

SWITZERLAND IS FAKE

Wie verlocken Bilder im Netz? Antworten gab die erste Ausstellung des Fotomuseums Winterthur nach zwei Jahren Umbau. Das KI-Video "Switzerland is fake" inspirierte den gesellschaftlichen Diskurs weit über die Landesgrenzen hinaus.

Kontext

Nach zweijährigem Umbau öffnete das Fotomuseum Winterthur 2025 wieder seine Tore. Davon sollten möglichst viele Menschen erfahren. Die Ausstellung zum Start hiess „The Lure of the Image – wie Bilder im Netz verlocken“ und thematisierte, wie Fake-Bilder unsere Wahrnehmung prägen und beeinflussen.

Idee

Für die Mobilisierung des medial geführten Diskurses wählten wir eine Behauptung, die mächtig genug war, um Aufregung zu erzeugen: **die Negation der Existenz Helvetiens**. Entlang von KI generierten Fake-Bildern erklärte der Comedian und Filmer Karpi im herzhafte-satirischen Verschwörungsstil die Unmöglichkeit der Schweiz.

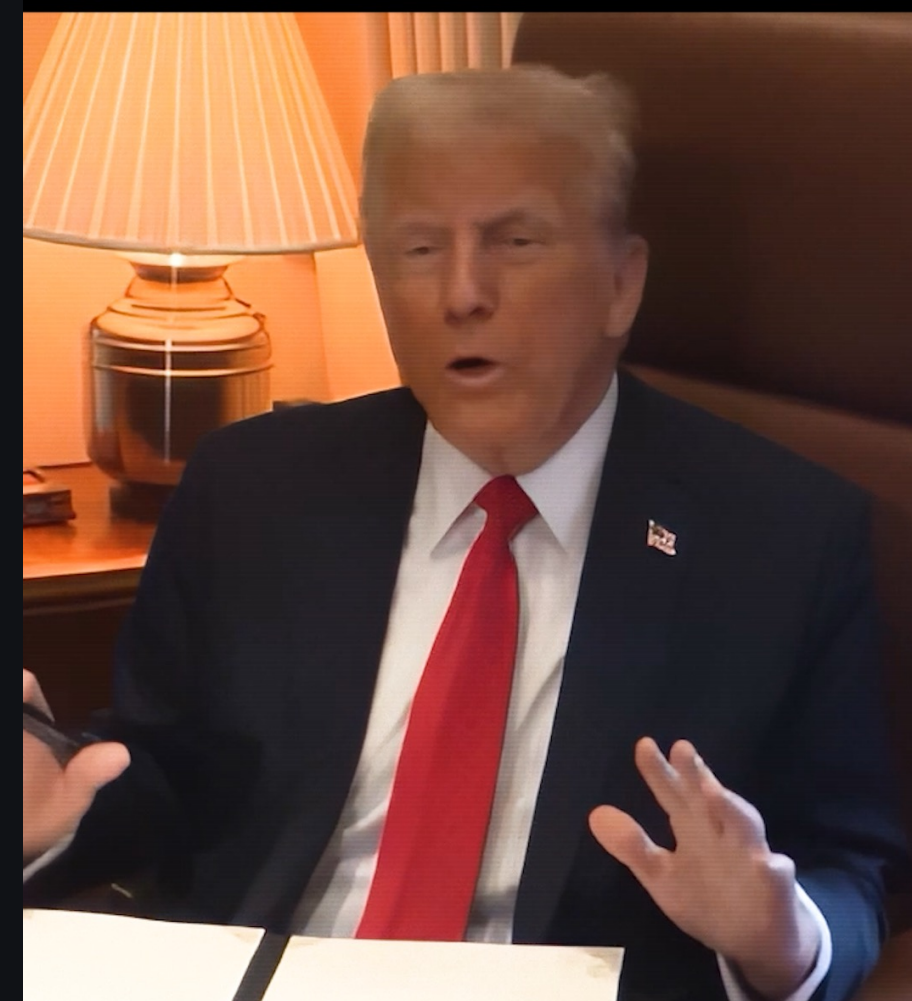
Herausforderung

Die Wiedereröffnung fiel auf den gleichen Tag mit dem Medienereignis des Jahres: den Eurovision Song Contest in Basel. Die Konkurrenz um die mediale Aufmerksamkeit war enorm. **Mit kleinem Budget** sollte **möglichst hohes mediales Interesse** für die Wiedereröffnung des Museums erzielt werden.

Umsetzung

Ohne Mediabudget verbreitete sich der Film sehr schnell und rein organisch, erzielte weltweite Medienresonanz und **stiess eine Debatte über KI-generierte Bilder und Desinformation an**. Und brachte so das Fotomuseum Winterthur als wiedereröffnetes Kompetenzzentrum für Bild-Bewusstsein in Zeiten von KI international ins Gespräch.

<https://www.instagram.com/reels/djomkk2owgq/>



RESULTATE

17.2M

Organische Aufrufe

1'890 +540K

Medienplatzierungen

Werbeäquivalenzwert

34.35M +200K

Gesamtreichweite

Likes & Interaktionen

**"SWITZERLAND IS FAKE:
VIRAL VIDEO SPARKS DEBATE"**

FAMOUS CAMPAIGNS

CREATIVITY. INSPIRATION. TRENDS. BRAND BRILLIANCE.

