

ADRIAN DÜRRWANG

**ELEMENTE DES POP****ELEMENTS OF POP****POP TODAY**

“Bildstein | Glatz are pop!” would have been the consensus back in the 1990s. Bildstein | Glatz quote<sup>1</sup> and work with popular culture and/or cultures<sup>2</sup> as they pertain to street art as well as sports both novel and extreme. But pop, as Diederich Diederichsen wrote in 1999, has long since become a “dummy term used to diagnose whole eras” with regard to various phenomena.<sup>3</sup> Pop has become a lifestyle in which sports and popular culture blend together.<sup>4</sup> And in this context, Robert Schmidt considers the body and its performance to be central means of communication for the formation of community within various groups.<sup>5</sup> Jürgen Schwier writes that athletic pursuits are “components of the quest for a fulfilled life, of the struggle to achieve uniqueness and validity in terms of one’s own attitude toward living” that simultaneously serve the “representation of fine distinctions.”<sup>6</sup> In terms of defining “trend sports,” Schwier enumerates the following characteristics: the trend toward 1.) stylization, 2.) acceleration, 3.) virtuosity, 4.) increasing extremeness, 5.) events, and

<sup>1</sup>Walter Grasskamp has ascertained that pop art is always an appropriation or a reworking of popular culture. On this, see: Walter Grasskamp: “Pop ist ekelig,” in: Walter Grasskamp, Michaela Krützen, Stephan Schmitt (eds.): *Was ist Pop? Zehn Versuche*. Frankfurt am Main 2004, pp. 9–19, here p. 17f.

<sup>2</sup>The “pluralization and overlapping of pop cultures,” according to Diederichsen, leads to tendencies toward “inclusion and exclusion” appearing more often in everyday life. This increasingly happens in connection with “loyalty” to a “purchased cultural object” in place of the classic “education-related prerequisites.” On this, see: Diederich Diederichsen: “Ist was Pop?”, in: Diederich Diederichsen: *Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt*. Cologne 1999. Quoted in: Charis Goer, Stefan Greif, Christoph Jacke (eds.): *Texte zur Theorie des Pop*. Stuttgart 2013, p. 244–258, here p. 249f., p. 254.

<sup>3</sup>Diederichsen: *Pop*, 2013, see note 2, p. 246.

<sup>4</sup>Despite predecessors such as skateboarding and windsurfing in the 1970s, Jürgen Schwier puts the beginning of trend sports in the 1990s. On this, see: Jürgen Schwier: *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg 2000, p. 57f.

<sup>5</sup>On this, see: Robert Schmidt: *Pop-Sport-Kultur. Praxisformen körperlicher Aufführungen*. Konstanz 2002, p. 111f.

<sup>6</sup>Schwier, *Sport*, 2000, see note 4, p. 49f.

**POP HEUTE**

Bildstein | Glatz sind Pop! wäre in den Neunzigerjahren Konsens gewesen. Bildstein | Glatz zitieren<sup>1</sup> und verarbeiten Populärkultur beziehungsweise Popkulturen,<sup>2</sup> wie die Street-Art oder den Trend- respektive Extremsport. Doch Pop ist, wie Diederich Diederichsen 1999 schreibt, zu einem „zeitdiagnostische[n] Dummy-Term“ für unterschiedlichste Phänomene geworden.<sup>3</sup> Pop wurde zum Lifestyle, in dem sich Sport und Populärkultur mischen.<sup>4</sup> Dabei sind der Körper und seine Performance als Mittel der Kommunikation für die Gemeinschaftsbildung in den Gruppen zentral, nach Robert Schmidt.<sup>5</sup> Sportaktivitäten seien „Bestandteile des Strebens nach einem erfüllten Leben, des Ringens um die Einzigartigkeit und Bonität der eigenen Lebensauffassung“ und sollen „zugleich der Darstellung feiner Unterschiede dienen“, so Jürgen Schwier.<sup>6</sup> Er macht folgende Merkmale für Trendsportarten fest: den Trend zu 1. Stilisierung, 2. Beschleunigung, 3. Virtuosität, 4. Extremisierung, 5. Event und 6. Sampling.<sup>7</sup> Die Ökonomisierung und die Konsumkulturen reichen nach Jürgen Schwier so weit, dass zunehmend unklar werde, ob eher „der industrielle oder der menschliche Faktor die weitere Entfaltung einer Bewegungspraxis vorantreibt“.<sup>8</sup>

Bildstein | Glatz setzen hier an und arbeiten gezielt mit der Rezeption von Werbung im spezifischen Bereich der Trendsportarten. Sie experimentieren in ihren Installationen und Plastiken mit Corporate Design,<sup>9</sup> Logos, Slogans, Produkten und weiterem. Aber ist das nun Pop?

**SCHRIFTVERWENDUNG**

Comicaartige Wölkchen auf blauem Grund und die regenbogenfarbige Beschriftung „OH YEAH“ zieren das gigantische Gemälde *Too big to fail*, welches

<sup>1</sup>Walter Grasskamp stellt für die Pop-Art fest, dass sie immer eine Aneignung oder Verarbeitung von Populärkultur war. Siehe dazu: Walter Grasskamp: „Pop ist ekelig“, in: Walter Grasskamp, Michaela Krützen, Stephan Schmitt (Hg.): *Was ist Pop? Zehn Versuche*. Frankfurt am Main 2004, S. 9–19, hier S. 17f.

<sup>2</sup>Die „Pluralisierung und Überlagerung von Pop-Kulturen“ führt nach Diederichsen im Alltag dazu, dass Tendenzen zur „Inklusion und Exklusion“ vermehrt auftreten. Dies geschieht vermehrt anhand der „Treue“ zu einem „käuflichen Kulturgegenstand“ anstelle der klassischen „Bildungs-bezogenen Voraussetzungen“, siehe dazu: Diederich Diederichsen: „Ist was Pop?“, in: Diederich Diederichsen: *Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt*. Köln 1999. Zit. nach: Charis Goer, Stefan Greif, Christoph Jacke (Hg.): *Texte zur Theorie des Pop*. Stuttgart 2013, S. 244–258, hier S. 249f., S. 254.

<sup>3</sup>Diederichsen: *Pop*, 2013, wie Anm. 2, S. 246.

<sup>4</sup>Trendsportarten setzt Jürgen Schwier trotz Vorläufern, wie Skateboarden oder Windsurfen in den Siebzigern, erst mit den Neunzigern an. Siehe dazu: Jürgen Schwier: *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg 2000, S. 57f.

<sup>5</sup>Siehe dazu: Robert Schmidt: *Pop-Sport-Kultur. Praxisformen körperlicher Aufführungen*. Konstanz 2002, S. 111f.

<sup>6</sup>Schwier, *Sport*, 2000, wie Anm. 4, S. 49f.

<sup>7</sup>Der Begriff Trendsport wird im Folgenden – wie ihn Jürgen Schwier gebraucht – als genereller Oberbegriff für „innovative Bewegungspraktiken“ verstanden. Wobei Schwier darauf hinweist, dass nicht alle genannten Aspekte in jeder Praxis auftreten müssen. Ausserdem wird im Text punktuell zur Präzisierung der Begriff Extremsport verwendet. Siehe dazu: Schwier: *Sport*, 2000, wie Anm. 4, S. 81.

<sup>8</sup>Schwier: *Sport*, 2000, wie Anm. 4, S. 58.

<sup>9</sup>Das Corporate Design bezeichnet das „durchgängige innere und äussere Erscheinungsbild eines Unternehmens“. Dabei umfasst es die Kommunikationsmittel, die Gestaltung der Produkte und auch die Verpackungen. Das CD visualisiert dabei „Wertvorstellungen, Stil, Kompetenz, und Ziele“ eines Unternehmens, respektive einer Institution. Wiedererkennbarkeit, Bekanntheit und Glaubwürdigkeit sind dabei zentrale Ziele. Siehe dazu: Anke Grandt: *Visualisierte Kommunikation. Grafische Elemente, Typografie und Layout*. 3. Aufl., Haan-Gruiten 2016, S. 194.



**Hoffnungsträger**, 2015  
Ausstellungsansicht, Hell Yeah! Stuntman Brutus  
Galerie der Stadt Wels

6.) sampling.<sup>vii</sup> And the phenomena of economization and consumption cultures, holds Jürgen Schwier, extend so far as to render increasingly unclear whether “the industrial or the human factor” does more to “propel the further development of a motion-related practice.”<sup>viii</sup>

It’s here that Bildstein | Glatz start, working in a purposeful manner with advertising’s reception within the specific field of trend sports. In their installations and sculptures, they experiment with corporate design,<sup>ix</sup> logos, slogans, products, and still other things. But is what they’re doing actually pop?

### THE USE OF LETTERING

Comic strip-like bubbles on a blue background and the exclamation “OH YEAH” done in rainbow-colored lettering adorn the gigantic painting *Too big to fail*, which split in two the Kunsthalle Arbon—a gallery situated in a former factory hall—back in 2015. Alongside its function as a pictorial medium, this painting also acted more or less like an installation within the space. On its one side, the painting functions as a blue background that one might interpret as a horizon. On its other side, the stretcher frame lies bare. If one ignores the lettering, the painting’s “clouds” can be interpreted as addressing the illusionary space, the interior and exterior space. But the exclamation “OH YEAH” lends the picture a decidedly emotional component. One intuits the joy or even triumph of absent protagonists. The lettering itself, on the other hand, is something one might tend to locate in the “blue sky” by virtue of its rainbow colors and the surrounding clouds. “Pictures”—which, here, also means sculptures and installations—are rendered semantic via the attribution of text to them, while the text itself (as Kartrin Ströbel points out) becomes referential.<sup>x</sup> It’s accordingly that this painting takes part in the interplay between text and image in the exhibition theme of *Surfin Safari*. It becomes part of a scenography amidst a beach with hammocks and stylized

surfboards. And if one takes note of its title, *Too big to fail*, a further level of meaning joins the fray—making a topic of both its monumental size and the act of painting itself. Bildstein | Glatz render this monumental painting ironic in its context of the tradition in which paintings depict battles and triumphal motifs. This painting, after all, seems to “fail” in that it has to be hung diagonally, thus being forced to submit to the architecture. But precisely this diagonal position simultaneously injects an element of tension that makes said “failure” central to its effect. And the performative act of attempting to put it upright is even captured in a video.<sup>xi</sup>

Such self-stylization, alternating between demonstrative megalomania and constructed limitation, is nearly as important as the motif itself to this work and the artists’ stance.

*STEP*, a ramp object that was set up to accompany the exhibition in Arbon, a town on the banks of Lake Constance, would seem to be another major statement. The surface of this approximately 22-meter-long, 7-meter-high curved ramp, constructed quite professionally out of wood, bears the word “immortal.” One instinctively associates its color combination of yellow and black with danger.<sup>xii</sup> The lettering here lends force to the object by underlining the potentially deadly consequences of its extreme construction. Observers might also identify the lettering as gang publicity, like one might see at a sports facility. Moreover, questions arise as to this object’s usability and the courage needed to actually travel over this construction at high speed. At the same time, *STEP* is also interwoven with Bildstein | Glatz’s broader oeuvre. It was at nearly the same spot that, in 2009, these two artists mounted their project *So weit das Budget reicht* [As Far as the Budget Permits], the utopian-seeming construction of a bridge across Lake Constance, until they ran out of money. *STEP* is likewise a fragment of an earlier work—albeit an enormous one. As an object, it was already displayed in 2015 as the central obstacle among three

obstacles set up for a simulated triple jump by a rocket car in the outdoor area of the art show ArtDesign in Feldkirch. In that context, *STEP* was to send fictitious stuntman Brutus Bildstein’s vehicle (which was displayed as a mockup) through a crucial turn. Though the lettering had not yet been applied to it, the word “immortal” was already present in the form of *fizz immortal*, the imaginary eponymous sponsor. *fizz* accompanied the appearances of Stuntman Brutus throughout this entire series of works. The products marketed under the *fizz* brand promise “personal care for heroes”<sup>xiii</sup>, or they use the alternative wording: “Even heroes need care.”<sup>xiv</sup> *fizz* also appeared in the art show’s press releases in connection with the rocket car triple jump: an announcement of the record to be attempted, a cancellation, and the spontaneous, unplanned conduct of the event after all under cover of fog and darkness. *fizz* was likewise omnipresent in the exhibition *Hell Yeah!*, which was held at Galerie der Stadt Wels and likewise centered on the stuntman, all the way from the accompanying publication to the logo wall—including as a hair gel product in a conspicuous violet-colored, translucent plastic bottle bearing the company’s logo that appeared as a giveaway. The stuntman Brutus functions in Bildstein | Glatz’s works as something like an avatar<sup>xv</sup>, playing around with the marketing of records and extreme sports. And with *fizz*, Bildstein | Glatz proceeded to create an entire universe—complete with logos, slogans, and products, including the extreme athlete as an advertising mascot and a brand in and of himself—that, in turn, proceeded to take on a life all its own.

The case is quite similar with the brand *bazz*: back in 2014, likewise in Feldkirch, Bildstein | Glatz staged the *Rheticus Kriterium*, a cycling race. It entailed using an entire floor of that town’s historic Palais Liechtenstein to build a wooden construction with a “bowl” and a “bridge”—a hybrid between a usable racecourse and an art installation. This project, which offered a painstakingly designed stage for both



St. Galler Tagblatt vom 18.05.2017, S. 29, Foto: Reto Martin



Philippe Glatz und Matthias Bildstein vor *STEP, Weltrekord im Raketenauto-Dreisprung*, ArtDesign, Feldkirch 2015, Foto: Philipp Steuerer

2015 die Kunsthalle Arbon, eine ehemalige Industriehalle, entzweiteilte. Dieses Gemälde weist neben seiner Funktion als Bildträger einen installativen Charakter im Raum auf. Das Bild funktioniert auf der einen Seite als blauer Hintergrund, der als Horizont gelesen werden kann. Auf der anderen Seite liegt der Keilrahmen offen. Die „Wölkchen“ können ohne den Schriftzug als Auseinandersetzung mit dem Illusionsraum, dem Innen- und Aussenraum gelesen werden. Mit dem Ausruf „OH YEAH“ gewinnt das Bild eine emotionale Komponente. Freude oder auch Triumph abwesender Akteure werden vermutet. Die Schrift wiederum gewinnt durch die Regenbogenfarben und die umgebenden Wölkchen eine Verortung im „blauen Himmel“. „Bilder“, hier sind auch Plastiken oder Installationen gemeint, erfahren durch die Zuordnung von Text eine Semantisierung – der Text hingegen, eine Referentialisierung, weist Katrin Ströbel nach.<sup>x</sup> Entsprechend fügt sich das Gemälde im Wechselspiel von Text und Bild in die Ausstellungsthematik *Surfin Safari* ein. Es wird Teil einer Szenografie zwischen einem Strand mit Hängematten sowie stilisierten Surfboards. Liest man den Titel *Too big to fail*, kommt eine weitere Bedeutungsebene hinzu, welche die monumentale Grösse und den Akt der Malerei an sich zum Thema macht. Bildstein | Glatz ironisieren das Monumentalgemälde in seiner Tradition als Darstellung von Schlachten und triumphalen Motiven. Das Gemälde scheint zu „scheitern“, da es sich in Schräglage der Architektur beugen muss. Zugleich gewinnt es erst durch diese Schräglage eine Spannung, womit das „Scheitern“ für die Wirkung zentral wird. Das Aufrichten als performativer Akt ist auch im Video festgehalten.<sup>xi</sup> Die Selbststilisierung pendelt zwischen zur Schau gestelltem Grössenwahn sowie gebauter Begrenzung und ist für die Arbeit und die Künstlerhaltung fast ebenso wichtig wie das Gemäldemotiv selbst.

Als grosse Setzung wirkt auch *STEP*, ein begleitend zur Schau in Arbon am Ufer des Bodensees aufgestelltes Rampenobjekt. Auf der Bahn, der rund 22 Meter langen und 7 Meter hohen, professionell aus Holz hergestellten Umlenkrampe, prangt die Aufschrift „immortal“. Deren Farbkombination Gelb und Schwarz signalisiert instinktiv Gefahr.<sup>xii</sup> Hier verstärkt die Schrift das Objekt, indem sie die potenziell tödliche Wirkung dieser extremen Konstruktion unterstreicht. Die Betrachtenden identifizieren die Schrift als Bandenwerbung, wie an einer Sportstätte. Es stellen sich Fragen nach der Benutzbarkeit und dem nötigen Wagemut, diese Konstruktion mit rasantem Tempo zu befahren. *STEP* ist zugleich mit dem Gesamtwerk von Bildstein | Glatz verwoben. Fast an derselben Stelle führten 2009 die Kunstschaaffenden *So weit das Budget reicht* aus, einen utopischen Brückenbau über den Bodensee, bis das Geld ausging. *STEP* ist ebenfalls ein Fragment einer früheren Arbeit, wenn auch ein enormes. Das Objekt war 2015 schon im Aussenbereich der Messe ArtDesign Feldkirch zu sehen als zentrales von drei Hindernissen für einen simulierten Raketenauto-Dreisprung. Das Gefährt des fiktiven Stuntmans Brutus Bildstein, welches als Mock-up gezeigt wurde, sollte damals von *STEP* entscheidend abgelenkt werden. Zwar fehlte die Beschriftung noch, doch war „immortal“ als Slogan des imaginären Titelsponsors *fizz immortal* schon präsent. *fizz* begleitet die Auftritte des Stuntmans Brutus in der gesamten Werkserie. Die Produkte der Marke *fizz* bieten „Pflege für Helden“<sup>xiii</sup>, oder es heisst als Alternativtext „Auch Helden wollen gepflegt sein“<sup>xiv</sup>. Erwähnung fand *fizz* in den Medienmitteilungen der Messe anlässlich des Raketenauto-Dreisprungs: einer Ankündigung

<sup>vii</sup>In the following, the term “trend sports”—as used by Jürgen Schwier—is understood as an umbrella term for “innovative practices of motion.” Schwier does point out, though, that not all mentioned aspects must be discernable in every practice. Furthermore, this text uses the term “extreme sports” in cases where it is necessary to be more precise. On this, see: Schwier, Sport, 2000, see note 4, p. 81.

<sup>viii</sup>Schwier, Sport, 2000, see note 4, p. 58.

<sup>ix</sup>The term “corporate design” (CD) refers to the “consistent inner and outer appearance of a company.” This encompasses communication tools and the design of both products and packaging. In all of these, CD visualizes a company’s or institutions’ “values, style, competence, and objectives.” Recognition value, awareness, and credibility are central goals here. On this, see: Anke Grandt: *Visualisierte Kommunikation. Grafische Elemente, Typografie und Layout*. 3rd edition, Haan-Gruiten 2016, p. 194.

<sup>x</sup>Katrin Ströbel: *Wortreiche Bilder. Zum Verhältnis von Text und Bild in der zeitgenössischen Kunst*. Bielefeld 2013, p. 101.

<sup>xi</sup><https://vimeo.com/93143588> [Accessed: 29 Jan. 2018]

<sup>xii</sup>Matthew Healey: *Logo-Design. Über 300 internationale Logos in der Analyse*. Munich 2011, p. 214.

<sup>xiii</sup>Bildstein | Glatz (eds.): *Hell Yeah! Stuntman Brutus*. N. p. 2015, unpag.

<sup>xiv</sup>On this, see the interview with Bildstein | Glatz in this catalog, p. 209-219.

<sup>xv</sup><https://www.bildsteinglatz.com/brutus/> [Accessed: 3 Jan. 2018]

<sup>x</sup>Katrin Ströbel: *Wortreiche Bilder. Zum Verhältnis von Text und Bild in der zeitgenössischen Kunst*. Bielefeld 2013, S. 101.

<sup>xi</sup><https://vimeo.com/93143588> [Zugriff: 29.1.2018]

<sup>xii</sup>Matthew Healey: *Logo-Design. Über 300 internationale Logos in der Analyse*. München 2011, S. 214.

<sup>xiii</sup>Bildstein | Glatz (Hg.): *Hell Yeah! Stuntman Brutus*. o. O. 2015, unpag.

<sup>xiv</sup>Siehe dazu in diesem Katalog das Interview mit Bildstein | Glatz, S. 209-219.

acing and tricks, is exemplary of the trends toward virtuosity and sampling examined by Jürgen Schwier.<sup>xvi</sup> Bildstein | Glatz take up existing sports equipment and types of motion, forming them in such a way that athletes can not only compare themselves to each other but also—and much more importantly—showcase the virtuosic ways in which they handle their bikes. The main sponsor of this project’s actual race, among numerous real-world sponsors, was *bazz*—a manufacturer of racing bikes that is itself quite nonexistent. But the event’s representation of *bazz* was all the more prominent, with its “b” physically marking the start and finish line. Alongside this lettering, the finish area also featured a shop with related merch such as caps, mobile phone cases, T-shirts, and mousepads, all of which was both sold and given out as prizes. Further such *Shops* reappear in the form of various popup constructions in other exhibitions, numbered consecutively with Roman numerals. The similarity between *bazz* and *fizz* is glaring, and the slogan at this particular friendly athletic competition was a thoroughly appropriate *bazz - all for one*. Attendees generally recognized this as the popular motto of the Three Musketeers, a motto that instantly evokes its second part: “one for all.” It’s a slogan that draws anew on the idea of honorable and/or heroic behavior—but now only refers to the group. And by virtue of the actually functional track and the shop, it was even more commonsensical that *bazz* be interpreted as real advertising.

It’s most directly to the shape of the sculpture that the title of *LOOP (2017)* relates, and the typography used for the seemingly endless phrase of “... LOOP THE LOOP...” on its inner surface is but distantly reminiscent of advertising. The shape of *LOOP* already suggests motion as such, but it’s this English-language text that decisively underlines the idea of endless looping. This direct reference to the “Loop the Loop,” a true classic of amusement park history that took the form of a roller coaster

with a steel-framed double loop that stood at Coney Island from 1901 to 1910, only becomes apparent after a bit of research.<sup>xvii</sup> One also notices that *LOOP* exhibits a build quality to which 2012’s *Umlenker*, an early example of a large sculpture by Bildstein | Glatz, didn’t even come close. The cobbled-together constructive elements of that earlier project were far more conspicuous than *LOOP*’s dark-colored supports and track-undersides. Furthermore, this coloration makes the pink script far more prominent. The letters virtually pop out of a spray-painted firmament with countless stars, the whole thing recalling the aesthetic of those fast and cheap spray-paint pictures that street artists create in the pedestrian zones of metropolises worldwide. On the other hand, this background integrates itself into the installation’s black coloration and—particularly in photos taken at night<sup>xviii</sup>—takes on an almost super-temporal character, disappearing into the endless space. It’s thus that, in *LOOP*, text and image coincide in a thoroughly successful way.

#### LOGOS AND LANGUAGE

The words “LOOP THE LOOP” describe the circular motion by referring semantically to the form of the sculpture—both via its onomatopoeic quality and graphically, in the doubling “OO.” The words thus fulfill all of the criteria for corporate language listed by Armin Reins. In terms of human perception, there are three senses that such language absolutely needs to address: the visual, the auditory, and the system of kinesthetic perception that we generally describe as “feeling.” What’s more, writes Reins, successful marketing communication should really stimulate all of our sensory organs.<sup>xix</sup> In the output of Bildstein | Glatz, what’s conspicuous about individual works’ names is the artists’ apparent penchant for onomatopoeic and graphical parallelisms. *LOOP*, *fizz*, and *bazz* show this quite clearly. The circle is a symbol that many cultures hold to signify totality or divinity.<sup>xx</sup> In advertising with product logos, this shape conveys security, protection, trust,

and belief.<sup>xxi</sup> The symbolic lightning bolts of “zz,” on the other hand, stand for the eruption of energy associated with manifestations of divine power.<sup>xxii</sup> *LOOP*, *bazz*, and *fizz* are monosyllabic words, and in a certain way they render audible the motion on the respective tracks—in *LOOP*, it’s circular, and in *bazz* and *fizz*, it’s about lightning-fast starts and runs. The choices of colors and designs likewise seem well considered: in *LOOP*, the implied nighttime sky connects to a meditative form of eternity, while in *STEP*, the word “immortal” loudly promises the eternal renown of a heroic deed. The parallelization between *bazz - all for one* and *fizz - immortal* bears within it a form that, in rhetoric, is known as “paronomasia.” This entails a combination of similar-sounding but semantically and etymologically different words.<sup>xxiii</sup>

Even the name of this artist-duo, consisting of the artists’ own last names, seems like a logo thanks to the vertical line that separates them. This vertical line is something of a hybrid. In the dictionary, it marks possible “word breaks,” but Anke Grandt points out that in “pictorial legends, address lines, timetables, and indexes” it frequently—for “aesthetic reasons”—serves as a replacement for the comma.<sup>xxiv</sup> So it’s a typographic element that oscillates between separation and connection. Similarly ambiguous are their family names: Bildstein [“picture-stone”] represents a concrete thing, while Glatz [akin to *Glatze*, German for “baldheadedness”] seems more like an abstract concept. The list of logos and brand names played with repeatedly by the artists is virtually endless. In early 2018, they used a logo that merges the qualities possessed by the curves of “B&G” with a row of stars and “bildsteinglatz.com.”<sup>xxv</sup> The star, for its part, is a common element in logos and alludes to eternity, freedom, hope, and energy.<sup>xxvi</sup> The fact that the artists have long been appearing as Bildstein | Glatz can be understood as indicative of a self-understanding as artists that, in their collective form of working, has veered away from classic stereotypes of authorship.



**LOOP**, 2017-2020  
Installationsansicht, Kunstmuseum Thurgau, Kartause Ittingen

**Hell Yeah!, Stuntman Brutus**, 2015  
Ausstellungsansicht, Galerie der Stadt Wels

**STEP**, 2014-2015  
Installationsansicht, *Surfin Safari*, Kunsthalle Arbon

des Rekords, einer Absage und einer ausserplanmässigen Durchführung bei Nacht und Nebel. *fizz* war ebenfalls an der Ausstellung *Hell Yeah!*, die 2015 in der Galerie der Stadt Wels um den Stuntman kreiste, allgegenwärtig: von der begleitenden Publikation bis zur Sponsorenwand. Nicht zuletzt gibt es als Produkt ein Haargel in einer auffällig violett-durchsichtigen Plastikflasche, welches das Logo der Firma trägt und als Give-away auftauchte. Brutus fungiert bei Bildstein | Glatz quasi als Avatar<sup>xv</sup> und spielt mit der Vermarktung von Rekorden und des Extremsports. Mit *fizz* haben Bildstein | Glatz ein ganzes Universum erschaffen – mit Logos, Slogans und Produkten, inklusive des Extremsportlers als Werbeträger und Marke –, welches ein Eigenleben entwickelt hat.

Ganz ähnlich verhält es sich mit der Marke *bazz*: Bildstein | Glatz hatten 2014, ebenfalls in Feldkirch, das *Rheticus Kriterium* ins Leben gerufen, ein Velorennen. Im historischen Palais Liechtenstein bauten sie auf einem ganzen Stockwerk eine Holzkonstruktion mit „bowl“ und „Brücke“, einen Hybriden zwischen benutzbarer Bahn und Kunstinstallation. Dieses Beispiel, wo Rennen wie Tricks eine ausgefeilte Bühne geboten wird, zeigt exemplarisch die Trends zur Virtuosität und zum Sampling, wie sie Jürgen Schwier untersucht hat.<sup>xvii</sup> Bildstein | Glatz greifen bestehende Sportgeräte und Bewegungsformen auf und geben ihnen eine Form, wo sich Sportler nicht nur messen, sondern – viel wichtiger – ihren virtuellen Umgang mit dem Fahrrad inszenieren können. Das eigentliche Rennen, das als Event von zahlreichen realen Sponsoren unterstützt wurde, hatte als Hauptsponsor *bazz*, einen wiederum nichtexistenten Hersteller von Rennrädern. Das „b“ von *bazz* bildete gar physisch die Start- respektive Ziellinie. Neben der Beschriftung gab es im Zielraum einen Shop mit passendem Merchandising, wie Caps, Handyhüllen, T-Shirts und Mousepads, die verkauft wie auch als Preise verteilt wurden. Weitere Shops tauchen jeweils als veränderte Pop-up-Konstruktion erneut in anderen Ausstellungen auf. Sie werden im Werktitel einfach mit einer römischen Zahl fortlaufend nummeriert.

Die Ähnlichkeit von *bazz* und *fizz* ist frappant, wobei beim freundschaftlich-sportlichen Wettkampf der Slogan passend *bazz - all for one* lautete. Dieser wird generell von den Besuchern als populäres Motto der drei Musketiere erkannt und evoziert zugleich den zweiten Teil „one for all“. Ein Slogan, der erneut auf ehrenhaftes, respektive heldenhaftes Verhalten rekurriert, aber nun auf die Gruppe gemünzt ist. Durch die real benutzbare Bahn sowie den Shop wird *bazz* noch viel selbstverständlicher als reale Werbung gedeutet.

Am Unmittelbarsten auf die Form der Plastik, nur durch die Typografie entfernt an Werbung erinnernd, bezieht sich der Titel von *LOOP* von 2017 mit der scheinbar endlosen Phrase „... LOOP THE LOOP ...“ auf der Innenbahn. Zwar suggeriert die Form an sich schon eine Bewegung, jedoch wird die Idee des endlosen Überschlags vom englischen Text massgeblich unterstrichen. Die Referenz an den „Loop the Loop“, eines der klassischen Fahrgeschäfte, eine Achterbahn mit stählernem Doppellooping, die von 1901 bis 1910 auf Coney Island stand, wird gar erst nach einer kurzen Recherche deutlich.<sup>xviii</sup> Weiter fällt auf, dass *LOOP* eine Perfektion in der Konstruktion erreicht hat, von welcher 2012 der *Umlenker*, das erste Beispiel von Bildstein | Glatz’ Grossplastiken, noch weit entfernt war. Die zusammengesetzten Konstruktionselemente waren damals viel präsenter als die Stützen

<sup>xvi</sup> Schwier: Sport, 2000, see note 4, p. 84f., p. 88f.

<sup>xvii</sup> These days, a Wikipedia search is a common first step where researching titles is concerned. And a search for this term reveals it to be a reference to this old steel roller coaster. [https://en.wikipedia.org/wiki/Loop\\_the\\_Loop\\_\(Coney\\_Island\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Loop_the_Loop_(Coney_Island)) [Accessed: 3 Jan. 2018]

<sup>xviii</sup> <https://www.bildsteinglatz.com/> [Accessed: 3 Jan. 2018]

<sup>xix</sup> Armin Reins: *Corporate Language. CL, Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet*. Mainz 2006, pp. 42-52.

<sup>xx</sup> Hans Biedermann: *Knours Lexikon der Symbole*. Erststadt 2004, p. 246ff.

<sup>xxi</sup> Healey: Logo-Design, 2011, see note 12, p. 208.

<sup>xxii</sup> Biedermann: Lexikon, see note 20, p. 65f.

<sup>xxiii</sup> Nina Janich: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6th reviewed and corrected edition*, Tübingen 2013, p. 196.

<sup>xxiv</sup> Grandt: Kommunikation, 2016, see note 9, p. 130.

<sup>xxv</sup> <https://www.bildsteinglatz.com/about-1> [Accessed: 14 Jan. 2018]

<sup>xxvi</sup> Healey: Logo-Design, 2011, see note 12, p. 209.

They themselves are a brand. One can also read it as playing with the role of the artist as such when Bildstein | Glatz, for example in *Rheticus Kriterium*, appear on the same level as a real-world sponsor—like “Revelo”—and then place a large manifestation of the fictitious *bazz* in the foreground. The interconnections between the various brand names in the Bildstein | Glatz cosmos are likewise complex. For instance: “Stuntman Brutus,” Brutus Bildstein, would appear to be related to Matthias Bildstein. And the word creations *fizz* and *bazz* exhibit an onomatopoeic link to Philippe Glatz, while other brands suggest no such proximity.

The English-language slogans conform to the expectations of the target audience, as well as to those expectations that one generally has of a trend sports brand. Armin Reins describes the corporate language of so-called trend sports as one of “strong allures”: “concise, provocative, stimulating,” with “triggers” that evoke “emotions and desires.” A “visual-auditive-kinesthetic style” is appropriate, and the target audience will also value anything that offers “stimulation and inspiration, motivation, and impulses”—whether embodied by disharmonies between text and image, “pointed and personal forms of address,” or simply novel foreign-language terms. The “code” has to suggest participation in a trend, the feeling of having discovered and begun living out something before the broader masses. Rules and monotony are negatively connoted, with authenticity, originality, surprise, and creativity all being pluses.<sup>xxxvii</sup>

In their logos, Bildstein | Glatz run through the most varied forms of sign and text combinations<sup>xxxviii</sup>—even if the names and slogans of their “brands” generally remain constant. The typography, along with how it combines with symbols, is significantly more flexible. One can ascertain, in any case, that their lettering is conspicuous, emphasized, and often rendered somehow dynamic—either

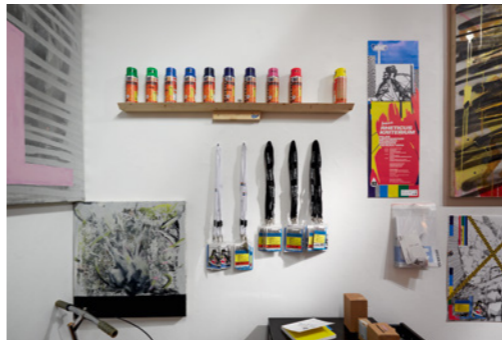
via slanting, shading, or framing. Bildstein | Glatz are obviously fond of working with “word-signs” or “word-brands”—in other words, text-based logos in the form of names. One sees this in neologisms such as *fizz* and *bazz* or even the simple functional designation of *Shop*, but also the exclamation *Hell Yeah!* The artists also employ so-called letter-symbols—short words comprised of few elements—that deliver high recognition value. An example would be the series *RTX*, with its painted pallet jacks. Somewhat less often, one sees a combined sign and/or logo that consists of an image- and a text- or number-element. Exclamations such as *Hell Yeah!* include an exclamation mark in order to reinforce their function as an appeal.<sup>xxxix</sup> And for their *Stuntman Brutus*, the duo even calls on centuries-old iconography.

## MYTH AND BRAND

It’s anything but coincidence that the logo of *Stuntman Brutus* features death’s heads, a banner bearing the stuntman’s name, and an eagle. The death’s head, which appears as a *memento mori* motif, has been a constant fixture of pop culture ever since Andy Warhol. The name *Stuntman Brutus* encapsulates the very core of the brand, with the name Brutus also playing on its associative potential. And as a record-breaking jumper, this character easily calls to mind the eagle both as king of the skies and as an ennobling heraldic symbol.<sup>xxx</sup>

*Stuntman Brutus*, with his hyperbolic staging, overinflates and ironically shatters the theme of the hero and artist-hero in a way strongly akin to the two artists’ “posing” in press photos<sup>xxxi</sup>. And amidst all these extreme media sports, one also notices how very male-connoted this territory is—in contrast to the more complex circumstances that can be observed to actually exist in the various subcultures.<sup>xxxii</sup> The *fizz* brand sponsors an extreme sports hero who is deliberately exaggerated in terms of his recklessness and his machismo.

Even so, it’s no coincidence that *fizz* markets personal care products. As Nils Borstnar explains, TV spots that show men doing sports are in fact quite often for personal care products and perfumes. They celebrate “exclusively male realms of experience” where “adventure, risk, and a feeling of energy” are central to the aesthetic enhancement of the male body in its “technical ability to perform.”<sup>xxxiii</sup> Triumph is central, here. In this, extreme or daredevil sports exhibit a special behavioral structure in their “media reconstruction” that stands in stark contrast to competitive sports with their decidedly competitive nature and objective measurements of performance, as Martin Stern explains. The daredevil athlete takes on a “self-chosen challenge.”<sup>xxxiv</sup> This is characterized by “daringness, outstanding strength of will, endurance, ascetic toughness on oneself, the willingness to commit totally, and an ability to make absolute decisions paired with exceptional capacities for self-control.”<sup>xxxv</sup> Placing one’s life on the line promises the chance to “win” nothing less than total control over one’s own life and over death. The “exceptionality” here forms a contrast with the limited “individuality” available in regulated sports arenas or in civilization as a whole. The subduing of nature that this often involves is thus also the “utopia of individuals’ power over themselves.” And as an endorser, the daredevil athlete stands for a uniqueness that remains compatible with society’s principles of performance and success while being exempt from submission to the postulate of equality or generally binding rules. The overall mythological structure as well as the dramatical structures of the conflict between life and death are suited to becoming a “projection surface [...] of heroic exceptionality”—seemingly with no need to have engaged in the years of training that are required of competitive athletes.<sup>xxxvi</sup> The body may indeed undergo considerable technical “enhancement,” but the crucial point here is



**BAZZ Rheticus Kriterium**, 2014  
Ausstellungsansicht, Palais Liechtenstein, Feldkirch

**BAZZ Rheticus Kriterium**, 2014  
Ausstellungsansicht, Palais Liechtenstein, Feldkirch

**Shop 07**, Ausstellungsansicht, *shower thoughts*, PFERD, Wien

und die Bahnunterseiten von *LOOP*, die dunkel abgetönt sind. Somit tritt in *LOOP* die rosarote Schrift weit deutlicher hervor. Der Hintergrund der Buchstaben ist ein gespraytes Firmament mit unzähligen Sternen. Das erinnert einerseits an die Ästhetik von schnellen und billigen Spraybildern, die Strassenkünstler in allen Metropolen dieser Erde in den Fussgängerzonen erschaffen. Andererseits integriert sich dieser Hintergrund in die schwarze Farbgebung der Installation und gewinnt, speziell in nächtlichen Aufnahmen,<sup>xxxviii</sup> fast einen Charakter von Überzeitlichkeit und verschwindet im endlosen Raum. In *LOOP* fallen Text und Bild auf eine gelungene Weise zusammen.

## LOGOS UND SPRACHE

Die Aufschrift „LOOP THE LOOP“ beschreibt die Kreisbewegung, indem sie sich semantisch, in ihrer lautmalerischen Qualität, wie auch grafisch in der Doppelung „OO“ auf die Form der Plastik bezieht. Damit erfüllen die Wörter alle Punkte, die Armin Reins für die Corporate Language nennt. Von unserer Wahrnehmung ausgehend, gibt es drei Organe, welche solche Sprache erreichen soll: das visuelle, das auditive und das kinästhetische Wahrnehmungssystem, vereinfacht „das Fühlen“. Erfolgreiche Werbekommunikation muss alle Sinnesorgane stimulieren, so Armin Reins.<sup>xxxix</sup> Bei Bildstein | Glatz fällt in ihrer Namensgebung die Vorliebe für lautmalerische wie grafische Parallelismen auf. *LOOP*, *fizz* und *bazz* zeigen das augenfällig. Dabei ist der Kreis ein Symbol, das in vielen Kulturen als Gesamtheit oder Göttlichkeit gelesen wird.<sup>xx</sup> In der Werbung für Produktlogos vermittelt er Sicherheit, Schutz, Vertrauen und Glauben.<sup>xxi</sup> Die Doppelbuchstaben „zz“ dagegen als symbolischer Blitz stehen für den Ausbruch von Energie, die mit der Manifestation göttlicher Macht assoziiert wird.<sup>xxii</sup> *LOOP* wie *bazz* und *fizz* sind einsilbige Wörter und machen die Bewegung auf den jeweiligen Bahnen – bei *LOOP* das Kreisen, bei *bazz* und *fizz* das schnelle Starten oder Fahren – quasi hörbar. Ebenfalls die Wahl der Farbgebung und die Gestaltung erscheinen durchdacht: Bei *LOOP* schafft der angedeutete Nachthimmel die Verbindung zu einer meditativen Form der Ewigkeit, während bei *STEP* „immortal“ plakativ den ewigen Ruhm einer Heldentat verspricht. Die Parallelisierung *bazz* – *all for one* und *fizz* – *immortal* birgt eine in der Rhetorik als Paronomasie bekannte Form. Dies meint eine Kombination von klangähnlichen, aber semantisch und etymologisch unterschiedlichen Wörtern.<sup>xxiii</sup>

Selbst der Name des Duos, bestehend aus den beiden Familiennamen der Künstler, wirkt mit dem trennenden senkrechten Strich als Logo. Der Trennstrich ist dabei ein Zwitter. Er zeigt im Wörterbuch die „Wort-Trennstellen“ an, ersetzt aber in „Bildlegenden, in Adresszeilen, Fahrplänen und Verzeichnissen“, gemäss Anke Grandt, aus „ästhetischen Gründen“ oft das Komma.<sup>xxiv</sup> Also ein typografisches Element, das zwischen Trennung und Verbindung oszilliert. Ähnlich doppeldeutig sind die Familiennamen, die einmal ein Konkretum mit „Bildstein“ und ein Abstraktum mit „Glatz“ andeuten. Die Logos mit ihrem Namen, welche die Künstler durchspielen, sind unüberschaubar. Im Frühjahr 2018 benutzen sie ein Logo, das die Qualitäten der Rundungen von „B&G“ mit einer Reihe von Sternen und „bildstein-glatz.com“ kombiniert.<sup>xxv</sup> Der Stern ist wiederum ein häufiges Element von Logos und spielt auf Ewigkeit, Freiheit, Hoffnung und Energie an.<sup>xxvi</sup>

<sup>xxxvii</sup>Reins: Language, 2006, see note 19, p. 146f.

<sup>xxxviii</sup>Grandt: Kommunikation, 2016, see note 9, p. 139.

<sup>xxxix</sup>Janich: Werbesprache, 2013, see note 23, p. 197.

<sup>xxx</sup>Biedermann: Lexikon, see note 20, p. 15f.

<sup>xxxxi</sup>This “posing” can be martial with cans of spray-paint as an allusion to weapons, like in front of *STEP*, or more like their playful, light-footed gliding on *LOOP*. See: <http://www.tagblatt.ch/nachrichten/kultur/spiritualitaet-mit-spass:art482582,4986340> [Accessed: 18 Mar. 2018]

<sup>xxxii</sup>Belinda Wheaton uses the example of surfer culture to show how the

dominance of heterosexual white athletic masculinity can still leave space for various ambivalences. These are seen, for instance, in women who challenge men by displaying equal performance, or by the ideal of mutual camaraderie where values such as “winning” or “losing” recede into the background, taking dominant gender-related values along with them. On this, see: Belinda Wheaton (ed.): “New Lads? Competing masculinities in the windsurfing culture,” in: Belinda Wheaton: *Understanding lifestyle sports. Consumption, identity and difference*. London 2004, pp. 131–153, here pp. 148–150.

<sup>xxxiii</sup>Nils Borstnar: *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeu-*

*tung*. Kiel 2002, p. 287f.

<sup>xxxiv</sup>Martin Stern’s definition of “daredevil” or “risky” sports is essentially similar to that which is denoted by the term “extreme sports.” On this, see: Martin Stern: “Heldenfiguren im Wagnissport. Zur medialen Inszenierung wagnissportlicher Erlebnisräume,” in: Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Robert Schmidt, Gunter Gebauer (eds.): *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003, pp. 37–54, here pp. 37–39.

<sup>xxxv</sup>Stern: Heldenfiguren, 2003, see note 34, p. 49.

<sup>xxxvi</sup>Stern: Heldenfiguren, 2003, see note 34, p. 51f.



**Stuntman Brutus**, 2015  
 19 x 7,3 x 7,1 cm  
 50 Ex. +5 E.A und 2 H.C.  
 courtesy c.art, Prantl & Boch, Dornbirn

that this technology is under the individual's control.<sup>xxxvii</sup> This idea is also present in the mastery of a complex machine, such as when Brutus Bildstein uses his rocket car to catapult himself to the heavens.

With regard to brand psychology, Gert Gutjahr points out the significance of archetypes and myths. He calls this "branding by storytelling." In order to establish a brand with "postmodern consumers," it is important to call up "allegories in consumers' heads." Such "brain scripts," which function worldwide, can be recognized in the associated myths.<sup>xxxviii</sup> A case in point here would be Red Bull, which operates with sports marketing and the dream of flying, complete with Greek rebel Icarus in the background. Its ingredients are likewise the stuff of legend, thus plugging in to pagan ideas of magic potions.<sup>xxxix</sup> And just like Red Bull, Bildstein | Glatz, too, are characterized by a relaxed and tongue-in-cheek yet highly discerning way of handling myths.

An important core element of marketing activities in trend sports is event marketing. Events are staged in a goal- and scene-oriented way, and they're designed to be interactive and experiential.<sup>xl</sup> An event of this type is actually a process, with preparation and follow-up being central.<sup>xli</sup> And here is where the idea of marketing meets up with the way in which Bildstein | Glatz work—in that "working" together and staging the assembly of their facilities indeed also seem to be quite important. The objective of event marketing is the positive transfer of an image. The idea here is to transfer the positive emotions of the sports-related experience to the brand or the company. It's crucial for there to be an affinity between the brand (transfer object) and the sporting event (master object) that is also accepted by the recipient.<sup>xlii</sup> And the categories that Bildstein | Glatz make a theme of in their artworks are once again similar: questions as to artificiality and authenticity, or the relationship between product and audience, are crucial to the success of the artwork—just like they are to that of the event.

<sup>xxxvii</sup> Stern: Heldenfiguren, 2003, see note 34, p. 39.

<sup>xxxviii</sup> Gert Gutjahr: *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden 2011, p. 151ff.

<sup>xxxix</sup> Gutjahr: *Markenpsychologie*, 2011, see note 38, p. 165f.

<sup>xl</sup> Gerd Nufer, André W. Bühler: "Event-Marketing im Sport," in: Gerd Nufer, André W. Bühler (eds.): *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*. (Sportmanagement, 2), 2nd thoroughly revised and greatly expanded edition, Berlin 2011, pp. 175–202, here p. 182.

<sup>xli</sup> Gerd Nufer, André W. Bühler: *Event-Marketing*, 2011, see note 40, p. 187.

<sup>xlii</sup> Gerd Nufer, André W. Bühler: *Event-Marketing*, 2011, see note 40, pp. 188–193.

Dass die Künstler schon lange als Bildstein | Glatz auftreten, kann als Zeichen eines Selbstverständnisses verstanden werden, das sich in der kollektiven Arbeitsform von klassischen Stereotypen von Autorschaft löst. Sie sind selbst eine Marke. Zudem kann man es weiter als Spiel mit der Rolle des Künstlers an sich lesen, wenn Bildstein | Glatz etwa beim *Rheticus Kriterium* auf derselben Stufe wie ein realer Sponsor, etwa „Revelo“, auftreten und das fiktive *bazz* grossflächig in den Vordergrund rücken. Die Verbindung der Markennamen untereinander im Kosmos von Bildstein | Glatz ist ebenfalls komplex. So erscheint der „Stuntman Brutus“, Brutus Bildstein, mit Matthias Bildstein verwandt. Die Kunstwörter *fizz* und *bazz* haben eine lautmalerische Beziehung zu Philippe Glatz, während andere Marken keine Nähe aufweisen.

Die Slogans in englischer Sprache entsprechen der Erwartung der Zielgruppe, aber auch unserer an eine Marke im Trendsport. Die Corporate Language für die sogenannten Trendorientierten beschreibt Armin Reins als einen der „starken Reize“, „kurz, provozierend, stimulierend“, mit „Triggern“, die „Emotionen und Begehrlichkeiten“ auslösen. Ein „visuell-auditiv-kinästhetischer Stil“ sei angebracht, wobei die Zielgruppe auch alles schätze, was „Stimulanz und Inspiration, Anregung und Impuls“ biete, seien es Disharmonien zwischen Text und Bild, „spitze persönliche Ansprache“ oder eben Trendbegriffe in Fremdsprachen. Der „Code“ muss Teilhabe an einem Trend, das Gefühl, etwas vor der breiten Masse zu entdecken und zu leben, suggerieren. Regeln und Langeweile sind negativ – Authentizität, Originalität, Überraschung und Kreativität dagegen positiv bewertet.<sup>xxxvii</sup>

Bildstein | Glatz spielen in ihren Logos verschiedenste Formen von Zeichen- und Textkombinationen durch.<sup>xxxviii</sup> Die Namen und Slogans ihrer „Marken“ bleiben dabei in der Regel konstant. Die Typografie, aber auch die Kombination mit Zeichen, ist jedoch deutlich flexibler. Feststellen lässt sich, dass die Schrift auffällig, herausgehoben und oft dynamisiert ist, etwa durch Schrägstellung, Schatten oder Umrahmung. Bildstein | Glatz arbeiten offensichtlich gerne mit sogenannten Wortzeichen oder Wortmarken, also „textlichen Logos“ in Form von Namen. Hier finden sich etwa Neologismen wie *fizz* oder *bazz* oder simpel *Shop* als Funktionsbezeichnung wie auch der Ausruf *Hell Yeah!* Die Künstler gebrauchen ebenfalls sogenannte Buchstabenzeichen, also Kurzwörter aus einer geringen Anzahl von Elementen, die für eine hohe Wiedererkennbarkeit sorgen. Ein Beispiel ist hier die Serie *RTX* mit bemalten Hubwagen. Seltener kommt das kombinierte Zeichen, respektive Logo, vor, das aus Bild- und Text-, respektive Zahlenelement besteht. Der Ausruf wie *Hell Yeah!* Findet sich etwa mit „!“ als Verstärkung der Appellfunktion.<sup>xxxix</sup> Auf eine jahrhundertalte Ikonografie greift das Duo gar bei *Stuntman Brutus* zurück.

## MYTHOS UND MARKE

Nicht zufällig zeigt das Logo von *Stuntman Brutus* Totenschädel, ein Banner mit dem Namen sowie einen Adler. Der Totenkopf, der als Memento-mori-Motiv auftaucht, ist seit Andy Warhol fester Bestandteil der Popkultur. Die Benennung als *Stuntman Brutus* erfasst den Kern der Marke, wobei der Name Brutus sein assoziatives Potenzial ausspielt. Bei einem Rekordspringer drängt sich zudem der Adler als König der Lüfte auf, der zugleich ein heraldisches Zeichen darstellt und ihn so nobilitiert.<sup>xxx</sup>

<sup>xxxvii</sup> Reins: *Language*, 2006, wie Anm. 19, S. 146f.

<sup>xxxviii</sup> Grandt: *Kommunikation*, 2016, wie Anm. 9, S. 139.

<sup>xxxix</sup> Janich: *Werbesprache*, 2013, wie Anm. 23, S. 197.

<sup>xxx</sup> Biedermann: *Lexikon*, wie Anm. 20, S. 15f.



**JUMP, 2014**  
 Installationsansicht, *Stuntman Brutus, Weltrekord im Raketenauto Dreisprung*,  
 ArtDesign, Feldkirch

With *fizz*, Bildstein | Glatz created a brand that celebrates the exceptional individual situated outside the conventional as the mascot of mass market products—in this case, personal care items. The *fizz* products that sponsor the extreme feats of *Stuntman Brutus* enable the consumer to participate<sup>xliii</sup> in the aura of the hero and thus, in a metaphorical sense, “shape his own body” and both underline and distinguish his special “habitus.” With *fizz*, where both the mascot and the sport are simulated, stylization and “illusion” generally require more comprehensive “narration” than in the case of *bazz*, where the objects are more tangible and usable. But sister-brand *bazz*, which is aimed more strongly at a pop-cultural subculture as a group in its celebration of “authenticity” and community in order to glorify a specific object, still does operate with a myth. The bicycle is a mode of transportation that serves to set its rider apart from the everyday world via bodily mastery and performance. This is hence also about “certifying the modern myth of self-determination” within a group held together by similar “inclinations, attributes, and signs.” So-called style packages are “complexes of signs, gestures, and aesthetic signatures” that act as “collective symbols with a signifying character” and facilitate distinction.<sup>xliv</sup> With their *Shop*, Bildstein | Glatz offer an entire product pallet comprised of such a “style package.” But in the context of *bazz*, where a subculture would still seem to exist,<sup>xlvi</sup> a simulated brand is more tangible and more credible. So with *fizz* and *bazz*, Bildstein | Glatz have created two closely related brands that both serve to play out the role of the extreme athlete and/or the trend sport, a role that constantly alternates between individualism and group integration, invention and establishment.

Durch *Stuntman Brutus* und seine übertriebene Inszenierung, wie das „Posing“ der Künstler in Presseaufnahmen<sup>xxxj</sup>, wird das Thema des Helden und Künstler-Helden überhöht wie auch ironisch gebrochen. Dabei fällt für den ganzen medialen Extremsport auf, wie stark dieser als Territorium klar männlich konnotiert ist – im Gegensatz zu den komplexeren Verhältnissen, wie sie in den Subkulturen zu beobachten sind.<sup>xxxiii</sup> Die Marke *fizz* sponsert einen Extremsporthelden, der durch sein Draufgängertum und seinen Machismo bewusst auch überzeichnet wird. Dennoch, es sind nicht zufällig Körperpflegeprodukte, welche *fizz* vermarktet. Wie Nils Borstnar ausführt, werben TV-Spots, wenn sie Männer beim Sport zeigen, nicht selten für Körperpflegeprodukte und Düfte. Sie zelebrieren „exklusiv männliche Erfahrungsräume“, wo „Abenteuer, Risiko und Energiegefühl“ zentral sind, um den männlichen Körper in seiner „technischen Leistungsfähigkeit“ ästhetisch aufzuwerten.<sup>xxxiii</sup> Der Triumph steht im Zentrum. Dabei weist der Extrem- oder Wagnissport in seiner „medialen Rekonstruktion“ eine besondere Handlungsstruktur auf, die dem Wettkampfsport mit klarer Konkurrenz und objektiver Leistungsmessung entgegengesetzt ist, wie Martin Stern ausführt. Der Sportler im Wagnissport kämpft mit einer „selbstgewählten Herausforderung“.<sup>xxxiv</sup> Er kennzeichnet sich durch: „Wagemut, herausragende Willensstärke, Durchhaltevermögen, asketische Härte gegen sich selbst, Bereitschaft zum totalen Engagement und die Fähigkeit, absolute Entscheidungen zu treffen, gepaart mit aussergewöhnlichen Selbstkontrollkapazitäten.“<sup>xxxv</sup> Der Einsatz des Lebens hält als „Gewinn“ die Allmacht über das eigene Leben und den Tod bereit. Das „Besondere“ steht im Gegensatz zur eingeschränkten „Individualität“ in geregelten Sportstätten oder der Zivilisation. Das Bezwingen der Natur ist auch die „Utopie der Selbstmächtigkeit des Individuums“. Der Wagnissportler als Werbeträger steht für Einmaligkeit, jedoch an die gesellschaftlichen Leistungs- und Erfolgsprinzipien anschlussfähig, ohne sich dabei dem Gleichheitspostulat oder allgemeinverbindlichen Regeln unterordnen zu müssen. Die mythologische Struktur und die dramatischen Konfliktstrukturen zwischen Leben und Tod eignen sich als „Projektionsfläche [...] heldenhafter Besonderheit“, ohne vorgängig das jahrelange Training des Wettkampfsportlers in Kauf nehmen zu müssen, wie es scheint.<sup>xxxvi</sup> Dabei kann der Körper hochgradig technisch „aufgerüstet“ sein. Entscheidend ist, dass die Technik unter der Kontrolle des Individuums steht.<sup>xxxvii</sup> Auch im Beherrschen einer komplexen Maschine, wenn etwa Brutus Bildstein mit seinem Raketenauto gen Himmel katapultiert wird, geht es um dieses Moment.

Gert Gutjahr macht in Bezug auf die Markenpsychologie auf die Bedeutung von Archetypen und des Mythos aufmerksam. Er nennt es „Branding by Storytelling“. Um eine Marke beim „postmodernen Konsumenten“ zu etablieren, sei der Rückgriff auf „Sinnbilder im Kopf des Konsumenten“ wichtig. Solche weltweit funktionierenden „Brain Scripts“ sind in den Mythen zu erkennen.<sup>xxxviii</sup>

<sup>xxxj</sup> Einmal ist das „Posing“ martialisch mit Spraydosen, die an Waffen erinnern, vor *STEP* oder ein andermal spielerisch, leichtfüßig gleitend auf *LOOP*. Siehe dazu <http://www.tagblatt.ch/nachrichten/kultur/spiritualitaet-mit-spazzart482582,4986340> [Zugriff: 18.3.2018]

<sup>xxxiii</sup> Belinda Wheaton zeigt beispielsweise anhand der Surfkultur auf, dass dort zwar die heterosexuelle weisse sportliche Männlichkeit dominiert, aber verschiedene Ambivalenzen auftreten. Dies geschieht etwa durch Frauen, welche die Männer durch gleiche Leistungen herausfordern, oder das Ideal von Kameradschaft untereinander, welches Werte wie „Siegens“ oder „Verlieren“ in den Hintergrund rückt und somit auch dominante geschlechtsbezogene Werte. Vergleiche dazu: Belinda Wheaton: „New Lads? Competing masculinities in the windsurfing culture“, in: Belinda Wheaton (Hg.): *Understanding lifestyle sports. Consumption, identity and difference*. London 2004, S. 131–153, hier S. 148–150.

<sup>xxxiv</sup> Nils Borstnar: *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeutung*. Kiel 2002, S. 287f.

<sup>xxxv</sup> Martin Sterns Definition des Wagnissports oder Risikosports deckt sich im Wesentlichen mit dem, was unter dem Begriff Extremsport gefasst wird. Siehe dazu: Martin Stern: „Heldenfiguren im Wagnissport. Zur medialen Inszenierung wagnissportlicher Erlebnisräume“, in: Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Robert Schmidt, Gunter Gebauer (Hg.): *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003, S. 37–54, hier S. 37–39.

<sup>xxxvi</sup> Stern: Heldenfiguren, 2003, wie Anm. 34, S. 49.

<sup>xxxvii</sup> Stern: Heldenfiguren, 2003, wie Anm. 34, S. 51f.

<sup>xxxviii</sup> Stern: Heldenfiguren, 2003, wie Anm. 34, S. 39.

<sup>xxxix</sup> Gert Gutjahr: *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden 2011, S. 151ff.

<sup>xliii</sup> Borstnar: Männlichkeit, 2002, see note 33, p. 287.

<sup>xliv</sup> Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Gunter Gebauer, Robert Schmidt: „Aufs Spiel gesetzte Körper. Eine Einführung in die Thematik.“ in: Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Robert Schmidt, Gunter Gebauer (eds.): *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003, pp. 7–15, here p. 8f.

<sup>xlv</sup> Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Robert Schmidt, et al.: *Spiel*, 2003, see note 44, p. 9.

<sup>xlvi</sup> Schwier: *Sport*, 2000, see note 4, p. 60.

<sup>xlvii</sup> Dunja Schneider: *Worträume. Studien zur Funktion von Typografie in installati-*



„Aber Hallo!“, Mit Originalteilen nachgebildeter  
Ausschnitt aus Brutus Werkstatt in Utah, 2015  
Ausstellungsansicht, Hell Yeah! Stuntman Brutus,  
Galerie der Stadt Wels

## ADVERTISING AND POP

Advertising, as a colorful icon of consumption and mass culture, fascinated creators of pop art during the 1960s. They reproduced it and proceeded to imitate and ennoble it as an aesthetic in its own right.<sup>XLVII</sup> While Bildstein | Glatz likewise harness the irritation that arises from the employment of supposed “low” elements in art, the way in which they work contains some further layers. During the 1960s and ’70s, Joseph Kosuth examined billboards with an eye to analyzing the function of art in the public space, thereby questioning the conditions governing its reception and its social, political, and cultural contexts<sup>XLVIII</sup>—and it’s just such conceptual considerations that Bildstein | Glatz take up. They imitate, parody, or simulate the sort of advertising that serves to market a specific sport along with its subculture, thereby elevating the non-conformity or outstanding achievements of an individual into a sort of myth. They make unabashed use of compatible retro elements, adapting them to suit. Rocket cars recall the 1970s, miniature golf and surfing first got big in the 1960s, and the promise of extreme sports’ exclusiveness has been a thing since the 1990s at the very latest. Jürgen Schwier explains the fact that many such sports have remained popular despite having become mainstream by pointing out that a trend sport retains its nimbus and associative potential for as long as it continues to be used by subcultures as a “medium for resistant body concepts or subject positions.”<sup>1</sup> So Bildstein | Glatz can organize appropriately fantastic setups, and as long as the context fits the work and its marketing, the public will concede said marketing a rebellious touch.

These installations can at the same time be read as ways in which abstract basic elements of trend sports can be rendered material and theatrical. They rely on extreme yet stylized forms, suggestive of acceleration, that are hybrids of shape, content, context, function, and design that serve to develop various emphases in their interplay. The artists are virtuosic “samplers,” if one will. They borrow the “tools”

von Werken von der Conceptual Art bis heute. Berlin 2011, p. 242f.  
<sup>XLVII</sup> Schneider: Worträume, 2011, see note 47, pp. 264–270.

<sup>XLVIII</sup> Schwier: Sport, 2000, see note 4, p. 60.

<sup>1</sup> Schwier: Sport, 2000, see note 4, p. 72.

<sup>2</sup> Raimar Stange: “DisPLAyer auf Zeit. Zu den (Raum-)Installationen von Michel

Als Paradebeispiel kann hier *Red Bull* genannt werden, welches mit Sportwerbung und dem Traum vom Fliegen operiert, den griechischen Rebellen Ikarus im Hintergrund. Zusätzlich ranken sich um die Inhaltsstoffe Legenden, was den Trunk an pagane Vorstellungen von Zaubertränken andockt.<sup>XXXIX</sup> Wie bei *Red Bull* kennzeichnet Bildstein | Glatz ein lockerer, augenzwinkernder und doch sehr differenzierter Umgang mit dem Mythos.

Ein wichtiger Kern solchen Marketings im Trendsportbereich ist Eventmarketing. Ein Event ist zielgerichtet und szenebestimmt inszeniert und als Veranstaltung interaktiv und erlebnisorientiert.<sup>XL</sup> Wobei der Event ein Prozess ist, dessen Vor- und Nachbereitung zentral sind.<sup>XLII</sup> Hier trifft sich die Idee vom Marketing mit der Arbeitsweise von Bildstein | Glatz, bei denen das gemeinsame „Arbeiten“ und das Inszenieren des Aufbaus der Anlagen ebenfalls sehr wichtig zu sein scheinen. Ziel des Eventmarketings ist der positive Imagetransfer. Die positiven Emotionen des Sport-Erlebnisses sollen auf die Marke oder das Unternehmen übertragen werden. Entscheidend dabei ist, dass zwischen der Marke (Transfer-Objekt) und dem Sport-Event (Stammobjekt) eine Affinität besteht, welche der Rezipient akzeptiert.<sup>XLIII</sup> Wiederum ähnliche Kategorien, die Bildstein | Glatz in ihren Kunstwerken thematisieren: Fragen nach Künstlichkeit und Authentizität oder der Beziehung zwischen Produkt und Publikum sind für das Gelingen des Kunstwerks wie auch des Events entscheidend.

Mit *fizz* haben Bildstein | Glatz eine Marke erschaffen, die das aussergewöhnliche Individuum ausserhalb der Konventionen zelebriert, als Zugpferd eines Produkts im Massenmarkt, der Pflegeprodukte. Mit den Produkten von *fizz*, die *Stuntman Brutus* in seinen extremen Aktionen sponsert, kann der Käufer an der Aura des Helden teilhaben<sup>XLIII</sup> und damit im übertragenen Sinn seinen „Körper formen“ und seinen bestimmten „Habitus“ unterstreichen und auszeichnen.<sup>XLIV</sup> Bei *fizz*, wo sowohl Figur wie Sport nur simuliert sind, braucht es für die Stilisierung und die „Illusion“ generell eine umfassendere „Narration“ als bei *bazz*, wo die Objekte greifbarer und benutzbar sind. Aber auch die Schwestermarke *bazz*, die stärker auf eine popkulturelle Subkultur als Gruppe zielt, die „Authentizität“ und die Gemeinschaft feiert, um ein bestimmtes Objekt zu zelebrieren, arbeitet mit dem Mythos. Das Fahrrad ist ein Fortbewegungsmittel, das den Fahrer durch Körperbeherrschung und seine Performanz aus dem Alltag „heraushebt“. Hier geht es ebenfalls darum, sich „den modernen Mythos der Selbstbestimmung zu beglaubigen“ in einer Gruppe, die durch ähnliche „Vorlieben, Attribute und Zeichen“ verbunden ist. Sogenannte style packages sind „Komplexe aus Zeichen, Gesten und ästhetischen Singnatures“, die als „Kollektivsymbole mit Signalcharakter“ wirken und die Abgrenzung ermöglichen.<sup>XLV</sup> Mit ihrem Shop bieten Bildstein | Glatz gleich eine ganze Produktpalette eines solchen „style package“ an. Im Kontext von *bazz*, wo noch eine Subkultur zu existieren scheint,<sup>XLVI</sup> ist eine simulierte Marke fassbarer und glaubwürdiger. Bildstein | Glatz haben mit *fizz* und *bazz* zwei verschwisterete Marken geschaffen, die jeweils die Rolle der Extremsportkultur respektive des Trendsports durchspielen, welche sich immer zwischen Individualismus und Gruppenintegration, Erfindung und Etablierung, bewegt.

<sup>XXXIX</sup> Gutjahr: Markenpsychologie, 2011, wie Anm. 38, S. 165f.

<sup>XL</sup> Gerd Nufer, André W. Bühler: „Event-Marketing im Sport“, in: Gerd Nufer, André W. Bühler (Hg.): *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*. (Sportmanagement, 2), 2., völlig neu bearb. und wesentl. erw. Aufl. Berlin 2011, S. 175–202, hier S. 182.

<sup>XLII</sup> Gerd Nufer, André W. Bühler: Event-Marketing, 2011, wie Anm. 40, S. 188–193.

<sup>XLIII</sup> Gerd Nufer, André W. Bühler: Event-Marketing, 2011, wie Anm. 40, S. 188–193.

<sup>XLIV</sup> Borstnar: Männlichkeit, 2002, wie Anm. 33, S. 287.

<sup>XLV</sup> Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Gunter Gebauer, Robert Schmidt: „Aufs Spiel gesetzte Körper. Eine Einführung in die Thematik“, in: Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Robert Schmidt, Gunter Gebauer (Hg.): *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003, S. 7–15, hier S. 8f.

<sup>XLVI</sup> Thomas Alkemeyer, Bernhard Boschert, Robert Schmidt u. a.: *Spiel*, 2003, wie Anm. 44, S. 9.

<sup>XLVII</sup> Schwier: Sport, 2000, wie Anm. 4, S. 60.



they employ from the art academy, from advertising, or from their own experience as printers and graphic designers—or they call on the experience of experts with whom they're friends. Even so, their works are not a celebration of kitsch like those of Jeff Koons, nor do they celebrate the world of products as a fetish as do those of Silvie Fleury. Bildstein | Glatz's strategies are far more reminiscent of the search for suitable forms of display engaged in by Michel Majerus (1967–2002). In 2000, Majerus—who passed away prematurely—put up a skating halfpipe with conspicuously colorful lettering in an exhibition context, an installation entitled *if we are dead, so it is*.<sup>L1</sup> Majerus's quest for an expansion of painting took place before the backdrop of the fast-emerging Internet, with its copy-paste culture and pictorial deluge. And in the many "codes" of his "sampled" works, writes Katrin Ströbel, he highlighted how clear positioning, handwriting, and randomness threatened to get lost.<sup>L2</sup> As Raimar Stange shows quite convincingly, this halfpipe<sup>L3</sup> is based on a notion of how patterns of perception and motion are altered by a youthful skater culture, with everyone generating and reproducing images on their own. So the halfpipe in the art space would seem to suspend the relationships between "recipient and producer" as well as between "everyday life and art." But there's too little headroom to use it in any serious way, which makes it something of a metaphor for the failure of such attempts at emancipation.<sup>L4</sup> What's certain is that this installation's posthumous use by Red Bull for an open-air session called "Skate of the Art" in 2012 was, ironically, owed more to clever marketing than to the work's actual concept—a fact that, in turn, renders Majerus's own words on the object all the more fitting: "Fuck the intention of the artist."<sup>L5</sup>

**Bildstein | Glatz's artistic strategies in the medium of sculpture function in a more targeted fashion within their chosen context of extreme and trend sports. Meandering through the various series of works are fictitious brands, conceived in great detail with an eye to their target audiences.**

## WERBUNG UND POP

Werbung als bunte Ikone des Konsums und der Massenkultur faszinierte in den Sechzigerjahren die Pop-Art. Sie wurde reproduziert und als eigene Ästhetik geadelt und imitiert.<sup>XLVII</sup> Bildstein | Glatz nutzen zwar die Irritation, die beim Verwenden vermeintlicher „Low-Elemente“ in der Kunst auftritt, arbeiten aber vielschichtiger. Joseph Kosuth untersuchte in den Sechziger- und Siebzigerjahren anhand von Plakatwänden die Funktion von Kunst im öffentlichen Raum und hinterfragte die Rezeptionsbedingungen und deren gesellschaftliche, politische und kulturelle Kontexte.<sup>XLVIII</sup> An solche konzeptuellen Überlegungen knüpfen Bildstein | Glatz an. Sie imitieren, ironisieren oder simulieren Werbung, die jeweils eine spezifische Sportart und deren Subkultur vermarktet und dabei deren Unangepasstheit oder die herausragenden Leistungen eines Einzelnen als Mythos überhöht. Sie bedienen sich ungeniert bei Retroelementen, welche passen, und adaptieren sie. Raketenautos gemahnen uns an die Siebzigerjahre, Minigolf und Surfen an die Sechziger, und das Versprechen der Exklusivität der Extremsportarten ist spätestens seit den Neunzigerjahren zu hinterfragen. Dass viele solche Sportarten trotz einer Etablierung attraktiv bleiben,<sup>XLIX</sup> begründet Jürgen Schwier damit, dass ein Trendsport noch so lange seinen Nimbus und ein Potenzial für Assoziationen behält, wie er in Subkulturen weiterhin als „Medium für widerspenstige Körperkonzepte oder Subjektpositionen genutzt wird“.<sup>L</sup> Bildstein | Glatz können entsprechend fantastische Anlagen organisieren; solange der Kontext mit dem Werk und dessen Vermarktung zusammenstimmt, wird das Publikum diesem einen rebellischen Touch zubilligen. Die Installationen können zugleich auch als Materialisierung und Theatralisierung abstrakter Grundelemente von Trendsportarten gelesen werden. Sie setzen auf extreme und doch stilisierte Formen, die Beschleunigung suggerieren. Es sind Hybride aus Form, Inhalt, Kontext, Funktion und Gestaltung, die unterschiedliche Schwerpunkte im Wechselspiel ausformen. Sie „sampeln“ virtuos, wenn man diesen Begriff verwenden möchte. Das eingesetzte „Werkzeug“ wird dabei von der Kunsthochschule, aus der Werbung, aus der eigenen Erfahrung als Drucker oder Grafiker entlehnt, oder die Erfahrung befreundeter Experten wird eingeholt. Dabei ist ihre Arbeit keine Zelebrierung von Kitsch wie bei Jeff Koons, keine „Feier“ der Warenwelt als Fetisch wie bei Silvie Fleury. Viel eher erinnern Bildstein | Glatz' Strategien an die Suche geeigneter Displays, wie sie Michel Majerus (1967–2002) betrieb. Der jung verstorbene Majerus stellte 2000 eine Skatebahn mit auffällig bunter Beschriftung in den Ausstellungskontext mit dem Titel *if we are dead, so it is*.<sup>L1</sup> Diese Suche nach der Erweiterung der Malerei betrieb Majerus vor dem Hintergrund des aufkommenden Internets mit einer Copy-Paste-Kultur und Bilderflut. Er thematisierte in den vielen „Codes“ seiner „gesampelten“ Werke den drohenden Verlust der klaren Positionierung, Handschrift und die Beliebigkeit, führt Katrin Ströbel aus.<sup>L2</sup> Wie Raimar Stange überzeugend darlegt, folgt die Halfpipe<sup>L3</sup> einer Vorstellung, wie sich Wahrnehmungs- und Bewegungsmuster durch die jugendliche Skatekultur verändern, wo jeder Bilder generiert und diese selber reproduziert. Die Bahn im Kunstraum hebt also vordergründig „Rezipient und Produzent“ wie

Majerus," in: Peter Pakesch (ed.): *Michel Majerus. Installationen 92-02*. Cologne 2005, pp. 203–211, here p. 205f.

<sup>L1</sup> Ströbel: *Bilder*, 2013, see note 10, pp. 193–198.

<sup>L2</sup> Even today, Michel Majerus is interpreted overwhelmingly with reference to his biographical context as a sampler and a DJ, and Raimar Stange suspects that his late, "political" works are deliberately left out. On this, see: Raimar Stange: "Michel Majerus revisited." 19 Jun. 2017. In: <http://brand-new-life.org/b-n-l-de/michel-majerus-revisited/> [Accessed: 18 Jan. 2018]

<sup>L3</sup> Stange: *DisPLAyEr*, 2005, see note 51, p. 205ff.

<sup>L4</sup> Anon.: "Skate of Art Stuttgart. Skatesession am Schlossplatz." 19 Apr. 2012. In: [http://www.funssporting.de/funssporting+NEWS+Skate+Skate\\_of\\_Art\\_Skatesession\\_Stuttgart\\_2012\\_Nachbericht\\_4903.htm](http://www.funssporting.de/funssporting+NEWS+Skate+Skate_of_Art_Skatesession_Stuttgart_2012_Nachbericht_4903.htm) [Accessed: 18 Jan. 2018]

<sup>L5</sup> Raimar Stange uses this term to describe the way in which Michel Majerus worked.

<sup>XLVII</sup> Dunja Schneider: *Worträume. Studien zur Funktion von Typografie in installativen Werken von der Conceptual Art bis heute*. Berlin 2011, S. 242f.

<sup>XLVIII</sup> Schneider: *Worträume*, 2011, wie Anm. 47, S. 264–270.

<sup>XLIX</sup> Schwier: *Sport*, 2000, wie Anm. 4, S. 60.

<sup>L</sup> Schwier: *Sport*, 2000, wie Anm. 4, S. 72.

<sup>L1</sup> Raimar Stange: „DisPLAyEr auf Zeit. Zu den (Raum-)Installationen von Michel Majerus“, in: Peter Pakesch (Hg.): *Michel Majerus. Installationen 92-02*. Köln 2005, S. 203–211, hier S. 205f.

<sup>L2</sup> Ströbel: *Bilder*, 2013, wie Anm. 10, S. 193–198.

<sup>L3</sup> Noch heute wird Michel Majerus stark aus seinem biografischen Kontext als Sampler und DJ gedeutet. Sein „politisches“ Spätwerk werde bewusst ausgeklammert, vermutet Raimar Stange. Siehe dazu: Raimar Stange: „Michel Majerus revisited“. 19.6.2017. In: <http://brand-new-life.org/b-n-l-de/michel-majerus-revisited/> [Zugriff: 18.1.2018]





**RTX17**, 2015  
Ausstellungsansicht, *Autopilot*, BACC, Bangkok



**RTX86**, 2015  
Ausstellungsansicht, *Surfin Safari*, Kunsthalle Arbon



**RTX112**, 2015  
Ausstellungsansicht, *Cantonale Berne Jura*, CentrePasquArt, Biel

**Their placement on simulated constructions of entertainment culture provides crucial support to said simulation. Bildstein | Glatz give rise to their own extreme sports product world framed by shops, products, endorsers, and daredevil acts. Parts can be decoupled, such as the track segment before the finish line with the *bazz* logo as a skid-marked fragment, to serve as aesthetic objects in further exhibitions. But it's still only with reservations that they can be decoded in the context of the everyday product world, since they remain rooted in the artists' own corporate design. If classic pop art was a reaction to mass consumption, then Bildstein | Glatz's gigantic ramps function as the reflection of a society's entire pool of pop cultures, in which "experiences" and their marketing have become central to self-definition. What Bildstein | Glatz do is therefore not "hedonist post-pop" in the sense of postmodern "sampling"<sup>LIV</sup>; the way in which they deal with themes, means, and materials much rather makes them veritable heirs to a pop tradition.**

<sup>LIV</sup>On this, see: Stange: Majerus, 2017, see note 53.

auch „Alltag und Kunst“ auf. Jedoch bietet sie zu wenig Kopffreiheit, um sie sinnvoll zu befahren, womit sie zur Metapher für das Scheitern dieser emanzipativen Versuche wird.<sup>LIV</sup> Sicher ist, dass die posthume Benutzung durch Red Bull für eine Session, nun „open-air“, genannt „Skate of Art“ 2012, ironischerweise eher dem geschickten Marketing der Marke als dem Konzept geschuldet war. Aber wie wird doch passend Majerus zitiert: „Fuck the intention of artist“.<sup>LIV</sup>

Bildstein | Glatz' künstlerische Strategien in der Plastik funktionieren gezielter im Kontext des Extrem- und Trendsports. Fiktive Marken, die detailliert in Bezug auf die Zielgruppe ausgearbeitet sind, mäandern durch die verschiedenen Werkserien. Die Platzierung auf vermeintlichen Bauten der Unterhaltungskultur hilft bei der Simulation entscheidend mit. Bildstein | Glatz erschaffen ihre eigene Warenwelt des Extremsports, welche Shops, Produkten, Werbeträgern oder halb- brecherischen Aktionen einen Rahmen gibt. Teile können herausgelöst werden, wie das Stück der Zieleinfahrt mit dem Logo von *bazz* als Fragment mit Reifenspu- ren in einer weiteren Ausstellung zu einem ästhetischen Objekt werden kann. Sie sind aber immer noch nur bedingt aus der alltäglichen Warenwelt zu entschlüsseln, sondern bleiben im Corporate Design der Künstler verwurzelt. Hat die klassische Pop-Art auf den Massenkonsum reagiert, so funktionieren Bildstein | Glatz' gigan- tische Rampen als Spiegelbild eines Umfelds der Popkulturen in einer Gesellschaft, in der das „Erlebnis“ und dessen Vermarktung zur Selbstdefinition zentral gewor- den sind. Bildstein | Glatz betreiben keinen „hedonistischen Post-Pop“ im Sinne eines postmodernen „Sampling“<sup>LVI</sup>, sondern sind in ihrem Umgang mit Thema, Mittel und Material veritable Erben einer Pop-Tradition.

<sup>LIV</sup>Stange: DisPLAYer, 2005, wie Anm. 51, S. 205ff.

<sup>LVI</sup>o.A.: „Skate of Art Stuttgart. Skatesession am Schlossplatz“. 19.4.2012. In: [http://www.funssporting.de/funssporting+NEWS+Skate+Skate\\_of\\_Art\\_Skatesession\\_Stuttgart\\_2012\\_Nachbericht\\_4903.htm](http://www.funssporting.de/funssporting+NEWS+Skate+Skate_of_Art_Skatesession_Stuttgart_2012_Nachbericht_4903.htm) [Zugriff: 18.1.2018]

<sup>LVI</sup>Raimar Stange verwendet den Begriff für die Arbeitsweise von Michel Majerus. Siehe dazu: Stange: Majerus, 2017, wie Anm. 53.

