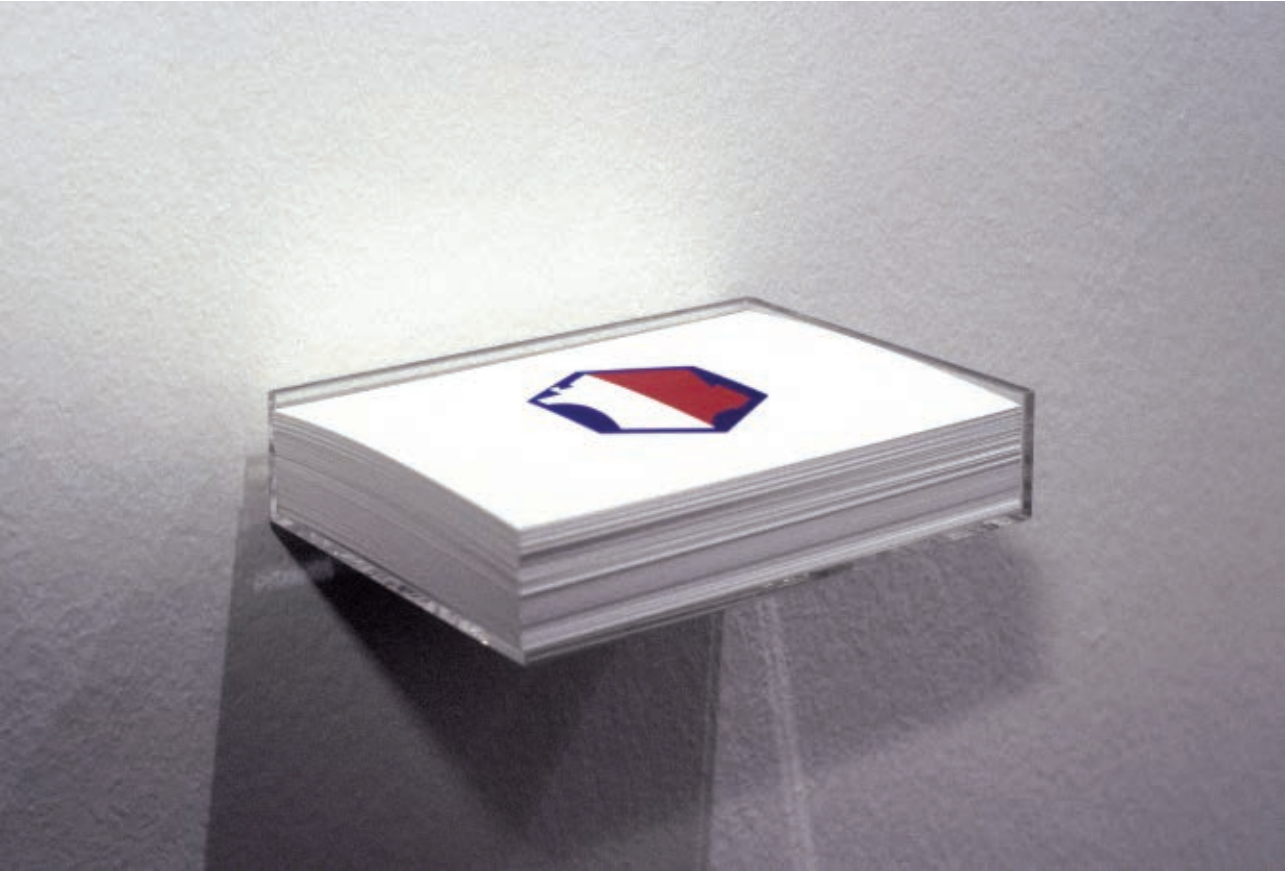
Westen (aka Osten), 2005
 Installationsansichten/Installation views, Grazer Kunstverein

Steg/Rampe, 2005
 Holz, Wandfarbe/Wood, wall-paint

O. T., 2005
 Holz/Wood

Pont de Pierre, Bordeaux (n.a.p.o.l.e.o.n.b.o.n.a.p.a.r.t.e), 2004
 Fotos/Photographs





Victor Vasarely – *Hommage à l'Hexagone* (1970), 2005
Postkarte in Acrylhalter / Postcard, acrylic holder

Zur Arbeit von Andreas Fogarasi
von Søren Grammel

... but remember that the city is a funny place
(Lou Reed¹)

Öffentlicher Raum, den wir als Bewegung durch gebaute Strukturen, als Nutzung zahlreicher vorgefertigter Handlungsangebote und das permanente Aufnehmen unzähliger, durch verschiedenste Sender platzierter Informationen erfahren, bildet am signifikantesten vorherrschende Konzepte zeitgenössischer Kultur und ihre gültigen Paradigmen ab. Er bedeutet mehr als die Stadt. Im 18. Jahrhundert als Alternative zu den geheimen Prozessen feudaler Hegemonie und Machtbildung etabliert, meint öffentlicher Raum sowohl den konkreten Ort, als auch den gesellschaftlichen Rahmen, in dem sich vielfältige, unterschiedliche Interessen und Lebensansprüche artikulieren und miteinander überlagern. Zugleich ein Verhandlungsraum, der aber schon seit seiner Begründung in der antiken griechischen Gesellschaft praktisch immer auch ein durch Ausschlüsse und Vormachtstellungen manipuliertes Konzept darstellt: ein stets umkämpftes Terrain im Balanceakt zwischen offen und ausgrenzend, zugänglich und disqualifizierend, allgemein und privat. Ein strategisches Objekt, in dem Gesellschaftsstrukturen definiert und hervorgebracht werden. Alexander Kluge und Oskar Negt definierten 1972 »bürgerliche Öffentlichkeit« als einen Raum, der zwar das »Ganze« repräsentieren soll, dabei aber permanent Ausschlüsse substantieller Lebensinteressen und -formen produziert. Wer als Bürger teilnehmen und handeln will, ist abhängig von sich wandelnden Faktoren, Zugangsbedingungen und privaten Interessen.

Welche Bilder und Konzepte öffentlichen Raums und seiner Institutionen also erzeugt der gesellschaftliche Prozess? Die Beschäftigung mit Umgebungen und den in ihren Oberflächen formulierten Programmen steht im Mittelpunkt der Projekte von Andreas Fogarasi und seiner methodischen Auseinandersetzung mit Kunst, Architektur, Design und Politik.

Die Arbeit »Block« von 2000, präsentiert in New York bei Apex Art, besteht aus einer Reihe Fotos und einer größeren Stückzahl unterschiedlicher, kleinformatiger Sticker (vgl. 18ff). Die Fotos zeigen Szenen aus Wien und New York, auf denen verschiedene Formen der Ausübung von Kontrolle des Stadtraums erkennbar sind: Polizisten blockieren ein Regierungsgebäude in Wien gegen Protestierende. Andernorts riegele die Beamten den Zugang zu einer U-Bahn mittels Sperrgitter ab, um die Bewegungen von Demonstranten umzuleiten. Es sind Szenen nach dem österreichischen Regierungswechsel im Jahr 2000, als die Regierungsbeteiligung einer rechtsextremen Partei bis dahin ungekannt heftige und ausdauernde Proteste unterschiedlicher Bevölkerungsteile provozierte, die sich vor Regierungsgebäuden und Parteizentralen konzentrierten. Bilder, die an die Schnappschüsse eines Touristen erinnern, der den Ereignissen mehr zufällig nahe gekommen ist und bei der Dokumentation eine gewisse Distanz hält. Nach dem Regierungswechsel wurde das

negative Signal für den Standortfaktor Österreichs vielerorts zum wichtigsten Argument gegen Ultra-

1 Lou Reed:
Coney Island Baby,
gleichnamiges
Album von 1976

ner einer nationalistischen Politik verstanden als auch als Kritiker des Primats der Ökonomie über die politische Kultur, saßen gleich zwischen mehreren Stühlen.

Die Fotos mit den Szenen aus dem New Yorker Stadtraum wurden im Gegensatz zu den Wiener Fotos aus größerer Nähe aufgenommen. Für einen touristischen Blick wären sie zu unspektakulär. Sie zeigen die Details subtiler baulicher Einschübe in den Stadtraum. Maßnahmen, mit denen Gruppen wie Obdachlose, Junkies, Prostituierte aber auch Skater und Sprayer ausgegrenzt und gehindert werden, den Stadtraum gegen die bestehende öffentliche Ordnung zu gebrauchen. Was nach Komfort aussieht – wie Armlehnen an Sitzbänken – entpuppt sich auf den zweiten Blick als soziale Reglementierung: Solche Stadtmöbel können weder von Obdachlosen als Schlafplätze noch von Skatern zum *sliding* (dem rasanten Rutschen über Bänke, Handführungen und andere baulich geeignete Objekte des Stadtraums) verwendet werden.

Es sind Details, die für die meisten Leute eher unsichtbar bleiben: Verschiebungen und Partikel im urbanen Raum, mittels denen Schwellen und Hindernisse für jene gesetzt werden, die nicht mit den wirtschaftlichen Vorzeichen des öffentlichen Raums harmonisieren können oder wollen, die den Blick stören und uns mit ihren Anliegen behelligen, wenn wir telefonierend in die Lunchpause laufen. Während die Fotos im Galerieraum von Apex Art ausgestellt wurden, waren die Aufkleber außerhalb im Stadtraum verteilt: schwarz/weiße Darstellungen, die grafisch reduziert auf Motive wie die mit Armlehnen versehenen Bänke oder Absperrgitter verweisen und die mit direkten Aufforderungen wie »Sleep« oder »Tell« kombiniert wurden. Sie rufen zu nicht strafbaren und doch unerwünschten Handlungen auf, für die man durchaus (wenn auch eigentlich widerrechtlich) vom privaten Sicherheitsdienst vertrieben werden kann. Formal betrachtet erinnern die kopierten Bildchen an illegal geklebte Flyer, mit denen subkulturelle Veranstaltungen, Konzerte oder Demos angekündigt werden.

Im selben Jahr, in dem »Block« entstand, entwarf Fogarasi auch die Skulptur »Modell Ambient – Interests«, die ein Jahr später in der Ausstellung »Szerviz« gezeigt wird (im Rahmen des gemeinsamen Projekts »Klímaszerviz« mit Miklós Erhardt und Tibor Várnagy, Múcsarnok Kunsthalle in Budapest, vgl. 16f). Eine Art Möbel, das mit weicher, knallig roter Oberfläche angenehmes Sitzen oder Liegen verspricht. Man fühlt sich erinnert an jene in den Neunzigerjahren modisch gewordenen Sitzgelegenheiten, die aus der Club-Kultur in den Kunstkontext importiert wurden und Designvisionen der Sechziger- und Siebzigerjahre formal aufnehmen. Dieses scheinbare ambient-Möbel ist als solches aber unbrauchbar. Der Bezug ist nicht über ein weiches Volumen gespannt, sondern auf eine kantige Holzstruktur, deren Symmetrie auf die durch Armlehnen unterteilten Sitzbänke an öffentlichen Plätzen oder Haltestellen verweist (vgl. 19). Während sich die Arbeit optisch als Repräsentant einer eher a-politischen Wohlfühlkultur gibt, instrumentalisiert sie zugleich eine Methode der sozialen Restriktion öffentlicher Orte und konfrontiert so die

...but remember that the city is a funny place
(Lou Reed¹)

Public space, which we experience as moving through built structures, using numerous predetermined possibilities of action and permanently taking in countless bits of information from the most diverse senders, depicts the most significant predominate concepts of contemporary culture and its valid paradigms. Established in the 18th century as an alternative to the secret processes of feudal hegemony and the formation of power, public space means both the specific place and the social framework, in which manifold different interests and claims of life are articulated and overlap. It is a space of negotiation at the same time, but one which has always, since its founding in the society of ancient Greece, also practically represented a concept manipulated by exclusions and hegemony: a consistently contentious terrain balancing between being open and exclusionary, accessible and disqualifying, general and private. It is a strategic object, in which social structures are defined and engendered. In 1972 Alexander Kluge and Oskar Negt defined the “bourgeois public sphere” as a space intended to represent the “entirety”, but which nevertheless permanently produces exclusions of substantial life interests and forms. Anyone who wants to participate and take action as a citizen is dependent on constantly changing factors, access conditions and private interests.

Which images and concepts of public space and its institutions are thus engendered by the social process? Andreas Fogarasi’s projects and his methodical engagement with art, architecture, design and politics center around dealing with surroundings and the programs formulated in their surfaces.

The work “Block” from 2000, presented in New York at Apex Art, consists of a series of photos and a relatively large number of various, small format stickers (cf. p. 18ff). The photos show scenes from Vienna and New York, in which various forms of exercising control over urban space can be recognized: police block off a government building in Vienna from protesters. Elsewhere officers close off access to an underground train with crowd barriers to divert the movements of demonstrators. These are scenes following the change of Austrian government in 2000, when the involvement of an extreme right-wing party in the government provoked previously unheard of vehement and ongoing protests on the part of diverse segments of the population, which were concentrated in front of government buildings and the central offices of political parties. They are pictures reminiscent of a tourist’s snapshots, someone who ended up near the events more by chance and keeps a certain distance in the documentation. After the change of government, specifically the negative signal for the business location factor for Austria was frequently used as the most important argument against the ultra-right-wing. Those who regarded themselves as opponents of nationalistic politics as well as the critics of the primacy of economy over political culture found themselves sitting between several chairs.

Unlike the photos from Vienna, the photos with scenes from the urban space of New York were taken very close up. For a tourist view they would be too unspectacular. They show details of subtle building interventions in urban space. These include

measures used to exclude groups like the homeless, junkies, prostitutes, but also skaters and sprayers and prevent them from using urban space contrary to existing public order. What looks like comfort—such as arm rests on benches—turns out at second look to be social regimentation: these kinds of city furnishings can neither be used by the homeless for sleeping nor by skaters for sliding (high speed maneuvers over benches, hand rails and other suitable constructed objects in urban space).

These are details that remain invisible to most people: shifts and particles in urban space with which thresholds and obstacles are set for those unable or unwilling to harmonize with the economic signs of public space, who irritate the gaze and bother us with their concerns as we run to lunch talking on the phone. While the photos were exhibited in the gallery space of Apex Art, the stickers were distributed outside in urban space: black and white graphically reduced depictions referring to motifs like the benches furnished with arm rests or crowd barriers, combined with direct instructions such as “sleep” or “tell”. They call for actions that are not illegal, but certainly not desired either, for which one could easily (even if unlawfully) be driven away by private security guards. In their form, the small copied pictures recall illegally posted flyers announcing subcultural events, concerts or demonstrations.

In the same year that he made “Block”, Fogarasi also designed the sculpture “Modell Ambient – Interests”, which was shown a year later in the exhibition “Szerviz” (in conjunction with the joint project “Klímaszerviz” with Miklós Erhardt and Tibor Várny, M csarnok Kunsthalle in Budapest, cf. p. 16f). It was a kind of piece of furniture promising comfortable seating or reclining with a soft, bright red surface. One felt reminded of seats that became fashionable in the nineties, which were imported from club culture into the art context and tied into design visions from the sixties and seventies in their form. However, this seemingly ambient furniture is unusable as such. The cover is not drawn over a soft volume, but rather over an angular wooden structure, the symmetry of which refers to benches divided by arm rests in public places or bus stops (cf. p. 19). Whereas the work presents itself optically as representing a more a-political culture of well-being, at the same time it instrumentalizes a method of the social restriction of public places, thus confronting the question of the possibilities of individual political action with the strategic use of surfaces. As with “Block”, what characterizes Fogarasi’s artistic method is the establishment of connections between phenomena that seem to be completely disparate. This results—formally as well—in productive overlaps allowing different traces and facets of more complex societal tendencies to become recognizable. “Modell Ambient–Interests” seems to involve a loss of the political in various fields of society by using, on the one hand, the reference to ambient art and spatial settings that arose in the course of purely formalist imitations of “relational aesthetics”, which were not at all lacking in content in the beginning, to raise the question of whether feel-good ambients in the art context with their “cool” cosiness stand for a collective identity that has shifted its scope for action—for whatever motives—more to the party context and individual well-being. On the other hand, quoting a

Frage nach den Möglichkeiten individuellen politischen Handelns mit der strategischen Verwendung von Oberflächen. Wie bei »Block« kennzeichnet Fogarasis künstlerische Methode, dass er zwischen scheinbar völlig voneinander getrennt zu betrachtenden Phänomenen Zusammenhänge herstellt. Dadurch entstehen – auch formal – produktive Überschneidungen, die unterschiedliche Spuren und Facetten komplexerer gesellschaftlicher Tendenzen erkennbar werden lassen. Bei »Modell Ambient – Interests« scheint es um einen Verlust des Politischen in verschiedenen gesellschaftlichen Feldern zu gehen, indem zum einen mit der Referenz auf die Ambient Art und auf räumliche Settings, die im Zuge rein formalistischer Nachahmungen der in ihren Anfängen gar nicht inhaltslosen »Relational Aesthetics« entstanden, die Frage aufgeworfen wird, ob Wohlfühl-Ambiente im Kunstkontext mit ihrer »chilligen« Bequemlichkeit für eine kollektive Identität stehen, die ihre Handlungsspielräume – aus welchen Motiven auch immer – eher auf den Partykontext und das individuelle Wohlbefinden verlegt hat. Zum anderen wird mit dem Zitat eines scheinbar auf Bequemlichkeit ausgerichteten, in echt aber auf unredliche Weise der baulich organisierten »Bereinigung« des Stadtraums verpflichteten Designs auf den Verlust von Vielfältigkeit im öffentlichen Raum verwiesen. Auf welchen Kontext aber bezieht sich diese der Arbeit inhärente Kritik?

Seit den Nachkriegsjahren ist die Struktur des öffentlichen Raums in den europäischen Metropolen durch zunehmende Expansion privater und kommerzieller Interessen geprägt – resultierend in einer geradezu drastischen Ökonomisierung des Öffentlichen seit den Achtziger- und Neunzigerjahren. In »Strukturwandel der Öffentlichkeit« spricht Habermas schon 1961 von einem »Verlust« des öffentlichen Raums. Eine Folge dieser ökonomischen Zuspitzung ist, das ganze Stadtteile und Gruppen dabei zu Objekten verschiedenster Anschlussmechanismen werden. Normal geworden ist ein urbaner Raum, der visuell und funktional von Zugangsbeschränkungen für verschiedene Menschen geprägt ist. Diese Negierungen des Öffentlichen finden ihre Form zum Beispiel in den direkt bewachten, allenfalls halb-zugänglichen Plazas privater Firmen oder immer mehr Erlebnisparcs gleichenden »Shopping Malls«. Der für das Einkaufserlebnis bereitgestellte Raum wird oft durch völlig eigene, vom gesetzlich regulierten Stadtraum abweichende Sicherheitsgesetze charakterisiert, wobei bestimmten Personengruppen der Zugang meist weniger aus Sicherheitsgründen verweigert wird als wegen einer vermeintlichen Störung des öffentlichen Bildes und der damit verbundenen Geschäftsinteressen. Aber um *welche Bilder handelt es sich dabei, bzw. was für Bilder produziert der ökonomisierte öffentliche Raum eigentlich?*

Eine deutliche Verschränkung zwischen einem soziologischen Verständnis öffentlichen Raumes und real gebauten Strukturen bietet etwa Mike Davis 1990 mit seiner Analyse der Ausgrenzung und Kontrolle von politischen und kulturellen Oppositionen durch räumliche Umdefinierung in Los Angeles, die sich auf Edward Sojas »Postmodern Geographies« von 1989 stützt. Soja erläutert, wie sich moderne Gesellschaften am besten über die Auseinandersetzung mit ihren räumlichen Hervorbringungen verstehen lassen. Dieser – nennen wir ihn soziotopografische – Ansatz wurde durch Bücher wie Daphne Spains »Gendered Spaces« oder Beatriz Colomins »Sexuality & Space« (1992) wenig später aufgenommen und weitergeführt, indem das Öffentliche nicht nur als Formationen gesellschaftlicher Verhältnisse

begriffen wurde, sondern vielmehr als Raum, der die Möglichkeit bestimmter Identitäten überhaupt erst hervorbringt. Auf solche Überlegungen lässt sich beispielsweise auch Fredric Jamesons Methode des »cognitive mapping« beziehen, mittels der er schon 1984 vorschlägt, die Untersuchung von Raum und insbesondere der baulichen Repräsentation multinationaler Firmen enger mit der Analyse ihrer Wirkung auf gesellschaftliche Strukturen zu verbinden.

Die Stadt ist in der oben angedeuteten Realität nicht mehr nur einfach der Ort, an dem Geschäfte gemacht werden, sondern sie wird selbst zum Unternehmen, das einen attraktiven, durch verschiedene Aspekte bestimmten Standortfaktor produziert und vermarktet. Das allgemeine Argument für diese Entwicklung lautet, dass in einer Welt rascher Globalisierung und wissenschaftlicher Veränderungen Bedingungen geschaffen werden müssen, in denen bestehende Unternehmen sich entwickeln und neue Unternehmen entstehen können. Stadt als Kapital muss ihren Raum – und das bedeutet möglichst auch: ihre Bürger – der Logik von Produktivität und Entwicklung unterwerfen. Die Parameter, die für die Bereiche Arbeit und Geldbewegung gültig sind, konzentrieren alle weiteren Aspekte auf sich und gleichen sie ihrer eigenen Logik an. Alles muss reibungslos laufen: von der Bewegung durch die Stadt bis zum Einkauf im Supermarkt. Das Fitnesscenter sollte über eine Tiefgarage verfügen, die Tankstelle den Kreditkartenleser in die Zapfsäule integriert haben. Marc Augé hat mit seinem Buch »Non Places« 1992 eine Untersuchung der Erfahrungen, die ein solcherart auf reibungslose Mobilität ausgerichteter, höchstmöglicher Funktionalität sichernder gesellschaftlicher Raum bietet, vorgelegt. Der in eine kafkaesk anmutende Wirklichkeit geworfene Protagonist fährt zu Beginn des Buches, das einen Höhepunkt in der Forschung des »topographical turn« markiert, durch eine perfekt organisierte Servicewelt, in der kulturelle Spezifika nur noch als abstrakte Repräsentationen erscheinen, wie die exotischen Pflanzen in der Foyervitrine einer Bank oder eines Kommunikationsunternehmens.

An eine solche Reise erinnert auch Fogarasis Buchprojekt »A ist der Name für ein Modell / étranagement proche« von 2006 (vgl. 12ff). Knapp nach Beginn des Buches ist eine Serie von 22 Standbildern eines Videos abgebildet, das eine abendliche Autofahrt von der Grenze des Zwergstaates Andorra zu einem der Grenze nahe gelegenen Einkaufszentrum (centre comercial) dokumentiert. Die fast schwarzen Bilder dieser aus der Windschutzscheibenperspektive aufgenommenen Plansequenz werden beleuchtet vom alternierenden Rhythmus heranahenden und sich wieder verflüchtigenden Neonlichts. Zu Beginn erkennen wir die Grenze und ein Schild: Das Ende des EU-Raumes. Nach der Überquerung der Grenze zeichnet sich als neonroter Dom schon das erste Einkaufszentrum in der Nacht ab (vgl. 15). Das zweite folgt nicht viel später und der unsichtbare Lenker biegt von der Autobahn direkt in die Einfahrt einer Tiefgarage ab, die dem Einkaufszentrum angeschlossen ist. Die Bilder enden mit dem Erreichen der durch Gitterfenster von außen geschützten Parkposition. Da Andorra kein Mitglied der EU ist und es keine direkten Steuern gibt, hat es sich als Touristenland und Einkaufsparadies profiliert, das mit einem Höchstmaß an Sicherheit für Person und Eigentum für sich wirbt (letzteres vor allem durch das großzügige Bankgeheimnis). Aufgrund dieser Vorzüge ist Andorra ein Vielvölkerstaat, hochinteressant für Ausländer, die hier persönlichen Wohnsitz nehmen wollen und für Investoren, die Andorras wirt-

design seemingly oriented to comfortableness, but actually disingenuously devoted to the architecturally organized “cleansing” of urban space is a reference to the loss of diversity in public space. Yet to which context does the criticism inherent to this work refer?

The structure of public space in European cities has been marked since the post-war years by an increasing expansion of private and commercial interests—resulting in a virtually drastic economization of public interests since the eighties and nineties. In “Strukturwandel der Öffentlichkeit” (Structural Transformation of the Public Sphere) Habermas spoke as early as 1961 of a “loss” of public space. A consequence of this economic intensification is that entire city districts and groups thus become objects of mechanisms of exclusion. What has become normal is an urban space that is visually and functionally marked by access restrictions for different people. These negations of the public sphere find a form, for example, in the directly guarded, at best semi-accessible plazas of private companies or in shopping malls that increasingly resemble theme parks. The space provided for shopping experience is often characterized by security regulations of its own that deviate from legally regulated urban space. Here access is usually denied to certain groups less for security reasons than because of a presumed disturbance of the public image and the concomitant business interests. Yet *which images are meant here, or what kinds of images does economized public space actually produce?*

A clear intertwining of a sociological understanding of public space and actually built structures was suggested by Mike Davis in 1990, for instance, with his analysis of the exclusion and control of political and cultural opposition using spatial redefinition in Los Angeles. This approach is based on Edward Soja’s “Postmodern Geographies” from 1989. Soja explains how modern societies are best understood through an engagement with their spatial outputs. This—let’s call it socio-topographical—approach was taken up shortly thereafter in books like Daphne Spain’s “Gendered Spaces” or Beatriz Colomina’s “Sexuality and Space” (1992) and continued by considering the public sphere not only as formations of social relations, but rather as a space that first engenders the possibility of certain identities. Fredric Jameson’s method of “cognitive mapping”, for instance, can also be related to these kinds of considerations. Using this method, Jameson suggested as early as 1984 linking the investigation of space and especially the architectural representation of multinational corporations more closely with an analysis of their impact on social structures.

In the reality suggested above, the city is no longer simply the place where business is conducted, but instead becomes itself an enterprise that produces and markets an attractive location determined by various aspects. The general argument for this development is that in a world of rapid globalization and scientific changes, conditions have to be created, under which existing enterprises can develop and new enterprises emerge. The city as capital must subjugate its space—and that also means its citizens as far as possible—to the logic of productivity and development. The parameters that apply to the areas of work and the movement of money concentrate all further aspects to themselves and adapt them to their own logic. Everything must run smoothly: from movement through the city to shopping in the supermarket. The fitness center should have a parking garage, the gas station should have credit card readers integrated in the pumps. With his book “Non Places” in 1992, Marc Augé examined the experiences that a social space offers, which is oriented in this way to frictionless mobility, ensuring the highest possible degree of functionality. At the start of the book, which marks a climax in the research of the

“topographical turn”, the protagonist, tossed into a Kafkaesque reality, travels through a perfectly organized service world, in which specific cultural features only appear as abstract representations, like the exotic plants in a showcase in the foyer of a bank or a communications business.

Fogarasi’s book project “A ist der Name für ein Modell / étranagement proche” [“A is the Name for a Model”] from 2006 also recalls a journey of this kind (cf. p. 12ff). A series of twenty-two stills from a video is depicted just after the start of the book, documenting an evening drive from the border of the small country of Andorra to a shopping center (centre comercial) located near the border. The almost black images of the plan sequence taken from the windshield perspective are illuminated by the alternating rhythm of approaching and vanishing neon lights. At the start we recognize the border and a sign: the end of EU territory. After crossing the border, the first shopping center appears in the night as a neon red cathedral (cf. p. 15). The second soon follows, and the invisible driver turns off from the highway directly into the entrance to an underground garage attached to the shopping center. The images end when the parking position, shielded from the outside with a gridded window, is reached. Since Andorra is not a member of the EU and there are no direct taxes, it has made a name for itself as a tourist country and shopping paradise that boasts the highest degree of safety for persons and property (the latter particularly due to generous bank confidentiality). Because of these advantages, Andorra is a multi-ethnic country, especially interesting for foreigners who decide to take up residence here, and for investors wanting to take advantage of Andorra’s economic and tax advantages. With the advertising slogan “étranagement proche” (strangely close), which Fogarasi uses as the subtitle of his book, Andorra emphasizes this special feature of its position: circumstances that are relatively strange for the EU (but quasi paradisaical) are found at its doorstep. With this text brand, which is supplemented with an image brand showing an extremely simplified outline of the territory of the country with three lightly curving lines in the national colors, Andorra is an excellent example of the branding of a state. If the change of social structures in the city that has become an enterprise was the subject in the aforementioned works “Block” and “Modell Ambient–Interests”, the question can be raised with “A ist der Name für ein Modell–étranagement proche” of how products, urban spaces and public order are reshaped through a “country as brand”. As a reference to this question, Fogarasi’s book also contains a text by Richard Brem on the branding and propaganda pioneer Hans Domizlaff, who developed the corporate identity of Siemens in the 1930s and was the first to recommend the means of marketing to the modern state to embody and communicate the “state idea”. To the same degree that the self-image of states, regions, cities or districts is increasingly defined as a business, their visual representations are also changing. More and more often, logos, claims and corporate design replace the traditional insignia of state power, such as seals or flags. This situation is very clearly illustrated by the aforementioned image brand of Andorra as well, which still contains the colors of the national flag, but reshaped into a more evocative symbol. The field of tourism was the first that sought to position geographical locations as brands, following the example of private corporations. With this theme Fogarasi also pursues the political questions of why regions or even cities and entire zones of the world have to learn from private enterprise, and which political consequences result from the trends toward regional self-marketing. Here too, the question arises, which exclusions are created through a certain image; ultimately it will always be impossible “(...) to transfer the clear outlines that

schaftliche und steuerliche Vorteile nutzen möchten. Mit dem Werbeslogan »étranagement proche« (befremdlich nah), den Fogarasi als Untertitel für sein Buch verwendet, stellt Andorra diese Besonderheit seiner Positionierung klar heraus: Für die EU eher befremdliche (aber quasi paradiesische) Verhältnisse liegen vor der Haustür. Mit dieser Textmarke, die durch eine Bildmarke ergänzt wird, in der drei leicht geschwungene Linien einen stark vereinfachten Umriss des Staatsgebietes in den Nationalfarben wiedergeben, ist Andorra ein herausragendes Beispiel für das Branding eines Staates. Wenn zuvor anhand der Arbeiten »Block« und »Modell Ambient – Interests« von der Veränderung gesellschaftlicher Strukturen in der unternehmerisch gewordenen Stadt die Rede war, so lässt sich mit »A ist der Name für ein Modell – étranagement proche« danach fragen, wie Produkte, Stadträume und öffentliche Ordnung durch ein »Land als Marke« umgeformt werden. Als Verweis auf diese Frage enthält Fogarasis Buch auch einen Text von Richard Brem zum Branding- und Propagandapionier Hans Domizlaff, der in den Dreißigerjahren die Corporate Identity von Siemens entwickelte und der als erster dem modernen Staat die Mittel des Marketing zur Verkörperung und Kommunikation der »Staats-Idee« empfahl. In dem Maß, in dem sich das Selbstverständnis von Staaten, Regionen, Städten oder Stadtteilen zunehmend unternehmerisch definiert, ändern sich auch ihre visuellen Repräsentationen. Logos, Claims und Corporate Design ersetzen immer öfter traditionelle Insignien staatlicher Macht wie Wappen oder Flaggen. Dieser Sachverhalt ist auch bei der eben angemerkten Bildmarke Andorras sehr anschaulich, die die Farben der Landesflagge zwar noch enthält, aber in ein anschaulicheres Symbol umgeformt hat. Der Tourismusbereich war der erste, der geografische Orte nach dem Vorbild von privaten Unternehmen als Marke zu positionieren suchte. Fogarasi geht es bei diesem Thema auch um die politischen Fragen, warum Regionen oder auch Städte und ganze Weltgebiete von der Privatwirtschaft lernen müssen und welche politischen Konsequenzen sich aus den Trends zum regionalen Selbstmarketing ergeben. Auch hier drängt sich die Frage auf, welche Ausgrenzungen durch ein bestimmtes Image geschaffen werden, schließlich wird es immer unmöglich sein, »(...) die klaren Umrisse, die ein Image im Allgemeinen ausmachen, auf die Komplexität eines realen Gemeinwesens zu übertragen. Denn das würde bedeuten, dass jeder Einwohner, jedes Gebäude und jeder öffentliche Raum mit dem Image kompatibel sein muss.« (Fogarasi in *dérive*, Heft 23, 2006, vgl. 61)

Interessant ist, wie Fogarasi diese Fragen in seiner Arbeit verhandelt und wie er verschiedene Phänomene als zusammenhängende Aspekte verhandelt. Als Künstler, der ein Buch herausgibt, nimmt er eine Position zwischen unterschiedlichen Disziplinen ein, die ihm ein essayistisches, durch die assoziative Verknüpfung scheinbar disparater Aspekte und Praktiken gekennzeichnetes Arbeiten erlaubt. Mit dem Format Buch, das eigene und Fremdbeiträge umfasst, das außerdem künstlerische Arbeit mit wissenschaftlichen Betrachtungen oder Readymade-artigen Fundstücken kombiniert, kann Fogarasi sich in der Rolle des Herausgebers und Designers zugleich neue formale Zugänge auf ein bestimmtes Material erlauben. Das selbst behauptete Image Andorras kann er zum Beispiel spielerisch als Handlungsanweisung verstehen, in dem er in die Rolle des Einkaufstouristen schlüpft. Mittels der Videodokumentation entsteht bei seiner Reise zum Einkaufszentrum zugleich eine Analyse der Oberflächen und Kommuni-

kationsweisen des durch Marketing und Funktionalität geprägten »Non Place« – des Staats als Einkaufsparadies. Ein anderes Beispiel für die Möglichkeit des adaptierenden Umgangs mit dem herausgegebenen Material sind die nicht weiter erläuterten grafisch-abstrakten Elemente, die an eine Bildstrecke aus einem Designmagazin erinnern (vgl. 14f). Bei genauerer Betrachtung werden sie als auf Seitenformat vergrößerte Bruchstücke eines zerschnittenen Tortendiagramms erkennbar, das zur prozentualen Darstellung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen Andorras dient. Die grafische Fragmentarisierung ist dabei nicht einfach eine optisch schicke Strategie, sondern eine Kritik an der Auffassung, dass sich politische Zusammenhänge durch grafische Darstellung erschließen lassen würden. Das Tortendiagramm wird selbst zerschnitten. Denn ist die Methode der Statistik und der Visualisierung vermeintlich messbarer Fakten, die verschiedene Facetten eines Themas je nach Interesse voneinander isoliert nicht vielmehr eine, mit der sich Hintergründe und Zusammenhänge nach Belieben ausblenden lassen? Im Umgang mit dem Tortendiagramm erinnert man sich an die Worte »Du sollst dir kein Bildnis machen«, mit denen sich Max Frisch nicht zuletzt in seinem Stück »Andorra« beschäftigt hat und in dem er zeigt, wie selbstgerechte Menschen einen der Ihren aufgrund ihrer Vorurteile ausgrenzen. Ein Foto der Uraufführung dieses Stückes 1962 am Zürcher Schauspielhaus findet sich in »A ist der Name für ein Modell« ebenso wie Abdrucke von Forderungen der Initiative Wahlpartie nach konkreten Maßnahmen gegen Ausgrenzungen im gesellschaftlichen Alltag. So bezieht das Buch das konkrete Fallbeispiel eines durch Branding strukturierten öffentlichen Raumes auf den Themenkomplex Diskriminierung und verbindet dabei Historisches mit Aktuellem und Prosa mit Dokumentarischem ebenso wie assoziatives Erforschen komplexer Zusammenhänge mit konkreter alternativer Informationspolitik.

Seit 2003 ist »Public Brands« ein fortlaufendes Projekt, das in unterschiedlichen Ausstellungszusammenhängen und Medien ausgeführt wird, beispielsweise mit einer Reihe von 100 x 70 cm großen Aludibond-Platten, aus deren oberer Hälfte mittig jeweils die Wort- und Bildmarke einer bestimmten Region Österreichs wie bei einer Schablone herausgefräst wurde (vgl. 52). Aludibond wird im Bereich der Innen- und Außenwerbung für ansprechende Schilder und Präsentationstafeln genutzt, da es sich gut für das Aufziehen von Bildfolien eignet und je nach Verarbeitung witterungsbeständig ist. Im Tourismussektor wird es oft für die großformatige Darstellung paradiesischer Urlaubsorte verwendet. Die Platten werden, wie zum Beispiel im Taxis-Palais Innsbruck für die Installation »Innsbruck Tyrol Austria«, 2003, auf den Boden gestellt und mit der oberen Kante einfach an die Wand gelehnt (vgl. 50ff). Der Schatten, der sich auf der Wand des Ausstellungsraums hinter den Platten bildet, hebt je nach Position des Betrachters, entweder die flächige Kontur der Marke dunkel vor der weißen Oberfläche des Aludibond hervor oder wird als kaum präsente Leerstelle vom Hintergrund nahezu absorbiert. Die Marke oszilliert so zwischen Ab- und Anwesenheit. Der flächige Ausschnitt neutralisiert ihre Binnenfläche und Farben. Zum einen wird durch die grafische Reduktion die Rhetorik der Marken besser als Genre erkenn- und lesbar, zum anderen ist auch dieses Stilmittel – wie jenes des Tortendiagramms – die Übersetzung einer inhaltlichen Kritik in eine grafisch-visuelle Bearbeitungsmethode: Die Marke muss möglichst griffig die besondere Identität einer Region definieren, um Identifikationsfläche bie-

make up an image in general to the complexity of a real community. Because that would mean that every inhabitant, every building and every public space has to be compatible with the image.” (Fogarasi in *dérive*, Vol. 23, April-June 2006, cf. p. 61)

It is interesting how Fogarasi negotiates these questions in his work and how he negotiates different phenomena as coherent aspects. As an artist publishing a book, he assumes a position between different disciplines, which allows him to work in an essayist way marked by associatively linking seemingly disparate aspects and practices. With the format of the book, which contains his own writing and that of others, which also combines artistic work with scholarly observations or ready-made-like found pieces, in the role of editor and designer Fogarasi can also allow himself new formal approaches to certain material. He can take Andorra’s self-asserted image, for example, playfully as instructions for action by slipping into the role of a shopping tourist. The use of video documentation for his trip to the shopping center simultaneously yields an analysis of the surfaces and modes of communication of the “non-place” marked by marketing and functionality—the state as a shopping paradise. Another example of the possibility of the adapted manner of dealing with the published material are the graphical abstract elements, which are not further explained, but call to mind a series of images from a design magazine (cf. p. 14f). At a closer look they become recognizable as fragments of a pie diagram cut into pieces and enlarged to page format, which serves as a percentage representation of the various population groups of Andorra. The graphical fragmentation is not simply an optically clever strategy here, but rather a criticism of the view that political connections could be made comprehensible through graphical representation. The pie diagram itself is cut up. For is not the method of statistics and the visualization of purportedly measurable facts that isolates various facets of a topic from one another depending on the interests actually a method for fading out backgrounds and contexts at will? In dealing with the pie diagram one is reminded of the words “you must create no image”, which Max Frisch, not least of all, explored in his play “Andorra”, and in which he shows how self-righteous people exclude one of their own because of their prejudices. A photo of the premiere of this play in 1962 at the Zurich Schauspielhaus is found in “A ist der Name für ein Modell” as well as prints of demands from the initiative “Wahlpartie” (“election party”) for concrete measures against exclusions in the everyday life of society. The book thus relates a concrete case study of a public space structured by branding to the thematic complex of discrimination, linking historical aspects with contemporary ones, prose with documentary, and the associative investigation of complex contexts with concrete alternative information policies.

“Public Brands” has been an ongoing project since 2003, which is carried out in various exhibition contexts and media, for example with a series of 100 x 70 cm aluminum composite panels, from which the word and image brand of a certain region of Austria is cut out in the middle of the top half like a stencil (cf. p. 52). Aluminum composite panels are used for interior and exterior advertising for attractive signs and presentation panels, because they are suitable for the application of picture sheets and are weather resistant, depending on treatment. In the tourism sector they are frequently used for the large format presentation of paradise-like holiday locations. The panels are placed on the floor, as for example in Taxis-Palais in Innsbruck for the installation “Innsbruck Tyrol Austria”, 2003, and leaned against the wall along the upper edge (cf. p. 50ff). Depending on the viewer’s position, the shadow that forms behind the panel on the wall of the exhibition space either empha-

sizes the surface contour of the brand darkly against the white surface of the aluminum composite panel, or it is virtually absorbed by the background as a barely present lacuna. The brand thus oscillates between presence and absence. The surface cut-out neutralizes its interior surfaces and colors. On the one hand, the graphical reduction makes it easier to recognize and read the rhetorics of the brand as a genre, on the other this stylistic device—like that of the pie diagram—also translates a criticism of the content into a graphical visual method of treatment: the brand has to define the special identity of a region as succinctly as possible, in order to be able to provide a surface for identification. This simplification results in cultural clichés and platitudes, templates with which the real cultural contradictions are excluded. By graphically reducing the simplification of the brands yet again, Fogarasi makes the effects of the brand on its respective cultural space and its self-image more easily readable. The shadowy rhetorics of branding are exposed as a precondition of the economically motivated reproduction of cultural identity. In brief: creating an image is always done at the cost of the complexity of its object. The image reduces the aspects of what it is to embody until its noise becomes a signal, in other words becomes recognizable. In the logic of business, politics and populism, this price may symbolize a profit, but from the standpoint of a proponent of public space it is too high, because it replaces complexity with reduction.

A similar situation can be observed in the work “Public Brands–Wiener Einkaufsstraßen” (“Viennese Shopping Streets”) from 2004, although with an interesting twist: 83 logos from various Viennese shopping streets are found on a 115 x 160 cm large black and white print on paper (cf. p. 62f). Formatted to a uniform size, the logos are arranged in a grid and sorted from top left to bottom right alphabetically. This time, however, the word and image brand has a different return address. Private enterprises, coordinated by the Viennese Chamber of Commerce, compete with larger shopping centers through alliances communicated as streets or quarters. Although private interests form the starting point here, they also construct places as brands, whereas in the case of the regions it is public administrations that present themselves to their citizens as a brand. If we compare the logos of the Viennese shopping streets, we can see how elaborately different identities of local and urban spaces are communicated—the arrangement of the logos next to one another results in a simplified, socio-economic cartography of Vienna. There are shopping streets, for instance, that rely on significant building monuments in their city district (Favoriten), or others that represent the notorious flair of their surroundings (such as the Stüwer Quarter with friendliness and conviviality). And there are some that purposely do not rely on a specific local image, but instead on the global chic of larger malls (e.g. Meidling) with a certain typography—thus creating an identity purportedly of their own as well. In fact, the self-stylization of local identities almost always ties into an existing one, has a so-called “true core”. In addition to this starting point, Fogarasi’s reduced mapping and the genrefying juxtaposition also make it possible to read and recognize the different exaggerations and mythologizations as imprints of the economic compulsion to differentiate.

The constantly increasing economicization of all areas of life in the last two decades is the reason for the accelerated use of brands as a communicative strategy of private and public institutions since the 1930s. Their effect, an increasingly greater and more rapidly growing need for images and suitable sign-like identities since the second half of the 20th century at the latest, has also led to a new positioning of the creative in society. Creativity is no longer

ten zu können. Durch diese Vereinfachung entstehen kulturelle Klischees und Allgemeinplätze, Schablonen, durch die tatsächliche kulturelle Widersprüche ausgeschlossen werden. Indem Fogarasi die Vereinfachungen der Marken noch einmal grafisch reduziert, werden die Effekte der Marke auf den jeweiligen kulturellen Raum und dessen Selbstbild besser lesbar. Die schattenrissartige Rhetorik des Branding wird als eine Vorbedingung der ökonomisch motivierten Reproduktion kultureller Identität ausgestellt. Verkürzt gesagt: Die Erschaffung eines Image geht immer auf Kosten der Komplexität ihres Gegenstandes. Das Image reduziert die Aspekte des von ihm zu Verkörpernden so lange, bis sein Rauschen zum Signal, d. h. erkennbar wird. In der Logik von Wirtschaft, Politik und Populismus mag dieser Preis einen Gewinn symbolisieren, vom Standpunkt der Verfechter eines öffentlichen Raums her gesehen ist er zu hoch, weil er Komplexität durch Reduktion ersetzt.

In der Arbeit »Public Brands – Wiener Einkaufsstraßen« von 2004 ist ein ähnlicher Sachverhalt zu beobachten, allerdings mit einer interessanten Drehung: Auf einem 115 x 160 cm großen s/w-Druck auf Papier finden sich 83 Logos verschiedener Wiener Einkaufsstraßen (vgl. 62f). Auf eine einheitliche Größe formatiert, sind die Logos nach einem Raster angeordnet und von links oben nach rechts unten in alphabetischer Reihenfolge sortiert. Diesmal haben die Wort- und Bildmarken aber einen anderen Absender. Private Unternehmen, koordiniert von der Wiener Wirtschaftskammer, treten über die als Straßen oder Viertel kommunizierten Verbünde gegen die Konkurrenz größerer Einkaufszentren an. Obwohl hier private Interessen den Ausgangspunkt bilden, bauen auch sie Orte als Marken auf, während im Fall der Regionen öffentliche Verwaltungen dazu übergehen, sich ihren Bürgern gegenüber als Marke zu präsentieren. Vergleicht man die Logos der Wiener Einkaufsstraßen, kann man erkennen, wie ausdifferenziert unterschiedliche Identitäten lokaler und städtischer Räume kommuniziert werden – durch das Nebeneinander der Logos entsteht eine vereinfachte, sozioökonomische Kartographie Wiens. So gibt es Einkaufsstraßen, die auf markante Baudenkmäler ihres Stadtviertels setzen (Favoriten), oder andere, die das berühmte Flair ihre Umgebung repräsentieren (wie das Stüwer Viertel mit Freundlichkeit und Gemütlichkeit). Und es gibt solche, die gerade wieder nicht auf ein spezifisch lokales Bild bauen, sondern mit einer bestimmten Typographie auf den globalen Chic größerer Malls setzen (Bsp. Meidling) – und so ebenfalls eine vermeintlich eigene Identität kreieren. Die Selbststilisierung lokaler Identitäten schließt tatsächlich fast immer an ein Vorhandenes an, hat einen sogenannt »wahren Kern«. Neben diesem Ausgangspunkt werden durch Fogarasis reduziertes Mapping und das genrefizierende Nebeneinander aber auch die unterschiedlichen Zuspitzungen und Mythologisierungen als Abdrücke des ökonomischen Differenzierungszwangs les- und erkennbar.

Die stets zunehmende Ökonomisierung aller Lebensbereiche in den letzten zwei Jahrhunderten hat den forcierten Einsatz der Marken als kommunikative Strategie privater und öffentlicher Institutionen seit den Dreißigerjahren begründet. Ihr Effekt, ein immer mehr und schneller wachsender Bedarf an Images und geeigneten zeichenhaften Identitäten spätestens ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, hat auch zu einer neuen Positionierung des Kreativen in der Gesellschaft geführt. Kreativität beschränkt sich nicht mehr auf künstlerische Tätigkeiten allein, sondern sie wird zu einer Art universaler Kategorie, einer Schlüsselkompetenz, die in sämt-

lichen Prozessen und gesellschaftlichen Bereichen zum Leitmotiv wird. Die Bestseller unter der internationalen Managerliteratur, geschrieben von neoliberalen Wirtschaftsgurus, lesen sich ab den Neunzigerjahren plötzlich wie anarchistische Manifeste.² Oder es wird zu Kreativitätssteigerungsübungen angeregt, die ihre Methoden irgendwo zwischen Esoterik Seminar und Bastelgruppe beziehen. In Fortbildungen lassen Mitarbeiter mittels farbiger Wachskreiden ihr »Innerstes raus«, um anschließend mit auf diese Weise gewonnenen Ideen die Firma fit für das 21. Jahrhundert zu machen. Diese etwas überspitzte, aber nicht ganz lebensferne Darstellung ist Symptom einer Tendenz, die seit etwa Ende der Achtzigerjahre als Kulturalisierung der Ökonomie bezeichnet wird. Demnach ist Kultur nicht nur das Objekt unterschiedlichster Verwertungslogiken, sondern sie ist umgekehrt auch zu einem Leitbild ökonomischer Diskurse und Praktiken geworden. Dabei darf man allerdings nicht übersehen, dass diese Entwicklung vor dem Hintergrund geschah, »(...) dass kulturelle und in der Regel un- oder unterbezahlte Tätigkeiten und kreative Berufe – ehemals als Ausnahmätätigkeiten zur Lohnarbeit angenommen – in postfordistischen Gesellschaften zu Modellen selbst bestimmter Arbeit stilisiert worden sind, um einerseits den Verantwortungsabbau des Staates weiter voranzutreiben und andererseits eine auf das Unternehmerische ausgerichtete Selbstoptimierung des Individuums zu erzielen.«³

Kreativen Berufen wurde von Seiten der Politik und der Wirtschaft eine zukunftsweisende Rolle für die auf Information und Innovation basierenden Ökonomien zugewiesen. Die Vision: Überall sitzen junge Menschen in umgebauten Fabriketagen und produzieren neues Design, neue Mode, Musik, Kunst und die Software von morgen. Dabei entstehen neue Firmenkonzeppte und Dienstleistungssektoren. Die Mechanismen des Branding und der Imagebildung einer europäischen Metropole mittels Kultur lassen sich für die Neunzigerjahre exemplarisch am Beispiel »creative« Londons ablesen, wo diese Vision in weiten Teilen mittels der gezielten staatlichen Förderung junger neuer Kulturproduktion in Kombination mit der Schaffung attraktiver Erwerbs- und Aufstiegsmöglichkeiten umgesetzt wurde.⁴ Die Stadt macht möglich, was Gerhard Schröder und Tony Blair 1999 in ihrem Text »Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten« anvisierten: »Wir wollen eine Gesellschaft, die erfolgreiche Unternehmer ebenso positiv bestätigt wie erfolgreiche Künstler und Fußballspieler und die Kreativität in allen Lebensbereichen zu schätzen weiß.«⁵ Im Zusammenhang mit der Entwicklung der Stadt zu einer Art kultureller Fabrik wird der Terminus »Creative Industries« verwendet, der die neue Verwertungslogik kultureller Produktion mitartikuliert. »Unter dem neu geschaffenen

2 Vgl. Ulrich Bröckling: *Der anarchistische Manager. Fluchtlinien der Kritik*, in: Richard Weiskopf (Hg.): *Menschenregierungskünste. Anwendungen poststrukturalistischer Analyse auf Management und Organisation*, Westdeutscher Verlag, 2003, S. 319-333

3 Marion von Osten und Sören Grammel: *Atelier Europa*, in: *Drucksache Spring 04*, Kunstverein München, 2004, S. 4

4 Zum Beispiel Angela McRobbie: *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, Routledge, 1998

5 Gerhard Schröder und Tony Blair: *Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten. Ein Vorschlag von Gerhard Schröder und Tony Blair vom 8. Juni 1999*, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 7/1999

limited solely to artistic activities, but instead becomes a kind of universal category, a key competence that becomes a leitmotif in all processes and areas of society. The best-seller among international manager literature, written by neoliberal business gurus, suddenly sound like anarchist manifestos since the 1990s.² Or exercises to increase creativity are promoted, which derive their methods from somewhere in between esoteric seminars and arts and crafts groups. In training courses employees use color crayons to “let out their innermost selves”, in order to subsequently prepare the company for the 21st century with the ideas attained in this way. This slightly exaggerated, but not wholly unrealistic description is a symptom of a tendency that since roughly the late 1980s has been called the culturalization of the economy. Accordingly, culture is not only the object of the most diverse logics of exploitation, it has conversely also become a model for economic discourse and practices. At the same time, however, it should not be overlooked that this development has taken place against the background “(...) that cultural and generally unpaid or underpaid activities and creative professions–formerly regarded as exceptions to wage labor–have been stylized in post-fordist society into models of self-determined labor, on the one hand to impel the dismantling of state responsibility and on the other to achieve the self-optimization of the individual oriented to enterprise.”³

Politicians and economic policy-makers thereby assigned a forward-looking role to creative professions in economies based on information and innovation. The vision: young people sitting around everywhere in remodeled factory lofts producing new design, new fashion, music, art and the software of tomorrow. At the same time, new company concepts and service sectors are emerging. The mechanisms of branding and the image modelling of a European metropolis by means of culture are exemplified for the 1990s by the example of “creative” London. There this vision has been realized in broad sectors through the targeted state funding of young new cultural production in combination with the creation of attractive possibilities for earning and rising in status.⁴ The city makes possible what Gerhard Schröder and Tony Blair envisioned in 1999 in their text “The Way Forward for Europe’s Social Democrats”: “We want a society which celebrates successful entrepreneurs just as it does artists and footballers–and which values creativity in all spheres of life.”⁵ The term “creative industries” is used in conjunction with the development of the city into a kind of cultural factory, which also articulates the new exploitation logic of cultural production. “With the slogan creative industries (a marketing concept originating in the culture industry and the broad field of creative work), the politicians and economic policy-makers promised themselves at the end of the 90s the generation of new forms of work, new work places and innova-

tive markets.”⁶ Their protagonist is the “culturepreneur” (a combination of “entrepreneur” and “culture”). From subsidies for numerous micro-businesses in the creative sector and the media branch, but also from the countless self-organized creative workers and artist initiatives politicians and economic policy-makers also expect a revitalization of “run-down” urban districts near the center⁷.

This process, known as gentrification, happens almost automatically: in search of cheap and spacious work possibilities, (sub-) cultural actors and students become usually involuntary pioneers of these processes of restructuring. The revitalization (cultural flair, cafes, shops, creative atmosphere) is followed by investors and real estate agents, the cost of property and living space rises, renovation and remodeling work is carried out, which results in a change in the population (segregation), because the former long-term inhabitants are driven out by higher rent or existing buildings have to give way to new construction projects. The former pioneers either become victims themselves of the segregation processes they helped to initiate and move on–or they have meanwhile become professionally and socially so established that they now themselves embody performance and success, entrepreneurial spirit, self-responsibility and public spirit, and move into the remodeled lofts of their former “artist run spaces” as the new elite. Culturalization thus plays another sociological political role in the location competition among cities. Parallel to this it pictures itself through the staging of urban space as a kind of culture and theme park presenting–permanently illuminated–contemporary and historical culture. Culture becomes the catalyst of the re-conception of the European core city as a “domestic tourism experience space”⁸,

which is largely kept clean by the aspects of “spaces defined by leisure and consumption with the help of security guards and subtly designed arrangements”⁹. Interspersed with cultural institutions increasingly imbued with a signal effect both by spectacular (facade) architectures and by localized concentration–clusters–, this space already provides job goals for the next generation and offers to the desire for symbolic capital the suitable projection surface of a skyline of banks and museums: ascending the career and social ladder appears to be preprogrammed–it is worth striving for again.

In 1999 Fogarasi made a photograph with the title “Bilbaoing”, for which he either photographed himself or had himself photographed. It is initially difficult to grasp what is seen in the segment fragmented by a strong overview. His arm placed on his legs, Fogarasi appears to be resting in a public place, a street or a square. His back rests against a wall that is not visible. To the left of Fogarasi there is a bag and next to it the shoe of a person standing. A white line on the ground indicates the regulation of traffic or pedestrians. Shadows evoke the idea of the sun high in the sky. The photo looks like a snapshot, again one thinks more of a tourist than of an art photographer. What is striking is a numbered banderol wrapped around the wrist. At a closer look, not only does the word Guggenheim become barely legible, but also the first three letters of a place: “Bil...”. The new Guggenheim museum, built by Frank Gehry, put Bilbao on the map of international art capitals. The tremendous effect

nen Schlagwort Creative Industries (eine marketing-taugliche Begriffskonstruktion aus Kulturindustrie und dem weiten Feld kreativer Arbeit) versprachen sich Ende der Neunzigerjahre PolitikerInnen und Wirtschaftsfachleute neue Arbeitsformen und -plätze sowie innovative Märkte.«⁶ Ihr Protagonist ist der »Culturepreneur« (eine Begriffsmischung aus »Entrepreneur«, eng. = Unternehmer, und »Culture«). Von der Förderung der zahlreichen Kleinstunternehmen im Kreativsektor und der Medienbranche, aber auch von unzähligen selbst organisierten Kreativarbeitern und Künstlerinitiativen, versprechen sich Politik und Wirtschaft auch die Aufwertung »herunterge-

kommener« innenstadtnaher Stadtteile.⁷ Dieser Prozess, als Gentrifikation bezeichnet, geschieht fast automatisch: Auf der Suche nach billigen und geräumigen Arbeitsmöglichkeiten werden (sub)kulturelle Akteure und Studenten meist unfreiwillig zu Pionieren dieser Umstrukturierungsprozesse. Der Aufwertung (kultureller Flair, Cafes, Läden, kreatives Ambiente) folgen Investoren und Makler, der Grundstücks- und Wohnraumpreis steigt, es kommt zu Restaurierungs- und Umbautätigkeit und damit zur Veränderung der Bevölkerung (Segregation), weil Allein-gesessene durch Mieterhöhungen vertrieben werden oder bestehende Häuser neuen Bauprojekten Platz machen müssen. Die einstigen Pioniere werden entweder selbst zu Opfern des von ihnen mit initiierten Segregationsprozesses und ziehen weiter – oder sie haben sich mittlerweile beruflich und sozial so etabliert, dass sie selbst nun Leistung und Erfolg, Unternehmergeist, Eigenverantwortung und Gemeinsinn verkörpern und die zu Lofts umgebauten Etagen ihrer ehemaligen »artist run spaces« nun als neue Elite beziehen. So spielt Kulturalisierung eine weitere soziologisch-politische Rolle im Standortwettbewerb der Städte. Parallel dazu bildet sie sich über die Inszenierung des Stadtraums als eine Art Kultur- und Erlebnispark ab, der – stets beleuchtet – Zeitenössisches und Historisches vorführt. Kultur wird zum Katalysator der Neukonzeption der europäischen Kernstadt als eines »binnentouristischen Erlebnisraums«,⁸ dessen weitgehend von den Aspekten »Freizeit und Konsum definierte Räume mit Hilfe von Ordnungsdiensten und subtilen gestalterischen Arrangements sauber gehalten werden.«⁹ Durchsetzt von Kulturinstitutionen, die sowohl durch spektakuläre (Fassaden-)Architekturen als auch durch örtliche Konzentration – Clusterbildungen – immer mehr Signalwirkung erlangen, stellt dieser Raum zugleich die Job-Ziele für den Nachwuchs bereit und bietet dem Begehren nach symbolischem Kapital die passende Projektionsfläche einer Skyline aus Banken und Museen: der Aufstieg scheint vorprogrammiert – Leistung lohnt sich wieder.

1999 machte Andreas Fogarasi eine Fotografie mit dem Titel »Bilbaoing«, für die er sich entweder selbst fotografierte oder fotografieren ließ. Auf dem durch starke Übersicht fragmentierten Ausschnitt ist anfangs schwer fassbar, was man sieht. Den Arm auf den Beinen abgelegt, scheint Fogarasi an einem öffentlichen Ort, einer Straße oder einem Platz auszuruhen. Der Rücken ist an

eine nicht sichtbare Wand gelehnt. Links von Fogarasi eine Tasche und daneben der Schuh einer stehenden Person. Eine weiße Linie am Boden deutet die Regulierung von Verkehr oder Fußgängern an. Schatten evokieren die Vorstellung einer hoch am Himmel stehenden Sonne. Das Foto sieht wie ein Schnappschuss aus, wieder denkt man eher an einen Touristen als an einen Kunstfotografen. Markant erscheint eine nummerierte, um das Handgelenk geschlungene Banderole, auf der bei genauerer Betrachtung nicht nur das Wort Guggenheim schwach lesbar ist, sondern auch die ersten drei Buchstaben eines Ortes: »Bil...«. Das neue Guggenheim Museum, erbaut von Frank Gehry, brachte Bilbao auf die Landkarte internationaler Kunstmetropolen. Der ungeheure Effekt, den die Marke Guggenheim im Zusammenwirken mit dem Aufsehen erregenden Bau auf das Image und die Repräsentation der Stadt hatte, wird als »Bilbaoing« bezeichnet. Die Eintrittskarten werden den Besuchern wie in Krankenhäusern zur Patientenidentifikation um das Handgelenk geklebt und von ihnen anschließend wie Miniwerbeflächen in die verschiedenen Winkel der Stadt getragen. Eine ähnliche Strategie verfolgt zum Beispiel das Kunsthaus Graz mit Aufklebern, die sichtbar an der Kleidung zu befestigen sind. Kunstinstitutionen rund um die Welt wenden mittlerweile diese Ticketing-Methode an, die offenkundig vielmehr darauf zielt, Besucher als kostenlose Werbeflächen zu verwenden als auf eine pragmatische Einlasskontrolle. Zur Branding-Strategie passt eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Häuser: Die expressive Architektur des Bilbaoer Guggenheims wird gerne als »spektakuläres Anderes« beworben und liefert so auch ein Paradigma für die gesellschaftliche Positionierung von Kunst mit: als etwas »Anderes« (= etwas das man nicht versteht, verstehen muss), Fremdes, das aber als spektakulär, fast exotisch genossen und domestiziert wird. So soll – paradoxerweise – gerade durch die Konstruktion von Andersartigkeit die Schwellenangst des Publikums überwunden werden. »Friendly Alien«, die Selbstbezeichnung des Kunsthauses Graz, das von Peter Cook und Colin Fournier entworfen wurde, bringt diese Strategie auf den Punkt. Aspekte des »Anderen« oder des »Fremden« sind beliebte Figuren in den Beinamen spektakulärer Museumsbauten und sollen Identifikationsangebote fürs »Volk« bieten, wie sie von der Besucherzahlenstatistik benötigt werden.

Systematisch kann das Bild als Erinnerungsfoto von einer Reise betrachtet werden. Wie bei der oben beschriebenen Einkaufsfahrt nach Andorra ist es eine Strategie Fogarasis, sich auf die bestehenden Erlebnisqualitäten und Angebote solch »binnentouristischer« Kultur- und Konsumräume einzulassen. Wenngleich er sich dabei die Rolle des Touristen überstülpt, ähneln seine Methoden doch mehr denen des Forschers, vielleicht eines Anthropologen oder Ethnologen, der sich in bestimmte Realitäten begibt, um sie anschließend anhand von Fundstücken und Dokumenten vorführen zu können.

Diese touristisch-ethnografische Strategie wendet Fogarasi zum Beispiel an, wenn er in Los Angeles in der Walt Disney Concert Hall (ebenfalls ein Frank Gehry-Bau) und im Museum of Contemporary Art Frottagen der »Donor Recognition Structures« anfertigt, also mittels Graphit die Oberflächen von Schildern oder Tafeln auf Papier überträgt, auf denen private Sponsoren genannt sind (vgl. 56f). Während diese im Fall des MOCA auf ein großes Wandstück aus Edelstahl aufgebracht sind, handelt es sich bei der WDCH um eine kaum überschaubare Zahl verschiedener Displays, die zum Teil in den

that the brand Guggenheim in conjunction with the spectacular building had on the image and representation of the city is called “Bilbaoing”. Admission tickets are fixed around the visitors’ wrists like patient identification bracelets in hospitals and subsequently worn by them like mini advertising spaces into every corner of the city. A similar strategy is taken, for example, by the Kunsthaus Graz with stickers that are to be attached visibly to clothing. Art institutions around the world are meanwhile employing this ticketing method, which is obviously intended more to use visitors for free advertising than for pragmatic admission control. Something else that the two institutions have in common corresponds to the branding strategy: the expressive architecture of the Bilbao Guggenheim is advertised as the “spectacularly different”, thus also supplying a paradigm for the social positioning of art: as something “different” (=something that one does not understand, must understand), alien, but which is enjoyed and domesticated as something spectacular, almost exotic. Paradoxically, specifically the construction of differentness is intended to overcome the audience’s fear of the unknown. “Friendly Alien”, the self-designation of the Kunsthaus Graz, designed by Peter Cook and Colin Fournier, epitomizes this strategy. Aspects of the “other” or the “alien” are popular figures in the sobriquets of spectacular museum buildings and are intended to provide possibilities of identification for “the people”, as they are needed for visitor numbers.

The picture can be regarded systematically as a souvenir photo from a trip. As with the shopping trip to Andorra described above, one of Fogarasi’s strategies is to enter into existing experience qualities and offers of these kinds of “domestic tourism” culture and consumption spaces. Even though he slips into the role of the tourist, his methods more closely resemble those of a researcher, perhaps an anthropologist or an ethnologist, who enters into certain realities in order to be able to present them afterwards based on finds and documents.

Fogarasi employs this tourist-ethnographic strategy, for example, when he makes frottages of the “Donor Recognition Structures” in Los Angeles at the Walt Disney Concert Hall (also a Frank Gehry building) and in the Museum of Contemporary Art. He uses graphite to transfer the surfaces of signs or panels on which private sponsors are named to paper (cf. p. 56f). In the case of the MOCA, these are imprinted on a large wall piece made of stainless steel, whereas at the WDCH there is an overwhelming number of various displays that are partly set in the floor, glued to glass panes or attached to the wall. The method of urban expedition recalls Situationist praxis. Fogarasi’s references to strategies of the Situationists are also found in the title of the magazine “dérive”, of which he is co-editor, and for which he is also responsible for the design. Issue no. 23 from April-June 2006 was a special edition edited by Fogarasi on the theme “Visual Identity”, dealing with the visual representations of places and bringing together texts about the field of branding the public sphere. Another edition of the magazine, with the theme “Argument Kultur”, from 2002, shows a photo on the cover, which Fogarasi took at the official opening of the Vienna Museum Quarter on 29 June 2001 (cf. p. 41). With this firework, but also with the work “Parc du Trianon”, showing preparations for a sponsoring event on 21 June 2002 (cf. p. 44f), Fogarasi focuses again and again on different communication technologies, with which culture is positioned by marketing. For Hungary, Trianon is a historically charged place, where the reduction of the territory of the state was decided after World War I.

The exhibition “Culture Park” took place in 2002 in the Galerie 5020 in Salzburg (cf. p. 24ff). Four photographs from the aforementioned fireworks are found at the begin-

ning of the exhibition in a slightly darkened room. The scene is otherwise dominated by two plain light boxes. Whereas one is mounted just above eye level on the wall, the other is on the floor at a slight angle. Both depict the exhibition title with black lettering on a white illuminated surface. Rotis was chosen in both cases for the typography, named by its creator Otl Aicher in 1988 after his place of work in Allgäu. Yet both boxes offer different ways of writing: either the seemingly more modern, flowing “culturepark”, all in lower case as Aicher intended and written together. Or the substantially more static, although stronger in its appellative character “Culture Park”, written apart and starting with capitals. It is as though two different tones are being tried out, two packagings, each of which stands for a different strategy of communication.

The following room resembles a lobby (cf. p. 30f). One sees a seating arrangement grouped around a wooden panel installed very low over the floor. Several copies of an issue of “dérive” with the title “Argument Kultur” are lying on it. Another light box is mounted on the wall next to the seats. Yet another possibility for writing the exhibition title is declined, this time in German and in one word starting with a capital letter: an authoritative plain “Kulturpark”. Not far from this is the “Bilbaoing” photo described above, this time turned into a postcard set placed in a holder on the wall as giveaways. In the second half of the room one runs into a plant arrangement of palm leaf tips casually leaning in a cubist modernist glass container. A surrogate for exotic nature, coolly packaged as a mixture of floral arrangement and design. Persuading the company “Blumenkraft TM (Fink.inc)” to arrange the bouquet can be read as a conceptual decision on Fogarasi’s part: located in Vienna’s most famous gallery street, “Blumenkraft” is not a conventional flower shop. In keeping with the phenomenon of creative industries, the company conjoins entrepreneurial spirit with an artistic business concept. Blumenkraft’s products are just as suitable for a design-conscious audience as for companies from the marketing and communication sector seeking to radiate a certain *cultural factor* along with a professional atmosphere in conference or waiting rooms with an arrangement like this. Setting the scene as an exotic reference recalls the aforementioned specific cultural characteristics described by Marc Augé: as a series of non-committal simulations. Blumenkraft is part of a phenomenon that could be circumscribed as creative entrepreneurship and that has spread throughout European cities. The various fields of offers, such as catering industry/food, clothing, furniture and furnishings, books, hairdressing or, indeed, floral arrangements, are not new in themselves. However, it is the arrangement of the sales rooms and the consciousness of the product for sale as conveyed through marketing that turns familiar offers into something new, in fact a cultural experience. On their homepage, for example, Blumenkraft offers services that include “plant consulting”¹⁰. Creative workers from the most diverse art sectors or liberal arts

academics provide this industry with a potential for job and business possibilities that should not be underestimated. To quote the aforementioned paper from Gerhard Schröder and Tony Blair again in this context: “Adaptability and flexibility are at an increasing premium in the knowledge-based service economy of the future (...) People in many different walks of life are looking for the opportunity to become entrepreneurs (...) These individuals must have scope to develop economic initiative and

create new business ideas. They must be encouraged to take risks.”¹¹ *Encouragement* could also mean here

Boden eingelassen, auf Glasscheiben geklebt oder an Wänden angebracht sind. Die Methode der Stadtexpedition erinnert an situationistische Praxis. Fogarasis Bezugnahme auf Strategien der Situationisten findet sich auch im Titel der von ihm mit herausgegebenen Zeitschrift »dérive«, für deren Design er auch verantwortlich ist. Das Heft 23 von April-Juni 2006 war eine speziell von Fogarasi editierte Schwerpunktausgabe zum Thema »Visuelle Identität«, die sich mit visuellen Repräsentationen von Orten beschäftigt und Texte zum Bereich des Branding des Öffentlichen versammelt. Eine andere Ausgabe des Magazins, mit dem Thema »Argument Kultur«, von 2002, zeigt auf dem Titel ein Foto, das Fogarasi anlässlich der offiziellen Eröffnung des Wiener Museumsquartiers am 29.6.2001 aufgenommen hat (vgl. 41). Mit diesem Feuerwerk, aber auch im Falle der Arbeit »Parc du Trianon«, die Bilder der Vorbereitungen zu einer Sponsoringveranstaltung am 21.6.2002 zeigt (vgl. 44f), werden von Fogarasi immer wieder unterschiedliche Kommunikationstechnologien in den Blick genommen, mittels denen Marketing Kultur platziert. Trianon ist für Ungarn ein historisch aufgeladener Ort, an dem nach dem 1. Weltkrieg die Verkleinerung des Staatsgebietes entschieden wurde.

Die Ausstellung »Culture Park« fand 2002 in der Galerie 5020 in Salzburg statt (vgl. 24ff). Vier Fotografien des erwähnten Feuerwerks finden sich zu Beginn der Ausstellung in einem leicht abgedunkelten Raum. Ansonsten dominieren zwei schlichte Leuchtkästen die Szene. Während einer knapp über Augenhöhe an der Wand montiert ist, steht der andere leicht schräg auf dem Boden. Beide bilden den Ausstellungstitel ab, mit schwarzer Schrift auf weißer Leuchtfläche. Bei der Typografie wurde in beiden Fällen die Rotis entschieden, die ihr Schöpfer Otl Aicher 1988 nach seinem Arbeitsort im Allgäu benannte. Die beiden Kästen bieten dabei aber unterschiedliche Schreibweisen an: entweder das smarter wirkende, flüssige »culturepark«, ganz im Sinne Aichers in Kleinschrift gehalten und in einem Wort geschrieben. Oder das wesentlich statischere, wenn auch in seinem appellativen Charakter stärkere »Culture Park«, getrennt geschrieben und mit großen Anfangsbuchstaben. Es ist, als würden zwei unterschiedliche Tonfälle ausprobiert, zwei Verpackungen, von denen jede für eine andere Strategie der Kommunikation steht.

Der folgende Raum ähnelt einer Lobby (vgl. 30f). Man sieht ein Sitzarrangement, das um eine sehr niedrig über dem Boden installierte Holzplatte gruppiert ist. Auf ihrer Fläche liegen mehrere Ausgaben einer »dérive« mit dem Titel »Argument Kultur«. Ein weiterer Leuchtkasten ist neben den Sitzen auf der Wand montiert. Wieder wird eine mögliche Schreibweise des Ausstellungstitels dekliniert, diesmal in deutsch und in einem Wort mit großem Anfangsbuchstabe: ein autoritär-sachliches »Kulturpark«. Nicht weit entfernt findet sich das oben beschriebene »Bilbaoing« Foto, diesmal verarbeitet zu einem Postkartensatz, inszeniert zur freien Entnahme in einer Wandhalterung. In der zweiten Hälfte des Raums stößt man auf ein Pflanzenarrangement von lose in einem kubisch-modernistischen Glasbehälter lehrenden Palmenblattspitzen. Ein Surrogat exotischer Natur, cool verpackt als Mischung von Floristik und Design. Die Firma »Blumenkraft TM (Fink.inc)« für die Gestaltung des Bouquets zu gewinnen, kann als konzeptuelle Entscheidung Fogarasis gelesen werden: In der bekanntesten Galeriestraße Wiens gelegen, handelt es sich bei »Blumenkraft« nicht um einen konventionellen Blumenladen. Ganz im Sinne des Phänomens der Creative Industries verknüpft die Firma Unternehmergeist mit einem künstlerischen

Geschäftskonzept. Die Produkte von Blumenkraft eignen sich für designbewusstes Privatpublikum ebenso wie für Unternehmen aus dem Marketing- und Kommunikationssektor, die mit so einem Arrangement in Konferenz- oder Aufenthaltsräumen neben professionellem Ambiente auch den gewissen *kulturellen Faktor* ausstrahlen wollen. Die Inszenierung als exotische Referenz erinnert an die oben beschriebene Erscheinung kultureller Spezifika bei Marc Augé: als Reihe verbindlicher Simulationen. Blumenkraft ist Teil eines Phänomens, das man als kreatives Unternehmertum umschreiben kann, und das sich in europäischen Metropolen ausgebreitet hat. Dabei sind zwar die verschiedenen Angebotsbereiche wie Gastgewerbe/Essen, Kleidung, Möbel und Einrichtung, Bücher, Frisurhandwerk oder eben Floristik an sich nichts Neues. Aber es sind die Gestaltungen der Verkaufsräume und das durch Marketing vermittelte Bewusstsein gegenüber dem verkauften Produkt, die aus eigentlich bekannten Angeboten etwas Neues, eben ein kulturelles Erlebnis machen. So bietet Blumenkraft auf seiner Homepage als Dienstleistung unter anderem »Pflanzenconsulting« an.¹⁰ Kreativarbeitern aus unterschiedlichsten künstlerischen Sektoren

oder geisteswissenschaftlichen Akademikern bietet diese Industrie ein nicht zu unterschätzendes Potenzial an Job- und Geschäftsmöglichkeiten. Noch einmal sei in diesem Zusammenhang aus dem oben genannten Papier von Gerhard Schröder und Tony Blair zitiert: »Anpassungsfähigkeit und Flexibilität stehen in der wissenschaftsgetützten Dienstleistungsgesellschaft in Zukunft immer höher im Kurs. (...) Menschen unterschiedlichster Herkunft wollen sich selbständig machen (...) ihnen muss man den Spielraum lassen, wirtschaftliche Initiativen zu entwickeln und neue Geschäftsideen zu kreieren. Sie müssen zur Risikobereitschaft ermutigt werden.«¹¹ Ermutigung könnte hier auch einfach den programmierten Mangel an Alternativen bedeuten. Prekäre Verhältnisse werden von Politik und Wirtschaft heroisiert, aber nicht, weil »jeder Mensch ein Künstler ist«, sondern weil Arbeit weniger kosten soll. Im Phänomen der Creative Industries zeigt sich auch ein allgemeines gesellschaftliches Misstrauen am Nutzen der freien Kunst – als Dienstleistung, als Sehenswürdigkeit, als Wahrzeichen oder Wohlfühlambiente wird sie dagegen gefeiert.

Auf solche Zusammenhänge verweisen auch zwei Fotos im selben Raum. Beide zeigen den Blick aus den Bürofenstern des Londoner Architekturbüros »FAT« (vgl. 26). FAT steht für »Fashion Architecture Taste«. Seit ihrer Gründung 1995 hat FAT zahlreiche Preise für Projekte im Bereich öffentlicher Bauvorhaben gewonnen, die vor allem auf »soziale«, »partizipative« und künstlerische Aspekte setzen. Mit den »Hobby Huts« entwarfen sie 2004 beispielsweise preisgünstige, schuppenartige Strukturen für einen Rotterdamer Vorort. Die »Huts« sollten von den Bewohnern für verschiedene Aktivitäten zu mieten sein und die soziale Struktur des Vororts aufwerten; eine Idee, für die es zahlreiche Vorgängerprojekte in der Bildenden Kunst gibt. Auch der »Blackpool Peoples Playground« versprach ein so genanntes Partizipationsangebot für Bürger und Besucher des traditionell für Erholung und Unterhaltung bekannten Badeorts, indem es die Promenade in eine große Bühne transformieren sollte, auf der die Benutzer »Teil eines theatralischen Ganzen« werden. Ähnlich auf spektakuläre Partizipati-

¹⁰ Vgl.

<http://www.blumenkraft.at/impressum.html>

¹¹ Gerhard Schröder und Tony Blair, a.a.O.

simply the programmed lack of alternatives. Precarious conditions are heroized by politics and business, but not because “everyone is an artist”, but rather because work should cost less. The phenomenon of creative industries also reveals a general social distrust of the use of free art – yet as a service, as a point of sightseeing, as a landmark or ambient of well-being, on the other hand, it is celebrated.

These are also the kind of connections referred to by two photos in the same room. Both show the view from the office windows of the London architectural firm “FAT” (cf. p. 26). FAT stands for “Fashion Architecture Taste”. Since it was founded in 1995, FAT has received numerous awards for projects in the field of public construction works that rely primarily on “social”, “participatory” and artistic aspects. With the “Hobby Huts”, for example, in 2004 they designed economical, hut-like structures for a suburb of Rotterdam. The “Huts” were to be available to the residents for hire for various activities and thus improve the social structure of the suburb; it is an idea with numerous predecessor projects in visual arts. The “Blackpool People’s Playground” also promised a so-called participatory offer to citizens and visitors to the bathing resort traditionally well known for recreation and entertainment. It was intended to turn the promenade into a large stage, on which the users could become “part of a theatrical whole”. The more famous project “Waterloo Way” from 2000, was similarly designed for spectacular participatory offers for the South Bank in London, including a gigantic LED display to which passers-by could send their personal impressions of city life in London. With their rhetoric and their clever adaptation of artistic strategies, especially those of the seventies and nineties, FAT has achieved an image beyond the realm of the mainstream. Looking at a list of their projects, however, a large portion of them are commissioned by public administrations and financed within the framework of city district development plans. This ambivalent position between a semi-subcultural public sphere and direct or indirect involvement in processes of politically steered urban planning is characteristic for the creative industries. On the one hand, this ambivalence reflects the compromise that inevitably arises with an aim to be involved in public processes with an artistic critical position. The only alternative would be to give up all engagement. On the other hand, it is also evident how quickly cultural production can become an argument for concepts that are contrary to its original intentions as soon as it leaves its niches. The view from FAT’s office windows, located in East London–between Barbican in the south-west, Moorgate in the south-east and Old Street in the north-east – exemplifies several sequences of city district development: the area where FAT had its offices when the pictures were taken was subject to intensive gentrification processes in the nineties, which are nearly complete now. Whereas various formulations of social housing from the sixties and seventies are still visible in the background, in the foreground one sees the newly renovated housing with expansive windows for an increasingly prosperous middle class, as is typical for redeveloped urban districts. In addition, for the small segment the view also shows relatively many construction sites rising up towards the sky half-finished–built on the grounds of the previously demolished buildings. The neighborhood had a completely different face in the early nineties, with substantially more derelict buildings and precarious inhabitant milieus, a zone that offered space to cultural producers and the young, still peripheral creative industries equally. These kinds of connections are what Fogarasi brings into his exhibition with the photos.

The austere, functional lobby metaphor of the second room is followed by the strong contrast of a narrow room rounded out by wooden constructions, which red paint and

colorful light turn into a surrogate of disco and ambient (cf. p. 27ff). Trapped in this narrow space, looking up one realizes that the walls consist of flexible pressboard panels bolted to wooden posts inserted between the floor and the ceiling. At first this spectacular room shows off the mechanism of its own, dramaturgically cheap staging with this mechanism, with which Fogarasi ties back into the content of the fireworks photos in the first room. The work is called “Disco im Berg” (“Disco Inside the Mountain”) in reference to a project proposed by Hans Hollein in 1989 for a museum in the Mönchsberg in Salzburg. This proposal was for a museum building, the volume of which was set almost completely into the cliff of the Mönchsberg on three levels. With no visible facade, daylight reached the top two gallery levels through light domes and openings. Fogarasi alludes formally to these circular arched spaces. Where Hollein had light entering, Fogarasi hangs two simple spotlights with a red and a blue light bulb. By changing the name of the project to “Disco Inside the Mountain”, he maintains an entertainment factor for the project, which culture is intended to fulfill for the concerns of city marketing and which is depicted in the spectacular architectures of new museum buildings (see above). Another circle intersects with the “Bilbaoing” postcards from the second room–Hollein’s project was referred to for a number of years as the “Salzburger Guggenheim”. All of Fogarasi’s exhibitions always also involve the revision of a more recent history of architecture.

The project “Kultur und Freizeit” (“Culture and Leisure”), which Fogarasi showed at the Kunstverein Graz (March to May 2008) following the Venice Biennale, is also linked with a subjectively motivated revision of more recent architectural history (cf. p. 98f). A total of six (in the Graz version five) cultural centers and community buildings in Budapest become protagonists of independent and yet connected videos in this project. The individual sequences are projected in peep-hole-like displays. The stage-like viewing situation places the viewer and the images in an intimate relation to one another. Calm camera settings, formally alluding to architectural photography, oscillate between neutral details of the spatial organization and a visionary view that imputes a utopian moment to the factual. The images provide a formal archaeology of the institutions. Through visual surfaces this visual archive indicates a complex network of relations in the background. Founded for the emancipation of the working class, the cultural centers also stand for policies seeking to locate and arrange leisure activities as far as possible in collective public space. This connection makes a control society motif visible in the idea of education and enlightenment: culture as schooling. In this way, “Kultur und Freizeit” pushes into the ambivalences and contradictions surrounding the social utopias and projects of its realization. At the same time, with its purposely open images the work can also be read as an argument for more complexity in a political atmosphere marked by simplifications.

Looking at Andreas Fogarasi’s exhibitions, it is evident that the material wood always appears in the form of professionally prepared panels as building material. Sometimes the panels are bent in the middle under pressure so that various folded or bent wooden surfaces result. Along with the decisions about measurements, surface treatments, fold (angle or radius), and positioning within the installation, different functions of these forms also result within the installative ensembles that Fogarasi creates.

In “Innsbruck Tyrol Austria” (cf. p. 50ff) wood appears as a smooth surface, painted with grey wall paint, lying on the floor. The form may be interpreted as a reference to minimal art, but also evokes the image of an elongated footbridge, a plank leading into the installation. Due to the use of wall paint, however, the object quickly becomes dirty.

onsangebote ausgelegt ist das bekanntere Projekt »Waterloo Way« von 2000 für South Bank in London, das unter anderen ein riesiges LED Display vorsieht, auf das Passanten persönliche Impressionen des Londoner Stadtlebens senden sollen. Mit ihrer Rhetorik und durch geschickte Adaption künstlerischer Strategien insbesondere der Siebziger- und Neunzigerjahre hat sich FAT ein Image jenseits des Mainstream gegeben. Schaut man aber auf die Liste seiner Projekte, ist ein Großteil davon im Auftrag öffentlicher Kommunen und im Rahmen von Stadtteilentwicklungsplänen finanziert worden. Diese ambivalente Position zwischen einer semi-subkulturellen Öffentlichkeit und der direkten oder indirekten Beteiligung an Prozessen politisch gelenkter Stadtplanung ist kennzeichnend für die Creative Industries. Einerseits betrachtet spiegelt diese Ambivalenz den Kompromiss, der zwangsläufig entsteht, wenn das Anliegen besteht, sich mit einer künstlerisch-kritischen Position an öffentlichen Prozessen zu beteiligen. Die Alternative läge nur im umfassenden Verzicht auf jedes Engagement. Andererseits wird deutlich, wie schnell Kulturproduktion, sobald sie ihre Nischen verlässt, zum Argument für Konzepte werden kann, die konträr zu ihren ursprünglichen Intentionen stehen. Der Blick aus FAT’s Bürofenstern, gelegen im Osten Londons – zwischen Barbican im Südwesten, Moorgate im Südosten und Old Street im Nordosten – führt einige Sequenzen der Stadtteilentwicklung exemplarisch vor: Das Areal, in dem FAT zur Zeit der Entstehung der Fotos sein Büro hat, ist besonders in den Neunzigerjahren Gegenstand intensiver Gentrifizierungs-Prozesse gewesen, die heute fast abgeschlossen sind. Während im Hintergrund noch verschiedene Formulierungen des Social Housing aus den Sechziger- und Siebzigerjahren sichtbar sind, findet man im Vordergrund den für wiederentwickelte Stadtteile typischen, neu ausgebauten Hausbestand mit weiträumigen Fenstern für eine zunehmende betuchte Mittelschicht. Weiter zeigt der Blick für den kleinen Ausschnitt relativ viele Baustellen, die halbfertig – auf den Gründen der zuvor abgerissenen Häuser – in Richtung Himmel ragen. Zu Beginn der Neunzigerjahre zeigte der Stadtteil ein ganz anderes Gesicht, mit wesentlich mehr baufälligem Hausbestand und prekären Bewohnermilieus, eine Zone, die Kulturschaffenden und jungen, noch peripheren Creative Industries gleichermaßen Raum bot. Solche inhaltlichen Zusammenhänge sind es, die Fogarasi mittels der Fotos in seine Ausstellung holt.

Der nüchternen, funktionalen Lobbymetapher des zweiten Zimmers folgt der starke Kontrast eines engen, mittels Holzkonstruktion gerundeten Raumes, der durch rote Farbe und buntes Licht zu einem Surrogat aus Disco und Ambient wird (vgl. 27ff). Gefangen in der Enge bemerkt man durch einen Blick in die Höhe, dass die Wände aus biegsamen Pressspanplatten bestehen, die auf zwischen Boden und Decke geklemmte Holzstaffeln genietet sind. Mit dieser Lo-Fi-Methode stellt der im ersten Moment effektbeisende Raum den Mechanismus seiner eigenen, dramaturgisch billigen Inszenierung zur Schau, womit Fogarasi einen inhaltlichen Bogen zu den Fotos des Feuerwerks aus dem ersten Raum schließt. Die Arbeit heißt »Disco im Berg« in Bezug auf ein 1989 von Hans Hollein für ein Museum im Mönchsberg, Salzburg, vorgeschlagenes Projekt, das einen Museumsbau vorsah, dessen Volumen auf drei Ebenen beinahe vollständig in den Fels des Mönchsbergs versenkt ist. Ohne sichtbare Fassade gelangt durch Lichtkuppeln und Öffnungen Tageslicht in die oberen zwei Galerieebenen. Auf diese kreisförmig gebogenen Räume spielt Fogarasi formal an. Da, wo bei Hollein das Licht einfällt,

hängen bei Fogarasi zwei einfache Punktstrahler mit einer roten und einer blauen Glühbirne. Mit der Änderung des Projektnamens in »Disco im Berg« attestiert er dem Projekt einen Unterhaltungsfaktor, den Kultur für die Anliegen des Stadtmarketing erfüllen soll und der sich in den spektakulären Architekturen neuer Museumsbauten (vgl. oben) abbildet. Ein weiterer Kreis schließt sich mit den »Bilbaoing«-Postkarten aus dem zweiten Raum – schließlich wurde Holleins Projekt über einige Jahre als »Salzburger Guggenheim« bezeichnet. So geht es in allen Ausstellungen Fogarasis auch immer um die Aktualisierung einer neueren Geschichte von Architektur.

Im Zusammenhang einer subjektiv motivierten Aktualisierung neuerer Architekturgeschichte steht auch das Projekt »Kultur und Freizeit«, das Fogarasi im Anschluss an die Biennale von Venedig im Grazer Kunstverein (März bis Mai 2008) zeigte (vgl. 98f). Insgesamt sechs (in der Grazer Version fünf) Budapester Kulturzentren und Gemeindehäuser werden darin zu Protagonisten eigenständiger und doch zusammenhängender Videos. In guckkastenartigen Displays werden die einzelnen Sequenzen projiziert. Intim platziert die bühnenhafte Schausituation die Betrachter und Bilder zueinander. Ruhige, formal an Architektur fotografie angelehnte Kameraeinstellungen oszillieren zwischen sachlichen Details der Raumorganisation und einem visionären Blick, der dem Faktischen ein utopisches Moment unterstellt. Die Bilder liefern eine formale Archäologie der Institutionen. Über visuelle Oberflächen verweist dieses visuelle Archiv auf ein dahinter liegendes, vielschichtiges Bezugsnetz. Zur Emanzipation der Arbeiterklasse begründet, stehen die Kulturhäuser auch für eine Politik, die die Freizeitgestaltung möglichst stark im kollektiv-öffentlichen Raum ansiedeln und gestalten will. Dieser Zusammenhang macht ein kontrollgesellschaftliches Motiv im Bildungs- und Aufklärungsgedanken sichtbar: Kultur als Erziehung. So stößt »Kultur und Freizeit« in die Ambivalenzen und Widersprüche rund um gesellschaftliche Utopien und Projekte ihrer Umsetzung vor. Dabei liest sich die Arbeit mit ihren bewusst offenen Bildern auch als Plädoyer für mehr Komplexität in einer politischen Atmosphäre, die von Vereinfachungen geprägt ist.

Betrachtet man Andreas Fogarasis Ausstellungen, dann erscheint das Material Holz immer in Form professionell bearbeiteter Platten als Baumaterial. Manchmal sind die Platten unter Spannung mittig gebogen, so dass sich verschieden gefaltete bzw. geknickte Holzflächen ergeben. Neben den Entscheidungen über Maße, Oberflächenbehandlung, Faltung (Winkel bzw. Radius) und Positionierung innerhalb der Installationen ergeben sich jeweils unterschiedliche Funktionen dieser Formen innerhalb der installativen Ensembles, die Fogarasi kreiert.

In »Innsbruck Tyrol Austria« (vgl. 50ff) erscheint Holz als glatte Fläche, mit grauer Wandfarbe bestrichen, am Boden liegend. Die Form kann sowohl als Referenz an die Minimal Art interpretiert werden, als auch das Bild eines länglichen, begehbaren Stegs evozieren, einer Planke, die in die Installation hineinführt. Durch den Gebrauch der Wandfarbe verschmutzt das Objekt allerdings schnell. Obwohl sein Titel »Steg« zwar dessen Funktionalität andeutet, könnte es genau so gut auch zur Umgehung gedacht sein. Es bildet ein Moment in der Installation, dessen Status zwischen verschiedenen Funktionen oszilliert und die Betrachter auf eine Entscheidung hindrängt. Je nach Nutzung manipuliert die Arbeit das Verhältnis der Betrachter zur umgebenden Installation: Auf ihr stehend erlaubt sie das künstlich

Although its title “Steg” (“Footbridge”) suggests its functionality, it could just as well be imagined as a detour. It forms a moment in the installation, the status of which oscillates between various functions, urging the viewer to make a decision. Depending on how it is used, the work manipulates the viewer’s relationship to the surrounding installation: standing on it allows the artificially staged feeling of a panorama or look-out platform. Going around it, one feels suspended on the level of the gallery space and the surrounding works.

The viewer is presented with similar options by a piece of wooden furniture introducing the presentation of “A ist der Name für ein Modell/étrangement proche” (cf. p. 12) in 2003 in the entrance area of the “Offspace” in Vienna. The placement of the object is oriented to a massive vertical wall segment defining the door area. Set in here, it forms a podium that one can only enter with an awkwardly high step. The construction has to be crossed to enter into the room itself. One has the option of regarding a high side section as a balustrade, from which one can view the exhibition space and the works positioned across from it as though from a look-out platform. At the same time, the form elements of the object seem to take up the arrangement principles of the door and window arrangement of the “Offspace” again.

Wood appears as an arched surface, for example, in the exhibition “Kultúrapark” in Budapest, 2002. A large panel almost as wide as the space is inserted in the small “Stúdió Galéria” (cf. p. 42f). It is painted white. Whereas half of it covers at least a third of the gallery floor, the other half of the surface is there where it runs into the outside wall of the space, arched upwards at a 90 degree angle and rising up to just below the ceiling by the wall. “Ramp/Studio”, the title of the object, covers the outside wall of the gallery, including the windows. As with “Disco im Berg” (see above), wooden posts rise up visibly above the upper edge, revealing how the installation is constructed.

“Ramp/Studio” inserts a stage-like space into the architecture of the gallery, whereby both the film or photo studio and the quarter-pipe can be read as its references. As with “Steg”, a reference to minimal art can also be read in the work, which appears relatively monumental for the space this time. The installation fluctuates between existence as a sculpture, created for contemplative reception, and its functionality as a stage for the panel discussion “Culture as Location Factor”, which Fogarasi organized during the exhibition. The panel discussion was documented on film. The round bend of the panel in a radius of about 50 cm results in the effect, familiar from television studios, that the participants appear as though in a virtual space.

The work “Steg/Rampe” provides another example: an elongated rectangle from a surface bent at a 90 degree angle along the middle results in an object made of wood in the exhibition “Westen (aka Osten)” (“West (aka East)”). The substructure effects that the piece lies in the space, rising at a slight angle, as though on trestles (cf. p. 70f). Depending on the perspective, it recalls a ramp or a quarter-pipe. This reference remains associative, however. The bend is too jagged to make it usable for skateboarding. And for a ramp, the function is quite obviously missing. In addition, there is the orientation to a bay window in the surrounding exhibition space, which evokes a possible function of the object as a look-out platform. This reference corresponds with Fogarasi’s interest in tourism or the aforementioned work “Steg”.

What the described works have in common is that they assume a hinge position between various modes of reception. They offer the possibility of contemplative viewing as a sculpture, but can just as well be read as spatial concepts

involving the viewer. Their ambivalence derives from the oscillation between sculpture and architecture that can also be found in the peep-show-like displays of “Kultur und Freizeit”. The sculptural moment of the furniture-like volumes resting on slender legs became especially visible in the exhibition space of the Graz Kunstverein.

Fogarasi’s work is formed into objects that are neither exclusively designed for viewing, nor unequivocal offers for participation. It is possible to walk on the pieces, which means that footprints are inevitably left on their surfaces or, as with “Kulturapark”, traces of chairs and table legs. At the same time, however, these forms also remain obstinately hermetic, almost untouchable. This may be due to the fact that their surfaces are too clean and their paint too vulnerably treated. Black or white is often applied without protection simply as wall paint. Yet as architecture, as which they often present themselves at first, they are not sufficiently designed to be lasting. Untouchability and a direct invitation to action flow together in them. The openness surrounding the status of these surfaces is what makes up their tension.

At the level of their references the objects also continuously produce ambivalences. Although the work described above as “Steg/Rampe” allows for associations with a quarter-pipe, at the same time this reference is not expressly played through. The distraction from one reference to another (look-out platform) sets in immediately and goes on flowing. Each external reference is only formulated as far as necessary. This same game is also played by the plywood panel bent at an angle of about 90 degrees in the same exhibition. It looks like an upside-down “v” (cf. p. 71). The object can be read as an obstacle, as a barrier intended to direct movements. At the same time, it can also be regarded as something that can be driven over or used as a ski jump. And does it not also evoke associations with a form that possibly hides something or where something is conducted through it underneath? Beyond the various possible references, the objects seem to primarily involve the aspect of the organization of space. The works incorporate formulations of claims to space: various concerns articulated through the arrangement of space are taken up by the objects formally as construction principles and collaged. They allude just as much to the communication of ordered relationships as to practices that see themselves as inversions or criticisms of these relationships. With their aesthetic and formal references the objects engender spaces of negotiation, of which the references as well as their own status remain unstable and in motion.

Translation by Aileen Derieg

inszenierte Gefühl eines Panoramas oder einer Aussichtsplattform.). Wenn man sie umgeht, fühlt man sich auf der Ebene des Galerieraumes und der umgebenden Arbeiten aufgehoben.

Vor ähnliche Wahlmöglichkeiten ist der Betrachter auch durch ein Holzmöbel gestellt, das 2003 im Eingangsbereich des »Offspace« Wien die Präsentation von »A ist der Name für ein Modell/étrangement proche« einleitet (vgl. 12). Die Aufstellung des Objekts orientiert sich an einem massiven senkrechten Wandsegment, das den Türbereich definiert. Hier eingelagert bildet es ein Podest, das man nur durch einen ungewohnt hohen Schritt betreten kann. Um in den Raum selbst zu gelangen, muss man die Konstruktion überqueren. Wahlweise kann man ein hohes Seitenteil als Brüstung verstehen, von der aus man wie auf einer Aussichtsplattform den Ausstellungsraum und die gegenüber positionierten Arbeiten betrachten kann. Die Formelemente des Objekts scheinen dabei Gestaltungsprinzipien der Tür- und Fensteraufteilung des »Offspace« wieder aufzunehmen.

Als gebogene Fläche erscheint Holz zum Beispiel in der Ausstellung »Kultúrapark«, in Budapest, 2002. Eine große Platte ist fast raumbreit in die kleine »Stúdió Galéria« eingeschoben (vgl. 42f). Sie ist weiß bemalt. Während ihre eine Hälfte ein gutes Drittel des Galeriebodens bedeckt, ist die andere Hälfte der Fläche dort, wo sie auf die Außenwand des Raums stößt, um 90 Grad nach oben gebogen und schiebt sich bis kurz unter die Decke an der Wand empor. »Ramp/Studio«, so der Titel des Objekts, verdeckt die Außenwand der Galerie inklusive der Fenster. Wie bei »Disco im Berg« (vgl. oben) ragen Holzstaffeln sichtbar über die Oberkante hinaus und machen die Konstruktionsweise des Einbaus sichtbar. »Ramp/Studio« schleust einen bühnenartigen Raum in die Architektur der Galerie ein, als dessen Referenzen sowohl das Film- oder Fotostudio als auch die Quarterpipe lesbar werden. Wie bei »Steg« ließe sich auch eine Minimalreferenz in die Arbeit lesen, die für den Raum diesmal relativ monumental erscheint. Der Einbau fluktuiert zwischen einem Dasein als Skulptur, geschaffen zur kontemplativen Rezeption und seiner Funktionalität als Bühne für die Podiumsdiskussion »Kultur als Standortfaktor«, die Fogarasi während der Ausstellung organisiert. Die Podiumsdiskussion wird filmisch dokumentiert. Durch den im Radius etwa 50 cm messenden runden Knicks der Platte entsteht der aus Fernsehstudios bekannte Effekt, dass die Teilnehmer wie in einem virtuellen Raum erscheinen.

Ein weiteres Beispiel liefert die Arbeit »Steg/Rampe«: Aus einer längs der Mitte um 90 Grad geknickten Fläche eines gestreckten Rechtecks entsteht in der Ausstellung »Westen (aka Osten)« ein Objekt aus Holz (vgl. 70f). Mittels einer Unterkonstruktion liegt das Stück wie aufgebockt, in einem leichten Winkel aufsteigend, im Raum. Je nach Sichtweise erinnert es an eine Rampe oder Quarterpipe. Allerdings bleibt diese Referenz assoziativ. Der Knick erfolgt zu ruckartig, als das er befahrbar wäre. Und für eine Rampe fehlt ganz offensichtlich die Funktion. Hinzu kommt die Ausrichtung auf einen Erker mit Fenstern im umgebenden Ausstellungsraum, der eine mögliche Funktion des Objekts als Aussichtsplattform evoziert. Diese Referenz korrespondiert mit Fogarasis Interesse an Tourismus oder der weiter oben beschriebenen Arbeit »Steg«.

Den beschriebenen Arbeiten ist gemeinsam, dass sie eine Scharnierposition zwischen verschiedenen Modi der Rezeption einnehmen. Sie bieten die Möglichkeit kontemplativer Betrachtung als Skulptur, können aber genau

so auch als die Betrachter beteiligende Raumkonzepte gelesen werden. Ihre Ambivalenz speist sich aus dem Oszillieren zwischen Skulptur und Architektur, das sich auch in den guckkastenartigen Displays von »Kultur und Freizeit« finden lässt. Das skulpturale Moment der möbelartigen, auf schlanken Beinen stehenden Volumen wurde im Ausstellungsraum des Grazer Kunstvereins besonders gut sichtbar.

Holz formt sich bei Fogarasi weder zu ausschließlich auf Anschauung angelegten Objekten noch zu eindeutigen Partizipationsangeboten. Zwar sind die Stücke begehrbar, wodurch sich auf ihren Oberflächen auch zwangsläufig die Spuren von Schuhabdrücken oder, wie bei »Kultúrapark«, von Stühlen und Tischbeinen einschreiben. Aber zugleich bleiben diese Formen auch eigenwillig hermetisch, fast unberührbar. Dies kann daran liegen, dass ihre Oberflächen zu sauber und ihre Farben zu verletzlich verarbeitet sind. Schwarz oder Weiß wurden oft ohne Schutz als einfache Wandfarbe aufgetragen. Als Architektur, für die sie sich im ersten Moment oft ausgeben, sind sie nicht ausreichend auf Haltbarkeit angelegt. Unberührbarkeit und direkte Handlungseinladung verfließen in ihnen. Die Offenheit um den Status dieser Flächen macht ihre Spannung aus.

Auch auf der Ebene ihrer Referenzen produzieren die Objekte laufend Ambivalenzen. Wenn die oben als »Steg/Rampe« bezeichnete Arbeit Assoziationen an eine Quarterpipe erlaubt, wird diese Referenz zugleich nicht ausdrücklich durchgespielt. Die Ablenkung von der einen Referenz zur anderen (Aussichtsplattform) kommt umgehend und verläuft fließend. Jeder Außenbezug wird nur so weit wie eben nötig ausformuliert. Auch die in derselben Ausstellung um einen Winkel von ca. 90 Grad gebogene Sperrholzfläche spielt dieses Spiel. Sie erscheint wie ein auf den Kopf gestelltes »v« (vgl. 71). Das Objekt kann als Hindernis gelesen werden, als eine Barriere, mit der Bewegungen gelenkt werden sollen. Zugleich kann man sie als etwas verstehen, über das man hinweg fahren kann oder das man als Sprungschanze verwendet. Und weckt es nicht auch die Assoziation einer Form, die möglicherweise etwas unter sich hindurch leitet oder versteckt? Über die verschiedenen möglichen Referenzen hinaus scheint es bei den Objekten primär um den Aspekt der Organisation von Raum zu gehen. Die Arbeiten inkorporieren Formulierungen von Raumansprüchen: diverse, über die Gestaltung von Raum artikulierte Anliegen, werden von den Objekten formal als Konstruktionsprinzipien aufgenommen und collagiert. Dabei spielen sie genau so auf die Kommunikation von Ordnungsverhältnisse an, wie auf Praktiken, die sich als Umkehrungen oder Kritik an diesen Verhältnissen verstehen. Durch ästhetische und formale Referenzen erzeugen die Objekte Verhandlungsräume, deren Referenzen wie auch ihr eigener Status instabil und in Bewegung bleiben.



Kultur und Freizeit, 2006/2007
Video installation

A Machine for, 2006, 8 min.
Arbeiter verlassen das Kulturhaus, 2006, 5:20 min.
Periphery, 2006, 6 min.
Workers' Club, 2006, 4 min.
Fun Palace, 2007, 5:30 min.
Ikarus, 2007, 6 min.

Installationsansichten / Installation views, Georg Kargl Box, Wien, 2006



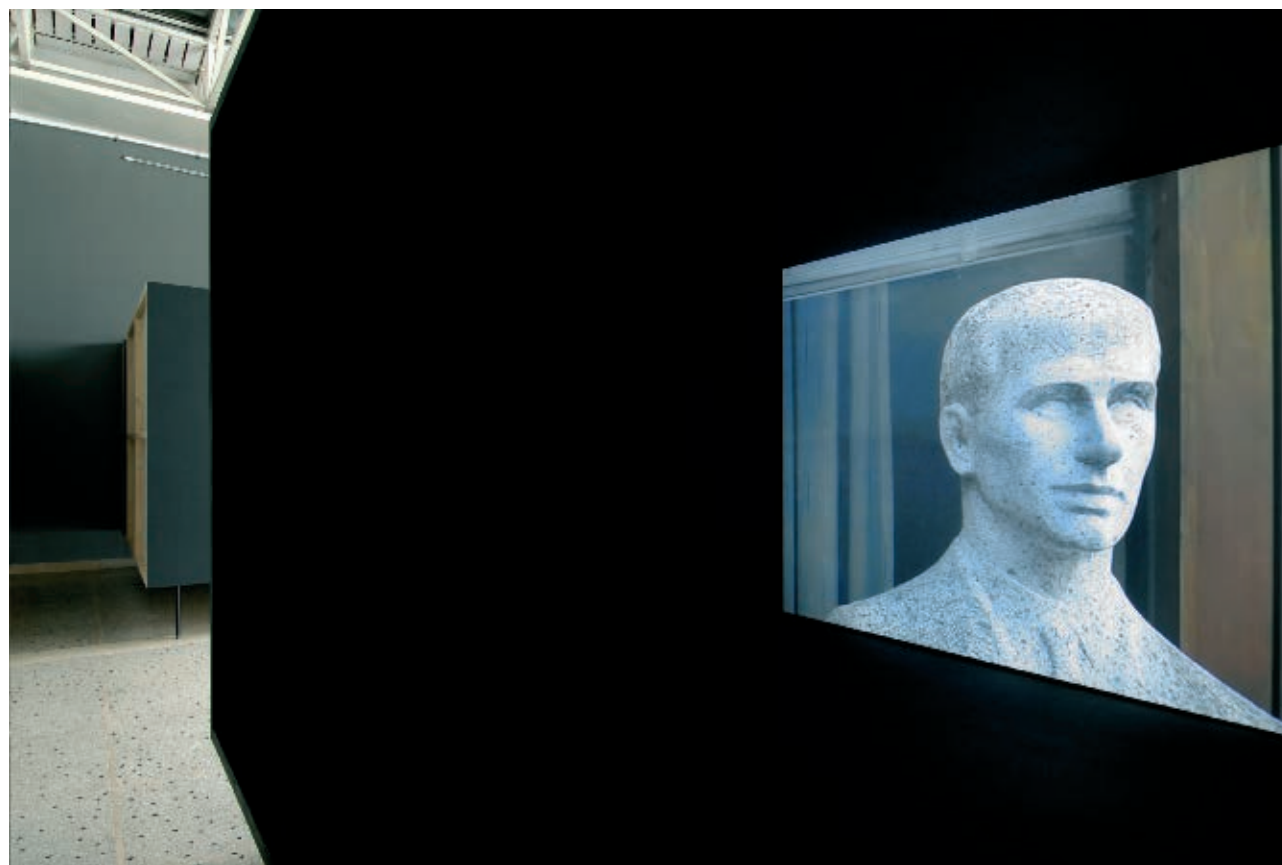
Arbeiter verlassen das Kulturhaus, 2006
Video, 5:20 min.





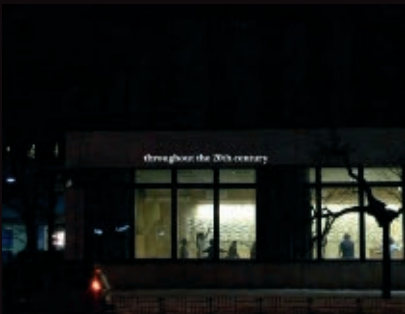
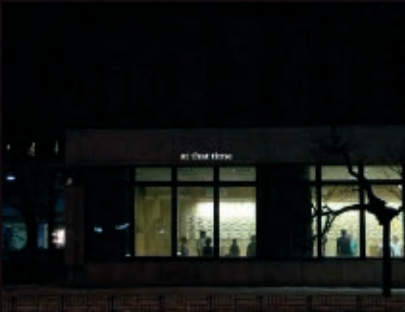
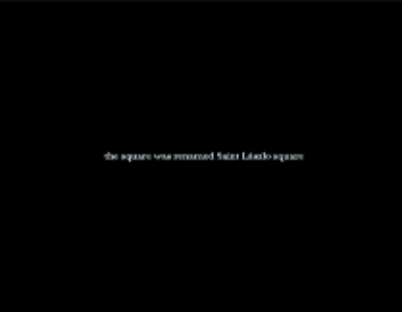
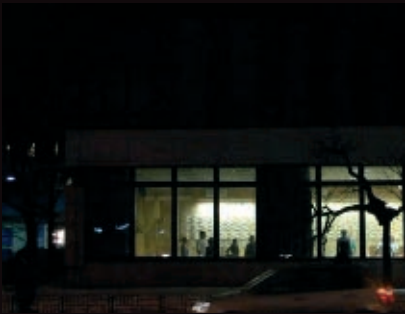
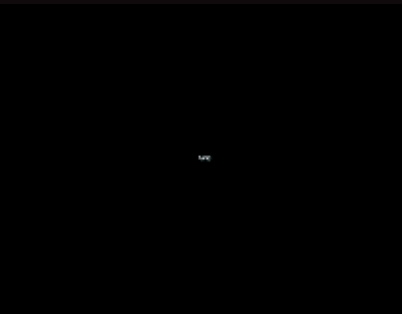


Installationsansichten/Installation views,
Ungarischer Pavillon/Hungarian Pavilion, 52. Biennale di Venezia, 2007

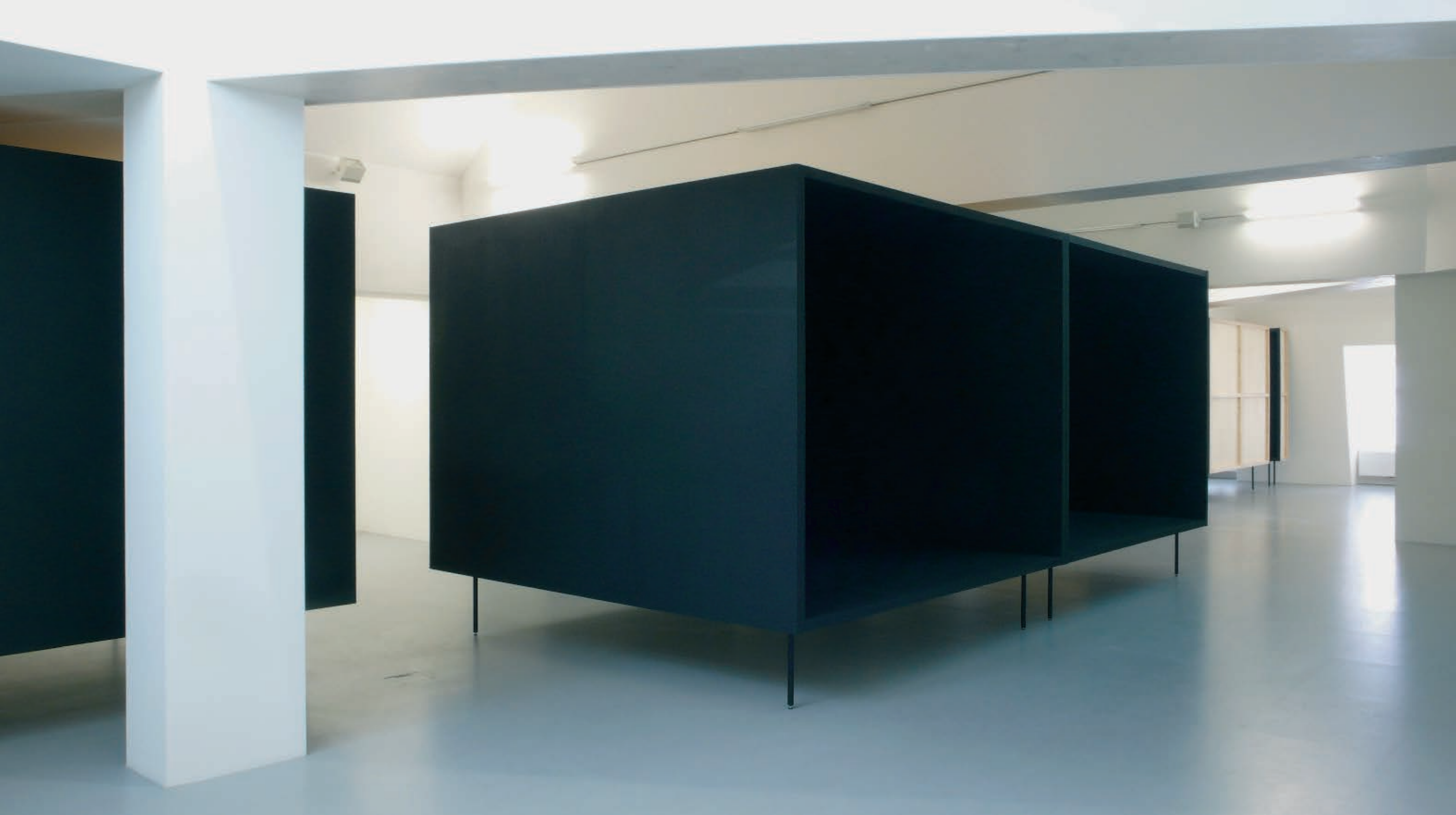


Periphery, 2006
Video, 6 min.

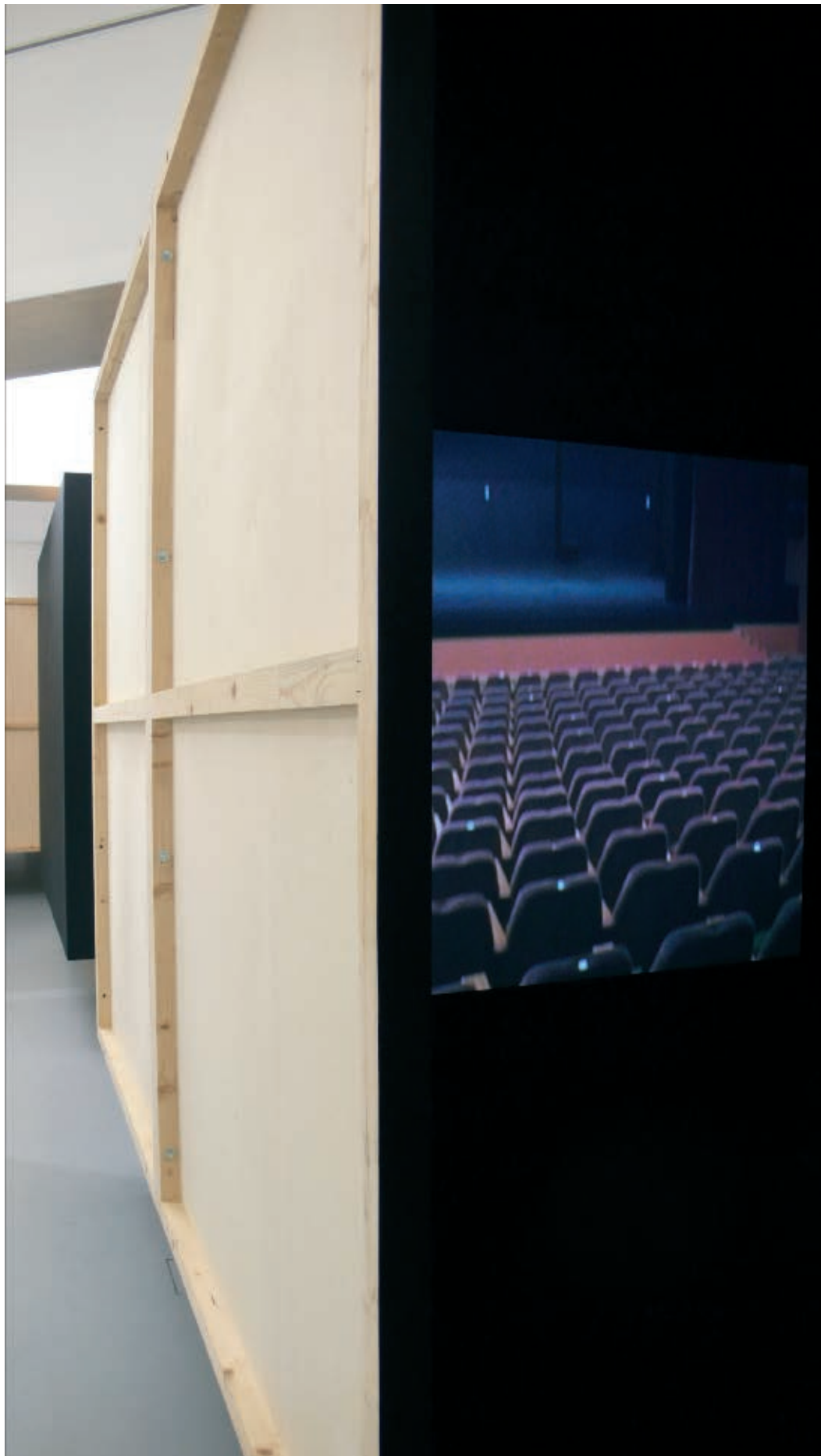




Fun Palace, 2007
Video 5:30 min.

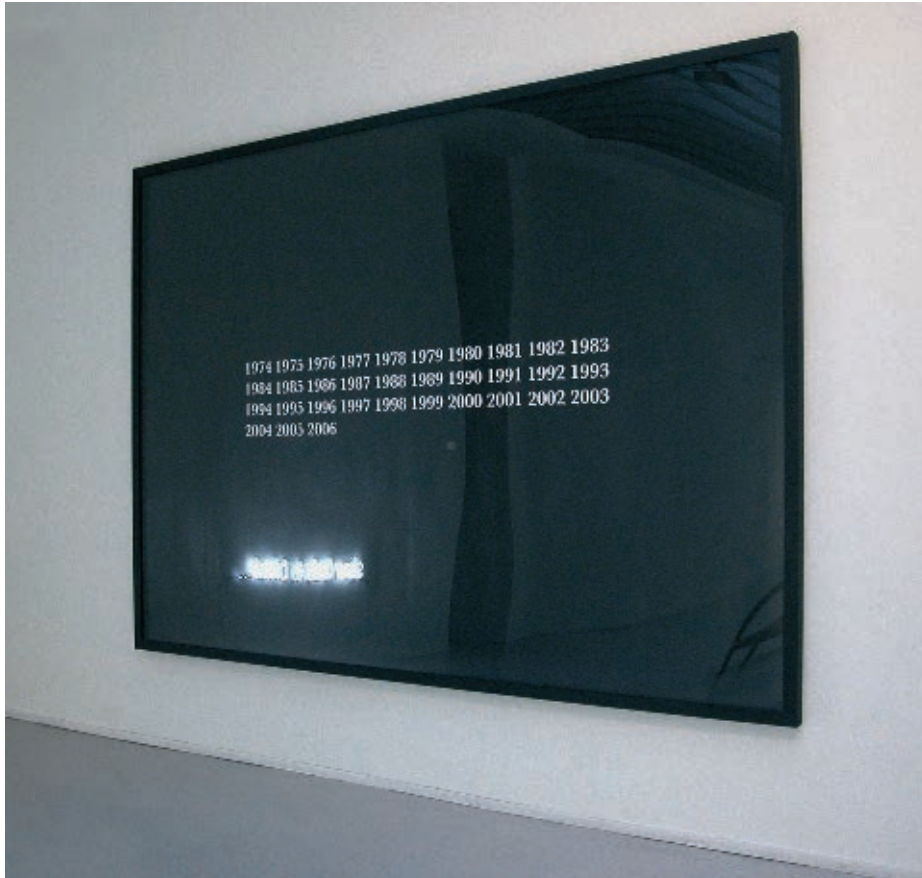


Installationsansichten / Installation views, Grazer Kunstverein, 2008





*Arbeiter verlassen
das Kulturhaus, 2006
Video, 5:20 min.*



1974, 1975, 1976, ..., 2007

Siebdruck auf Papier (Videostill aus *A Machine for*)

Silkscreen-print on paper (Video still from *A Machine for*)

Geboren 1977 in Wien, lebt in Wien
Born 1977 in Vienna, lives in Vienna

Ausbildung / Education	Einzelausstellungen (Auswahl) Solo Exhibitions (selection)	2004 <i>Images of Violence/Violence of Images</i> , Biennale of Young Artists, Bucharest <i>Living Room</i> , Kunsthalle Exnergasse, Wien <i>Wiener Linien</i> , Wien Museum Karlsplatz, Wien <i>Video as Urban Condition</i> , Austrian Cultural Forum, London <i>Formate – (re-)constructing the city</i> , Galeria Noua, Bucharest	Texte, Beiträge, Publikationen (Auswahl) Writings, Contributions, Publications (selection)	Bücher, Kataloge (Auswahl) Books, Catalogues (selection)	Bibliographie (Auswahl) Bibliography (selection)
1995-99 Architekturstudium, Hochschule für angewandte Kunst, Wien / Studies of architecture, University of Applied Arts, Vienna	2008 <i>Fairviews</i> , Lombard-Freid Projects, New York Galerie Cortex Athletico, Bordeaux 2008, MAK, Wien <i>Információ</i> , Ernst Museum, Budapest <i>Kultur und Freizeit</i> , Grazer Kunstverein, Graz	2003 <i>Gegeben sind... Konstruktion und Situation</i> , Galerie im Taxispalais, Innsbruck <i>Balkan Konsulat proudly presents: Budapest</i> , Rotor, Graz GNS, Palais de Tokyo, Paris <i>Gravitation</i> , Moszkva tér, Budapest <i>Grosser Sommer an der Thaya</i> , Drosendorf	<i>dérive – Magazine for Urban Studies</i> (co-editor since 2001) <i>71133 – Magazine of the Art Universities</i> (co-editor, 2000-2002) <i>Test Magazine</i> (co-editor, 1997)	»Andreas Fogarasi – 2008«, Wien (Schlebruegge), 2008 »Andreas Fogarasi – Kultur und Freizeit«, ed. Katalin Timár, Köln (Verlag der Buchhandlung Walther König), 2007 »Andreas Fogarasi – A ist der Name für ein Modell / Étrangement proche«, Frankfurt/Main (Revolver), 2006	Beata Hock, »Andreas Fogarasi«, <i>Exit Express</i> , #37, Junio/Septiembre 2008 Nicole Scheyerer, »Kurven, überall Kurven«, <i>Die Presse</i> , 10.4.2008 Roland Schöny, »Der Grammatik von Räumen auf der Spur«, <i>artmagazine.cc</i> , 29.4.2008 Edit András, »Nachwirkungen«, <i>springerin</i> 3/2008 Sönke Gau, »Eine Verschachtelung von Räumen«, <i>die bildende 03</i> (2008) »3 Fragen an Andreas Fogarasi«, <i>Monopol</i> 12/2007 Szemerey Samu, »Interview with Andreas Fogarasi«, <i>The Room, Fashion and Art Magazin</i> , #06 (2007) Rainer Bellenbaum, »Dispositiv-Wechsel«, <i>Camera Austria</i> , 99/2007 Andrea Winklbauer, »Velum mit bunten Flecken«, <i>artmagazine.cc</i> , 11.6.2007 Benno Schirrmeister, »Isa Genzgens <i>Öl für Kunst-Programme</i> «, <i>Die Tageszeitung</i> , 9./10.6.2007 Nina Schedlmayer, »Andreas Fogarasi bespielt den ungarischen Biennale-Pavillon«, <i>Kunstzeitung</i> 131/Juli 2007 Nicole Scheyerer, »Andreas Fogarasi«, <i>Frieze</i> , #106/April 2007 Iris Meder, »Theorie, fragmentiert«, <i>artmagazine.cc</i> , 25.3.2007 Manisha Jothady, »Gescheiterte Biosphäre«, <i>Die Presse</i> , 16.11.2006 Mathias Dusini, Nicole Scheyerer, »Gute Ideen«, <i>Falter</i> 46/06 Christa Benzer, »Lokalausganschein im Ziel-2-Gebiet«, <i>Der Standard</i> , 7.6.2006 Roland Schöny, »Stadträume im Fokus – Andreas Fogarasi«, <i>Parnass</i> 1/2006 Tijana Stepanovic, »Mind the Gap«, <i>exindex.hu</i> , 2005 Eva Kernbauer, »Andreas Fogarasi: Westen (aka Osten)«, <i>springerin</i> 3/2005 Andrea Domesle, »Die Sprache des Designs«, <i>artmagazine.cc</i> , 11.2.2005 Edit András, »Andorra különösen közel van«, <i>Műértő</i> , November 2004 Nicole Scheyerer, »Kunst kurz«, <i>Falter</i> 40/04 Cosmin Costinas, »Moving Formats«, <i>Idea</i> #18 (2004) Rainer Metzger, »Gelegenheit zu einer kleinen Verzweiflung«, <i>artmagazine.cc</i> , 2004 Nicole Scheyerer, »Kunst kurz«, <i>Falter</i> 24/03 Szövényi Anikó, »Ökumenikus szörf, Moszkva tér«, <i>exindex.hu</i> , 2003 Balázs Beöthy, »Gravitáció«, Európai Utas 2/2003 Miklós Erhardt, »Trianon Dérive«, Praesens 1/2003 Susanne Jäger, »Site-Seeing«, <i>Flash Art</i> , March/April 2003 Marie Röbl, »Site-Seeing«, <i>Camera Austria</i> , 81/2003 Matthias Dusini, »Mickey in den Städten«, <i>Falter</i> 51-52/02 Dorothee Frank, »Site-Seeing«, <i>kultur.orf.at</i> , 2002 Thomas Wulffen, »Manifesta 4«, <i>Kunstforum International</i> , 161 (2002) Eva Maria Magel, »Manifesta: Andreas Fogarasi«, <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i> , 16.8.2002 Gislind Nabakowski, »Manifesta 4«, <i>Tages Anzeiger</i> , 6.6.2002 Janneke de Vries, »Künstlerportrait Andreas Fogarasi«, <i>Frankfurter Rundschau</i> , 15.7.2002 Sönke Gau, »Andreas Fogarasi: Culture Parks«, <i>springerin</i> 2/2002 Anselm Wagner, »Galerienrundschau«, <i>Der Standard</i> , 18.3.2002 Nicole Scheyerer, »Kunst kurz«, <i>Falter</i> 3/01 Luk Lambrecht, <i>De Morgen</i> , 7.5.1999 Kristien Philippe, <i>Gazet van Antwerpen</i> , 6.5.1999
1997-99 Freie Klasse, Wien / Vienna	2006 <i>Norden</i> , Georg Kargl Box, Vienna	2002 <i>Site-Seeing: Disneyfication of Cities?</i> , Künstlerhaus, Wien <i>Evidence</i> , Essor Gallery Project Space, London <i>Manifesta 4</i> , Frankfurter Kunstverein, Frankfurt/Main <i>Double Bind</i> , ATA Center for Contemporary Art, Sofia <i>Gallery by Night</i> , Stúdió Galéria, Budapest	»Kultur und Freizeit«, in: <i>Multitudes</i> 30 (2007) »Kultur und Freizeit«, in: <i>springerin</i> , 1/2007 »Visuelle Identität – Orte als Marken?«, in: <i>dérive</i> , #23 (2006) »Bei zukünftigen Museumsplanungen Fehler vermeiden«, in: <i>Dérive</i> , #23 (2006) »Public Brands: Bordeaux«, in: <i>springerin</i> , 2/2004 »Der Essay als Form«, in: <i>dérive</i> , #15 (2004) »Public Brands: Secretariat d’etat...«, in: <i>Version Magazine</i> 0.4 (2003) »So haben wir über das System gelacht«, in: <i>springerin</i> , 3/2003 »Public Brands: Wiener Einkaufsstraßen«, in: <i>Strassenfeger, Artforum Spezial</i> , #21, (2003) »Public Brands: The nine states of Austria«, in: <i>Journal for Northeastern Issues</i> , #2 (2003) »Bratislava-Petrzalka«, in: <i>Chicago</i> (2002) »Argument Kultur«, in: <i>dérive</i> , #6 (2001) »Life codes«, Diagramme und Schwarzweisskopien«, in: <i>dérive</i> , #4 (2001) »Out of service«, in: <i>springerin</i> , 4/2001 »Bahnhofsoffensive gegen soziale Randgruppen (with Beat Weber)«, in: <i>dérive</i> , #3 (2001) »Beauty Now«, in: <i>71133#27</i> (2001) »16 Bogen und Widerstand«, in: <i>71133#25</i> (2000) »Kunst hautnah«, in: <i>Test</i> , Nr. 0 (1997)	»Islands+Ghettos«, ed. Johan Holten, Nürnberg (Verlag für Moderne Kunst), 2008 »Dictionary«, ed. Ask, Hillesø, Rasmussen & Rosasco, Istanbul, 2007 »This Land is my Land«, ed. NGBK, Kunsthalle Nürnberg, Berlin, 2006 »How to do Things?« ed. Dorothee Bienert, Antje Weitzel, Frankfurt/Main (Revolver), 2006 »Balkan Konsulat«, ed. Margarethe Makovec, Anton Lederer, Frankfurt/Main (Revolver), 2006 »The Manifesta Decade«, ed. Barbara Vanderlinden, Elena Filipovic, Cambridge (The MIT Press), 2006 »Reading in Absence«, ed. Eszter Lázár, Budapest (FKSE), 2005 »Utopie : Freiheit«, ed. Verena Schäffer, Wien, 2005 »Display Book 01/03«, ed. Display Gallery Prague, 2004 »Visual Culture«, ed. Károly Kokai, Budapest (Ludwig Museum), 2005 »Public Art, Kunst im öffentlichen Raum Nieder-österreich Bd. 7«, ed. Katharina Blaas-Pratscher, Wien/New York (Springer), 2004 »Wiener Linien«, ed. Wolfgang Kos, Brigitte Huck, Wien/Bolzano (Folio), 2004 »Formate. Wien ca. 2004«, ed. Georg Schöllhammer, Wien/Bucharest, 2004 »Performative Installation«, ed. Angelika Nollert, Gent/Cologne (Snoeck), 2003 »GNS«, ed. Nicolas Bourriaud, Paris (Éditions Cercle d’Art), 2003 »Site-Seeing«, ed. Sönke Gau, Katharina Schlieben, Berlin (b_books), 2003 »Moszkvatér/Gravitáció«, ed. Dóra Hegyi, Budapest (Ludwig Museum), 2003 »Double Bind«, ed. Georg Schöllhammer, Iara Boubnova, Vienna/Sofia, 2003 »5020«, ed. Galerie 5020, Salzburg, 2003 »Manifesta 4«, ed. Iara Boubnova, Nuria Enguita Mayo, Stéphanie Moisdon Trembley, Ostfildern-Ruit (Hatje Cantz), 2002 »Nantes«, ed. no_block, Wien, 2001 »Szerviz«, ed. Judit Angel, Budapest (Mücsarnok), 2001	2008 <i>Moirés</i> , Kunstraum der Universität Lüneburg <i>Modern Ruin</i> , Queensland Art Gallery / Gallery of Modern Art, Brisbane <i>6th International Biennial</i> , Gyumri <i>Art Unlimited</i> , Art 39 Basel <i>Islands+Ghettos</i> , Heidelberger Kunstverein <i>Scene Missing</i> , Georg Kargl Fine Arts, Wien <i>Scene Missing</i> , Galerie Thomas Schulte, Berlin <i>Phantasies of the Beginning</i> , Billboard Gallery, Bratislava <i>Undiszipliniert</i> , Kunsthalle Exnergasse, Wien <i>Am Puls der Stadt – 2000 Jahre Karlsplatz</i> , Wien Museum Karlsplatz, Wien
1999-03 Akademie der bildenden Künste, Wien / Academy of Fine Arts, Vienna	2005 <i>Westen (aka Osten)</i> , Grazer Kunstverein, Graz <i>Süden</i> , Porschehof / Salzburger Kunstverein, Salzburg	2001 <i>Szerviz</i> , Mücsarnok / Kunsthalle, Budapest <i>Real presence</i> , Studentski Kulturni Centar, Belgrad <i>A table, an office, a building...</i> , Semperdepot, Wien <i>January Show</i> , Passagegalerie Künstlerhaus, Wien			
2002-03 Le pavillon, Palais de Tokyo, Paris	2002 <i>Kultúrapark</i> , Stúdió Galéria, Budapest <i>Culture Park</i> , Galerie 5020, Salzburg 1999 <i>Modell Ambient (Bunte Laune)</i> , Transit VZW, Mechelen	1998 <i>Clarice Works</i> , Zentnerstrasse 18, München 1997 <i>Új stúdiósok</i> , Duna Galéria, Budapest 1995 <i>Odyssey today</i> , University of Athens <i>Odyssey today</i> , Depot, Wien			
Gruppenausstellungen (Auswahl) Group Exhibitions (selection)					
	2008 <i>Moirés</i> , Kunstraum der Universität Lüneburg <i>Modern Ruin</i> , Queensland Art Gallery / Gallery of Modern Art, Brisbane <i>6th International Biennial</i> , Gyumri <i>Art Unlimited</i> , Art 39 Basel <i>Islands+Ghettos</i> , Heidelberger Kunstverein <i>Scene Missing</i> , Georg Kargl Fine Arts, Wien <i>Scene Missing</i> , Galerie Thomas Schulte, Berlin <i>Phantasies of the Beginning</i> , Billboard Gallery, Bratislava <i>Undiszipliniert</i> , Kunsthalle Exnergasse, Wien <i>Am Puls der Stadt – 2000 Jahre Karlsplatz</i> , Wien Museum Karlsplatz, Wien				
	2007 <i>Cine y casi cine</i> , Centro de Arte Reina Sofia, Madrid <i>Kapitaler Glanz</i> , Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen, Düsseldorf <i>Models for Tomorrow: Cologne</i> , European Kunsthalle, Cologne				
	2006 <i>This Land is my Land</i> , NGBK, Berlin <i>Center</i> , MAK Center, Los Angeles <i>wood, photographs, aluminium plate, LED, table, book, silkscreen, personal computer, monitor, web connection, nivea cream, video, paper, graphbite, pencil, acrylic</i> , Galerie Jocelyn Wolff, Paris <i>How to do Things?</i> , Kunstraum Kreuzberg / Bethanien, Berlin <i>This Land is my Land</i> , Kunsthalle Nürnberg <i>Der Raum zwischen zwei Bildern</i> , Fotohof, Salzburg <i>Geschichte(n) vor Ort</i> , Volkertviertel, Wien <i>How to do Things?</i> , Trafó, Budapest				
	2005 <i>Re:Modern</i> , Künstlerhaus, Wien <i>Brutal Ornamental</i> , Galerie Kosak Hall, Wien <i>Reading in Absence</i> , Trafó, Budapest <i>Utopie : Freiheit</i> , Kunsthalle Exnergasse, Wien <i>Alice Creischer/Andreas Siekmann, Andreas Fogarasi, Dorit Margreiter</i> , Kunstraum Lakeside, Klagenfurt (permanent) <i>Storyboards – Trapped in the escape</i> , Vector Gallery, Iasi <i>citysellingcitytelling</i> , Sparwasser HQ, Berlin				

Andreas Fogarasi
Kultur und Freizeit
Ausstellung / Exhibtion Grazer Kunstverein
1. März bis 3. Mai / 1 March till 3 May
Kurator / Curator: Søren Grammel

Fotos / Photographs:
Andreas Fogarasi: 7-11, 12, 13-15, 16,
20-21, 22, 24-32, 41, 48-49, 52, 61, 100-103;
Wolfgang Thaler: 27 oben / top;
Miklós Sulyok: 42-45; Axel Stephan: 46;
Wolfgang Günzel: 50-51; Rainer Iglar: 54, 62;
François Doury: 56, 89; Thomas Zipf: 69;
Susanne Stadler: 70-72; Lisa Rastl: 91;
Tihanyi Bakos Fotóstúdió: 94-96;
Georg Kargl Fine Arts: 106

Design: Christoph Steinegger/Interkool
Text: Søren Grammel
Druck / Print: Remaprint, Wien
Auflage / Copies: 900 Stück
Herausgeber / Editors: Andreas Fogarasi
& Søren Grammel für den / for Grazer
Kunstverein

Dank an / Thanks to
Inès Alaya, Maria Fogarasi, Erwin Fogarasi,
Georg Kargl, Fiona Liewehr, Katalin Timár,
Júlia Gáspár, Georg Schöllhammer, Hedwig
Saxenhuber, Silvia Eiblmayr, Eva Maria Stadler,
Astrid Wege, Susanne Neuburger, Nicole
Scheyerer, Roland Schöny, Hajnalka Somogyi,
Sønke Gau, Wolfgang Kos, Bert de Leenheer,
Dirk Vanhecke, Ute Meta Bauer, Tibor Várnagy,
Miklós Erhardt, Christoph Laimer, Christian
Mayer, Christoph Weber, Nicolas Milhé, Werner
Feiersinger, Sasha Pirker, Anna Artaker,
Hannes Böck, Familie Mitter (Rahmen Mitter),
Sonja Russ (Remaprint), Michael Wittmann
(Tischlerei Wittmann), Søren Grammel,
Christoph Steinegger, Vanessa Joan Müller



ISBN 978-3-86588-472-5



Grazer Kunstverein
Im Palais Thinnfeld
Mariahilferstraße 2
8020 Graz
Austria
Telefon +43 (0)316 83 41 41
Fax +43 (0)316 83 41 42
Net www.grazerkunstverein.org
Mail office@grazerkunstverein.org

© Grazer Kunstverein, 2008

© Grazer Kunstverein 2008
Vorstand: Alexander Isola, Alexander Kada,
Georg Mayer-Heinisch (Obmann), Stefan Stoltitzka
Künstlerische Leitung: Søren Grammel
Büro, Organisation: Sabine Luttenberger
Curator in Residence: Anne Faucheret
Design: Christoph Steinegger/Interkool, Hamburg
Technische Leitung: Frenk Gruber
Url: Michael Thomas/bureau-k

Fördermitglieder:
Christian Jauk (Capital Bank AG), jello shoecompany,
Kathryn & Helmut List (AVL List GmbH), Wolfgang Malik (Grazer
Stadtwerke AG), Stephan Moser (Kaan, Cronenberg & Partner),
SLE Schuh GmbH,

Mitglieder:
Sandra Abrams, Natascha Alexakis, Gabriela Altenbacher,
Heribert Altenbacher, Alfred Annawitt, Helga Annawitt, Erwin
Aschacher, Ilse Bartenstein, Martin Bartenstein, Ute Baumann,
Eva Biffi, Markus Bogensberger, Heinz Bozic, Reinhard Braun,
Maximilian Braunstein, Nicole Braunstein, Sabine Breitwieser,
Daniela Brenner, Gabriele Brodatsch, Franz Brugner, Mary
Brunner-Hantsch, Katrin Bucher, Adam Budak, Rudolf Budja,
Constanze Casper, Georg Casper, Johann Christof, Natalie
Christof, Bertrand Conrad-Eybesfeld, Christine Conrad-Eybesfeld,
Magdalena Copony, Thomas Corti, Christophe Daviet-Thery, Lore
Droschl, Patrick Ebensperger, Johann Konrad Eberlein, Matthias
Ecker, Christoph Edler, Hans Egghart, Martin Eisenberger,
Angelika Eisenköck, Hermann Eisenköck, Norbert Ertler, Christa
Fattinger, Stefan Fattinger, Werner Fenz, Robert Fischer, Verena
Fischer, Elisabeth Fleissner, Gerhard Fleissner, Christine
Frisinghelli, Brigitte Fritsch, Margit Fritz-Schafschesetzky, Gilbert
Fritzberg, Katharina Fritzberg, Lena Fuchs, Ferdinand Gaugele,
Susanna Gaugele, Georg Gescheidt-Demner, Hermann Glettler,
Gabi Gmeiner, Manfred Gollowitsch, Walter Grammel, Wolfgang
Grammel, Helga Grasenick, Ingo Grasenick, Anna Grasenick,
Sonja Grassberger, Hannes Greimer, Michaela Greimer, Helmut
Grienschgl, Michael Grillitz, Edi Haas, Martina Haas, Daniela
Haberz, Erika Haberz, Michael Haberz, Klaus-Dieter Hartl, Marie
Luise Hasslinger, Rainer Hasslinger, Hans Hebenstreit, Hanna
Hebenstreit, Birgit Heger, Hans Heger, Guido Held, Manfred
Herzl, Walter Heuberger, Lore Hindinger, Thomas Hinteregger,
Gislind Hofmann, Hanno Hofmann, Heimo Hofstätter, Edith Hojas,
Angela Höppl-Salmhofer, Angi Hörmann, Martin Hörmann,
Andreas Huber, Sebastian Huber, Alexander Isola, Johanna Isola,
Monika Isola, Markus Jaroschka, Christina Jauernik, Dieter
Jauernik, Elisabeth Jauernik, Christian Jauk, Claudia Jellenz,
Wolfgang Jellenz, Teddy Jöbstl, Norbert Kabelka, Alexander
Kada, Christiane Kada, Klaus Kada, Cornelia Kager, Waltraud
Kamper, Georg Kargl, Iris Franziska Kastner, Veronica Kaup-
Hasler, Hellfried Klaftenegger, Fritz Kleiner, Luise Kloos, Günter
Koberg, Simone Kocsar, Christa Kodolitsch, Barbara Kohlbacher,
Christine König, Philipp Konzett, Daisy Kopera, Hansjörg Kopera,
Marie-Valerie Korp, Wolfgang Korp, Wolfgang Kortschak, Walter
Köstenbauer, Susanne Kratzer, Bernd Krauß, Richard Kriesche,

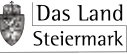
Helga Krobath, Eduard Lanz, Linde Lanz, Christian Lapp, Jakob
Leb, Jasmin Leb, Denise Leising, Günther Leising, Werner-
Ferdinand Lelleck-Zanetti, Branko Lenart, Angi Lendl, Eugen
Lendl, Holger Linn, Helmut List, Kathryn List, Elisabeth Loibner,
Hanno Loidl, Chiara Longari, Ulf Lukan, Alex Lukas, Brigitte
Lukas, Marko Lulic, Margot Maass-Goettsberger, Doris Maier,
Florian Malzacher, Gottfried Maresch, Susanne Maresch, Edith
Marhold, Helmut Marko, Irmi Marko, Ingrid Marsoner Pichler,
Christa Mayer-Heinisch, Clarissa Mayer-Heinisch, Georg Mayer-
Heinisch, Jörg Mayer-Heinisch, Stephan Mayer-Heinisch, Claudia
Mayer-Rieckh, Leopold Mayer-Rieckh, Uschi Mayr-Melnhof Held,
Heidrun Melbinger-Wess, Gerd Jan Mengemann, Gerda Missoni,
Rudi Molacek, Katrin Moser, Daniela Müller-Mezin, Max Müller-
Mezin, Michael Müller-Mezin, Norbert Nestler, Friederike Nestler-
Rebeau, Falko Netzer, Galerie Neu, Michael Neubacher, Nadja
Noormofidi, Karin Novozamsky, Heide Oberegger, Antonia
Orendi, Margareth Otti, Silke Otto-Knapp, Michael Pachleitner,
Annelies Paierl, Karin Pail, Peter Pakesch, Christof Pertl, Michael
Petrovitsch, Daniel Pies, Ulrike Pini, Dieter Pochlatko, Charlotte
Poehnhacker, Alexander Pongratz, Claudia Pongratz, Vilja
Popovic, Theo Poppmeier, Bettina Porsch, Günter Porsch, Monika
Posawetz, Wilhelm Posawetz, Barbara-Cecil Prasthofer-Wagner,
Jutta Pronegg, Birgit Pscheider, Marlies Rahm, Elisabeth Rainer,
Johanna Rainer, Klaus Rainer, Birgit Ranner, Gerhard Ranner,
Reingard Rauch, Wolf Rauch, Katharina Reindl, Helmut Reinisch,
Oliver Ressler, Thomas Ridder, Ursula Ridder, Alexandra Riewe,
Roger Riewe, Heinz Rosmann, Ilse Rosmann, Gertraud Rossian,
Uta Rössle, Rudolf Roth, Michael Ruckenstuhl, Tanja Rumpold,
Susanna Sawoff, Jochen Schachenreiter, Roswitha Scheuer,
Ingeborg Schick, Franz Schiffer, Petra Schilcher, Andreas
Schnitzler, Ernst Schöffel, Ursula Schöllauf, Werner Schöllauf,
Edmund Schrumpf, Gabriele Schrumpf, Manfred Schumacher,
Annemarie Schullin, Hans Schullin, Michael Schuster, Johann
Schwarz, Heike Schweiger, Richard Schweitzer, Barbara
Schwender, Josef Schwender, Erwin Schwentner, Anna
Schwinger, Walter Seidl, Susanne Sorger-Domenigg, Stefanie
Sorger-Domenigg, Ulrike Sorger-Domenigg, Eva Maria Stadler,
Lisa Stadler, Christoph Steinegger, Christine Steirer, Ingrid Stern,
Franciska Stiger, Jutta Stoltitzka, Stefan Stoltitzka, Stefanie
Stoltitzka, Susanne Stoll, Ingeborg Sussmann, Barbara Strenitz,
Helmut Strobl, Karin Strobl, Elisabeth Strohmeier, Gerolf
Strohmeier, Soraya Stubenberg, Uli Stubenberg, Ingeborg
Sussmann, Bernhard Sutter, Marju Tessmar-Pfohl, Werner
Tessmar-Pfohl, Nora Theiss, Annja Theobald, Michael Thomas,
Grete Umschaden, Johann Umschaden, Niclas Unterrieder,
Konrad Uranitsch, Maxie Uray-Frick, Peter Venus, Jan Verwoert,
Barbara Voglar, Thomas Voglar, Otto Wächter, Anton Wailbl,
Egon Waltl, Uschi Waltl, Barbara Wanker, Hermann Weikhard,
Anna Weninger, Manfred Willmann, Claudia Wittmann, Angela
Wohnout, Erich Wolf, Eva Verena Woschitz, Gitti Zahlbruckner,
Barbara Zaponig

Vorsitzende der Mitglieder und Kunstreisen: Monika Isola

Großzügig gefördert durch



Für Unterstützung danken wir



INTERKOOL

SLE Schuh GmbH



In seiner Doppeldeutigkeit ist *Information* der passende Titel für ein Buch, das von Andreas Fogarasis Arbeit handelt. Denn zum einen bietet es dieselbe zur Arbeit des Künstlers an, zum anderen untersucht Andreas Fogarasi Information als Medium, mittels dessen gesellschaftliche Realität synthetisiert ist. Seine Projekte verfolgen und befragen die Mechanismen, mittels denen Information in den öffentlichen Raum transportiert wird und wie dabei die Richtlinien ökonomisch-politischer Agenden in kollektive Wunschbilder und Identifikationsangebote verwandelt werden.

With all its ambiguity, *Information* is the right title for a book about Andreas Fogarasi. This is what it provides about the artist's work, but information is also what Andreas Fogarasi investigates as a medium, through which social reality is synthesized. His projects pursue and query the mechanisms with which information is transported into public space and how the principles of economic-political agendas are transformed into collective images of desire and possibilities for identification at the same time.

(Søren Grammel)



www.grazerkunstverein.org



ISBN 978-3-86588-472-5