

MARKUS LANDERT

## AUF DER SUCHE NACH DEM SINN



LOOP, 2017  
Installationsansicht, Kunstmuseum Thurgau, Kartause Ittingen, Warth

### IN SEARCH OF MEANING

At first glance, *LOOP* by Bildstein | Glatz, situated on the field in front of the former Carthusian monastery, seems to have been placed in the wrong spot. What is this colorful loop doing here, flaunting its unmistakable references to the aesthetics of pop and all things fun right next to a complex of buildings that stand like no other place for spiritual concentration and a life in good order? For centuries, Kartause Ittingen was the home of a community of monks who sought their path to God in complete isolation from the world around them. The strictly ordered lives of these Carthusians was removed from everyday banalities and concentrated entirely on the spiritual aim of growing closer to the Supreme Being. A tradition of concentrated silence that, even today, serves (in an adapted form) as a guiding principle for the seminar center that now calls this former charterhouse its home—a place for contemplation and for discovering meaning.

An entirely different set of associations emanates from *LOOP* by Bildstein | Glatz. This artist duo refers to a world of sports, of motion and of furious activity. The idea for their daring raceway of a sculpture alludes to presently popular fun-focused sports like skateboarding, BMX biking and auto racing. The painting of its surfaces, the lettering's attention-grabbing starry background, and the screaming self-appellation *LOOPTHELOOPTHE* takes after street art and the colorful aesthetics of mass events like Zurich's Street Parade. All of these fields of reference contradict the Carthusians' basic

Auf den ersten Blick scheint *LOOP* von Bildstein | Glatz auf der Wiese vor dem ehemaligen Kartäuserkloster am falschen Platz zu stehen. Was hat diese farbenfrohe Schleife mit ihren unübersehbaren Anklängen an Pop- und Funästhetik in der direkten Nachbarschaft eines Gebäudekomplexes zu suchen, der wie kaum ein anderer Ort für die spirituelle Konzentration und ein geordnetes Leben steht? In der Kartause Ittingen lebte über Jahrhunderte eine Mönchsgemeinschaft, die in absoluter Weltabgeschiedenheit ihren Weg zu Gott suchte. Das streng geregelte Leben der Kartäuser, abgehoben von den Banalitäten des Alltags, konzentrierte sich ganz auf das spirituelle Ziel, Gott näher zu kommen. In angepasster Form dient diese Tradition der Konzentration in der Stille bis in die Gegenwart als Leitlinie des heute betriebenen Seminarzentrums in der Klosteranlage, die noch immer als ein Ort des Nachdenkens und der Sinnfindung verstanden werden will.

*LOOP* von Bildstein | Glatz spricht da eine ganz andere Sprache. Das Künstlerduo bezieht sich auf die Welt des Sports, der Bewegung, der rasanten Aktivität. Die Idee der waghalsigen Rennbahn ist aktuellen Funsportarten wie Skateboarden, BMX-Radfahren oder dem Autorennsport geschuldet. Die Bemalung des Runds, der effekthascherische Sternenhintergrund und die schreierische Selbstbenennung *LOOPTHELOOPTHE* finden ihre Vorbilder in der Street-Art, aber auch in der farbenfrohen Ästhetik von Massenveranstaltungen wie der Streetparade. Alle diese Bezugfelder widersprechen den Grundwerten der Kartäuser gründlich und grundsätzlich. Im Sport stehen nicht selten hedonistische Selbstdarstellung und schnelles Vergnügen, rascher Konsum und massentaugliche Verwertbarkeit im Vordergrund, während sich bei den Kartäusern der Sinn des Lebens durch Selbstgenügsamkeit, den Rückzug in die Einsamkeit und das Aufgehen im Gottesdienst erfüllte.

Und dennoch steht die Schleife vor dem Kloster, und sie macht sich da gar nicht so schlecht, weil sich – auf den zweiten Blick – aus diesen eigentlich unvereinbaren Gegensätzen doch plötzlich erstaunliche Erkenntnisse ergeben. So ist zuerst einmal festzuhalten, dass der Sport in all seinen Ausprägungen heute längst viel mehr ist als ein Freizeitvergnügen oder eine Strategie zur Körperertüchtigung. Sport ist in der postmodernen Gesellschaft eine prägende Sinnstiftungsaktivität. Was in der vormodernen Zeit die Religion an Sinnstiftung anbot, das wird heute oftmals durch den Sport abgedeckt. Das Kloster als Ort einer elitären Suche nach Werten und Lebensformen ist durch das Trainingscamp für Spitzen- und Breitensportler abgelöst.



**LTL-SYS III, Maquette, Nr. 08, 2017**  
Bronze, 56,5 x 74,5 x 41 cm  
Installationsansicht, MQ-Amore, Museumsquartier Wien



**UniGlide PRO X-SR-UD, Maquette, 2017**  
Bronze, 30,6 x 99 x 37,5 cm  
Installationsansicht, MQ-Amore, Museumsquartier Wien

**STEP F2.1, Maquette, Nr. 04, 2017**  
Bronze, 36,3 x 92 x 18 cm  
Installationsansicht, MQ-Amore, Museumsquartier Wien

**FP-RunBeam SYS-9, 2017**  
Bronze, 36,5 x 67,5 x 44 cm  
Installationsansicht, MQ-Amore, Museumsquartier Wien

values in a way that is fundamental and thorough. In sports, frequently hedonistic self-portrayal and quick pleasures, fast consumption and profitable mass-marketability are in the foreground, whereas the Carthusians found meaning in life via self-sufficiency, solitary retreat and giving themselves over to worship services.

And even so, this loop stands here in front of the monastery—and it doesn't even cut that bad of a figure, because at second glance, one can indeed glean some surprising insights from these essentially irreconcilable opposites. First of all, it must be said that sporting activities, in all their many facets, have by now become much more than leisure activities or strategies for maintaining physical fitness. Sports endow postmodern lives with meaning in a defining manner. They account for meaning that was provided by religion in pre-modern times. So the monastery, as a place where an elite quested after values and ways of life, has been supplanted by training camps for both world-class and amateur athletes. It is thus no longer in the cathedrals but at the stadium (or in front of television screens) that people gather for their wholesome Sunday observations.

#### IN SEARCH OF MEANING

Today, sports represent an all-encompassing instrument for the creation of meaning that permeates all areas of our consumer society's life. Even those with no interest in sports cannot avoid submitting to their values. For the athletic body is a healthy body, is a beautiful body—and this idea is quickly and eagerly expanded by way of a short-sighted misinterpretation of Roman poet Juvenal's saying *mens sana in corpore sano* (a healthy mind in a healthy body) to also encompass the spirit and the intellect. Those who refrain from athletic activity cannot be intellectually up to snuff, either. To not exercise is to remain stupid. Hence the Japanese sneaker brand name "asics," an acronym for *anima sana in corpore sano* (a healthy soul in a healthy body), which tells us consumers: go out and buy the shoe you can run with in order to heal your soul—don't pray, jog!

Die Menschen versammeln sich am Wochenende nicht mehr in der Kathedrale, sondern im Stadion (oder vor den TV-Bildschirmen) zur sonntäglichen Erbauung.

#### AUF DER SUCHE NACH DEM SINN

Sport ist in der heutigen Gesellschaft ein allumfassendes Sinnstiftungsinstrument, das alle Bereiche des Lebens der Konsumgesellschaft durchdringt. Selbst wer sich nicht für Sport interessiert, kommt nicht umhin, sich den Werten des Sports zu beugen. Denn der sportliche Körper ist der gesunde Körper, ist der schöne Körper, was schnell und gerne unter einer verkürzenden Fehlinterpretation des Spruchs *mens sana in corpore sano* (ein gesunder Geist in einem gesunden Körper) des römischen Dichters Juvenal<sup>1</sup> auch gleich noch auf den Geist und Intellekt ausgeweitet wird. Wer sich sportlicher Betätigung entzieht, kann auch geistig nicht auf der Höhe sein. Wer sich nicht bewegt, bleibt dumm. So ist der Name des japanischen Sportschuhherstellers asics ein Akronym von *anima sana in corpore sano* (eine gesunde Seele in einem gesunden Körper), was uns Konsumenten vermittelt: Geh hin und kauf den Schuh, mit dem du laufen kannst, damit deine Seele gesunde – laufen statt beten.

Der existenzielle Anspruch des Sports zeigt sich besonders bei Leistungs-, Extrem- und Risikosportarten. Hier geht es darum, die körperlichen und psychischen Leistungsgrenzen zu überschreiten, Grenzen zu verschieben, Rekorde zu brechen. Die Idee des gesunden Körpers wird durch jene des leistungsbereiten und -optimierten Körpers ersetzt. Ehrgeiz und Leistungswillen lassen diese Menschen am Limit und darüber hinaus agieren. Der Sport wird zum Ort der extremen Selbsterfahrung. Spitzensportler werden zu Showstars mit Vorbildcharakter. Sie sind gleichsam die Heiligen und Märtyrer der heutigen Gesellschaft. Als Werteträger der postmodernen Konsumwelt verkörpern sie modellhaft die Heilsbotschaft dieser Gemeinschaft. Sei ganz Körper, ganz Leistung, und du bist auch Geist.

Um Teil dieser Wertegemeinschaft zu werden, ist es nicht unbedingt notwendig, selber Leistungs- oder Extremsport zu betreiben. Partizipation an der Sportgemeinschaft lässt sich auch durch Konsum erreichen. Eigentlich genügt es schon, die Sneakers mit dem richtigen Logo zu tragen, um mit dabei zu sein. Sich selbst abzumühen, ist nicht nötig: einkaufen statt beten. Die Massenmedien stellen dabei das verbindende Element zwischen dem Einzelsportler, der ganz bei sich selbst ist, und der Masse her. Denn spätestens seit Leni Riefenstahl, also seit den 1930er-Jahren, agieren die Sportler immer auch für das Kameraauge. Sportwettkämpfe sind Rituale, in denen die Helden und Märtyrer mit dem Publikum verschmelzen. Die Inszenierungen solcher Performances sind aufwendig und raffiniert gestaltet. Mithilfe von Fahnen, Kleidung, Uniformen, Gesten und ritualisierten Aktivitäten werden die gemeinschaftlichen Werte erlebnishaft erfahrbar gemacht, wobei die gemessene und belegte Leistung zum Schlüsselwert der Gemeinschaft erhoben wird. Durch die Inszenierung für die Masse im Stadion oder in den Medien erfährt die modellhaft erbrachte Leistung eines Einzelnen jene Resonanz, die sie zum allumfassenden, gemeinschaftlichen Wert macht, der bis in die abgeschiedensten Winkel Wirkung entfaltet. So bekennt sich der Jogger, selbst wenn er allein durch den Wald rennt, durch das Tragen der Sportkleidung zur Massenbewegung der sportlich Ertüchtigten, wird Teil jener Wertegemeinschaft, die im Alltag durch Werbung und Massenmedien allgegenwärtig beschworen wird.

<sup>1</sup>On this saying's misinterpretation, see: <http://www.zeit.de/1982/33/tratschkhes-lexikon-fuer-besserwesser>, accessed on 2 Dec. 2017.

<sup>1</sup>Zur Fehlinterpretation des Spruchs vgl: <http://www.zeit.de/1982/33/tratschkhes-lexikon-fuer-besserwesser> [Zugriff: 2.12.2017]

The existential claim made by sports is particularly apparent in competitive, extreme, and high-risk disciplines: it's about exceeding bodily and physical performance limits, shifting boundaries, breaking records. The ideal of the body that is healthy is replaced by that of the body that is ready to deliver performance and optimized to do so. Ambition and the will to perform enable those in question to test and exceed their limits. A sport thus becomes the locus of extreme self-experience. Top athletes become show stars to be emulated—at once saints and martyrs of present-day society. And as upholders of postmodern consumer values, they amount to an exemplary embodiment of this societal congregation's gospel: be whole in body, whole in performance, and you will also be whole in spirit.

Becoming part of this community of values does not require that you be a competitive nor an extreme athlete yourself. Participation in the community of sports can also be achieved simply by consumption—it's really enough just to wear sneakers with the right logo in order to belong. So no need to struggle with all this oneself: don't pray, shop. The link between the solitary individual athlete and the masses is provided by the mass media. After all, ever since the 1930s heyday of Leni Riefenstahl, at the latest, athletes have also been performing for the camera's eye. Competitive sporting events are rituals in which the heroes and martyrs meld together with their audience, and the way in which such performances are staged is elaborate and refined. Thanks to flags, clothing, uniforms, gestures and ritualized activities, communal values can be sensed experientially, with performance measured, documented and elevated to become the community's key value. Via staging for the masses at stadiums or via the media, exemplary performance by the individual is given the resonance it needs in order to become an all-encompassing, communal value that has its effects even on society's most distant corners. The jogger, for example—even if it is just for jogging alone through the woods—wears athletic clothing and thus contributes

to the broader movement of the athletically trained, becoming part of that community of values that advertising and the mass media invoke everywhere and all the time in everyday life.

In their work, Bildstein | Glatz repeatedly make explicit reference to extreme sports and to our hedonistic society. They themselves do extreme climbing, run marathons and take part in illegal bike races, overcoming the tension between the *vita activa* of sports and the *viva contemplativa* of the mind with seeming ease. Their output exhibits numerous references to their own athletic doings, assuming elements of the formal language seen in the world of sports and recreation. They seem to be transferring these nearly seamlessly into the context of art, for instance, when they install a rideable track for track bikes inside Bregenz's Palais Liechtenstein and stage a spectacular cycling race to get their point across. "Bazz, all for one", shout the two enthusiastically, inviting us to shout along.

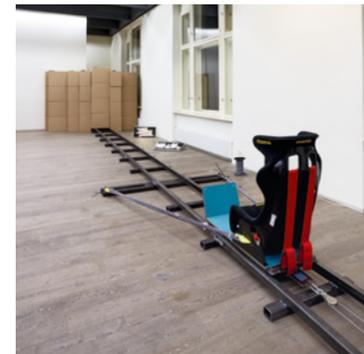
Another example: they participate in the construction of an unusual sort of miniature golf course in Vienna's Museumsquartier where recreation and art can be experienced as an inseparable unity. In terms of extreme experiences, Bildstein | Glatz have made waves together with the stuntman Brutus B., for whom they built the rocket vehicle *Jacqueline 3*—including a starting ramp, a pillar loop and landing field—which they aspire to send on a flight over the town of Feldkirch. It is with Brutus that Bildstein | Glatz have finally arrived in the systematic, testosterone-drenched performance paradigm of Red Bull events. The Red Bull sports philosophy is fueled by the idea of exceeding maximum performance: only the best become immortal, only the most daring are celebrated, only the outstanding receive the attention of the masses. It is individuals like Ueli Steck, the extreme mountaineer who fell to his death in the Himalayas, or downhill skier Max Burkhardt, who died in a training accident at the sweet age of 17, who become the martyrs of a society that places superlative performance above all else.

### ACTING AS IF—OR: ON THE MEANINGLESSNESS OF EXISTENCE.

Yet now, and this is far from insignificant, *LOOP* by Bildstein | Glatz is most decidedly not a piece of sports equipment or sports infrastructure. It is an artwork, an installation, perhaps a sculpture. So, there stands, this giant thing in the meadow in front of the former monastery pretending to be a piece of usable sports equipment—and it is actually clear that the objects for Brutus B., too, are just fictitious artifacts that "act as if." Shown more than just coincidentally in an artistic context, these objects refuse to fulfill the functions to which their forms refer. They are absurd because they do not do their jobs—not to mention that, when one looks more closely, the jobs don't make any sense, either. The objects by Bildstein | Glatz thus amount to "aesthetic phenomena," the function of which is to refer to themselves and to the fact that they are staged: "Look, I'm a piece of sports equipment!" Followed by: "Take a better look, I'm not a piece of sports equipment! I'm just pretending to be one. I'm a thing that acts as if it had a specific function! It's in precisely this 'acting as if' that my true meaning lies."

In this "acting as if", the works by Bildstein | Glatz stand in a long artistic tradition. Landscape paintings also act as if they were revealing a view of nature. Portraits act as if those they portray were present, and not least, many of the artifacts to be found in museums are nothing more than objects that have lost their original functions in religious rituals and—having landed in society's collective storage closet—have nothing left to do except referring to lost meanings and contexts of meaning.

Their "acting as if" entails both a loss and a gain. The objects by Bildstein | Glatz quite obviously cannot be used for sports, for scientific testing or as catalysts for our performance-oriented society. As absurd distortions of this society's rituals, they do present an opportunity to reflect upon the functioning and the societal purpose of such activities. Since *LOOP*—with the movement



Atelieransicht, 2016

*Chapique, Original G-Kräfte Testanlage*, 2015  
verschiedene Materialien 231 x 200 x 1955 cm

*„Jacqueline 3“, Original Raketengefährt vom legendären Weltrekord im Raketenauto-Dreisprung*, 2014  
Ausstellungsansicht, Galerie der Stadt Wels

Bildstein | Glatz beziehen sich in ihrem Schaffen immer wieder explizit auf Extremsport und Spassgesellschaft. Sie betreiben selbst aktiv Extremklettern, laufen Marathon und nehmen an illegalen Radrennen teil, wodurch sie scheinbar mit Leichtigkeit das gespannte Verhältnis zwischen der *Vita activa* des Sports und der *Vita contemplativa* des Geistes überwinden. In ihrem Schaffen finden sich denn auch mehrfach Hinweise auf ihre sportliche Betätigung. Scheinbar bruchlos nehmen sie in ihren Projekten Elemente der Formensprache aus Sport- und Erlebniswelten auf und überführen diese in den Kunstkontext etwa dann, wenn sie im Feldkircher Palais Liechtenstein eine befahrbare Fahrrad-Rennbahn einbauen und als Vermittlungsaktivität ein fulminantes Spektakel in Form eines Radrennens inszenieren. „Bazz, all for one“, schreien die beiden begeistert und laden uns ein, mitzuschreien. Oder sie beteiligen sich im Wiener Museumsquartier am Bau einer Minigolfanlage der etwas anderen Art, in der Freizeiterlebnis und Kunsterfahrung zu einer untrennbaren Einheit verschmelzen. In den Bereich der Extremerfahrung stossen Bildstein | Glatz mit ihren Arbeiten über den Stuntman Brutus vor, für den sie das Raketengefährt *Jacqueline 3* bauen, das dann vermittels Startrampe, Umlenker und Zielfeld auf einen Überflug der Stadt Feldkirch geschickt wird. Mit Brutus B. sind Bildstein | Glatz endgültig in der Testosteron-geschwängerten Leistungsmystik von Red-Bull-Veranstaltungen angekommen. Die Red-Bull-Sportphilosophie wird befeuert durch die Überhöhung der maximalen Leistung: Nur die Besten werden unsterblich – immortal. Nur die Waghalsigsten werden gefeiert. Nur die Herausragenden erhalten die Aufmerksamkeit der Massen. Personen wie der am Himalaya abgestürzte Extrembergsteiger Ueli Steck oder der Abfahrer Max Burkhardt, der erst 17-jährig bei einem Trainingslauf zu Tode kam, werden zu den Märtyrern einer Gesellschaft, die die Höchstleistung über alles andere stellt.

### SO TUN ALS OB ODER VON DER SINNLOSIGKEIT DES SINNS

Nun aber, und das ist nicht unwesentlich, handelt es sich bei *LOOP* von Bildstein | Glatz überhaupt nicht um ein Sportgerät oder eine Sportinfrastruktur. Es handelt sich um ein Kunstwerk, um eine Installation oder eine Plastik. Da steht dieses Riesending auf der Klosterwiese und tut nur so, als ob es ein benutzbares Sportgerät wäre, und eigentlich ist auch klar, dass es sich auch bei den Geräten für Brutus B. nur um fiktive Artefakte handelt, die lediglich so tun als ob. Die nicht zufällig im Kunstkontext gezeigten Objekte verweigern sich der Funktion, auf die ihre Form verweist. Sie sind absurd, weil sie ihre Aufgabe nicht erfüllen, ja, weil bei näherem Hinsehen selbst schon diese Aufgabe sinnlos ist. Es handelt sich bei den Objekten von Bildstein | Glatz um „ästhetische Phänomene“, deren Funktion es ist, auf sich selber und ihre Inszeniertheit zu verweisen. Schaut her, ich bin ein Sportgerät! Und gleich darauf: Schaut besser hin, ich bin kein Sportgerät! Ich tu nur so, als ob ich es wäre. Ich bin ein Ding, das so tut, als ob es eine bestimmte Funktion habe. Und in dem „so tun als ob“ liegt meine eigentliche Bedeutung.

Mit diesem „so tun als ob“ stehen die Arbeiten von Bildstein | Glatz in einer langen Tradition der Kunst. Landschaftsbilder tun auch so, als ob sie einen Blick in die Natur freigäben. Porträts tun so, als wenn die Betreffenden anwesend wären, und nicht zuletzt sind auch viele Artefakte in Museen nichts anderes als Objekte, die ihre ursprüngliche Funktion in religiösen Ritualen verloren haben und die in den Abstellkammern der Gesellschaft nur noch auf verlorengegangene Bedeutungen und Sinnzusammenhänge verweisen.



**that it invites forever leading back to the same point—revolves entirely around itself, it promises hardly more meaning than speeding around a racing circuit or conquering a mountaintop from which one can only go back down into the valley. The sole difference between sports and the art of Bildstein | Glatz is that the latter actually acknowledges the meaninglessness of its absurdity, thus roping us into an obligation to create meaning—with no physical effort required.**

Mit dem „so tun als ob“ gehen ein Verlust und ein Gewinn einher. Ganz offensichtlich sind die Objekte von Bildstein | Glatz als Sportgeräte, als wissenschaftliche Versuchsanlagen oder als Katalysatoren der Leistungsgesellschaft nicht brauchbar. Als absurde Zerrbilder der Rituale der Leistungsgesellschaft öffnen sie dafür die Möglichkeit einer Reflexion über das Funktionieren und den gesellschaftlichen Sinn solcher Aktivitäten. Da *LOOP* sich ganz um sich selbst dreht und die Bewegung in ihm immer wieder zum gleichen Punkt zurückführt, verspricht er kaum mehr Sinn als ein Rundstreckenrennen oder das Erreichen eines Berggipfels, von wo aus es nur wieder ins Tal hinuntergehen kann. Vom Sport unterscheidet sich die Kunst von Bildstein | Glatz lediglich dadurch, dass sie zur Sinnfreiheit der Absurdität steht und uns so in eine Auseinandersetzung mit dem Zwang zum Sinn verwickelt, ganz ohne körperliche Anstrengung.

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



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]



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

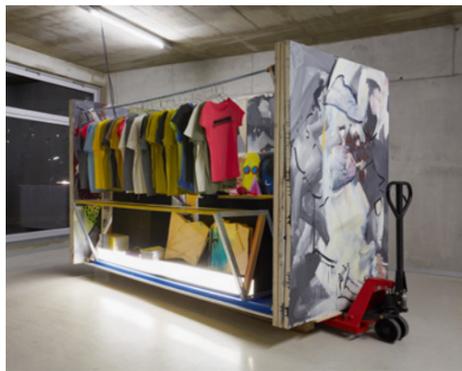
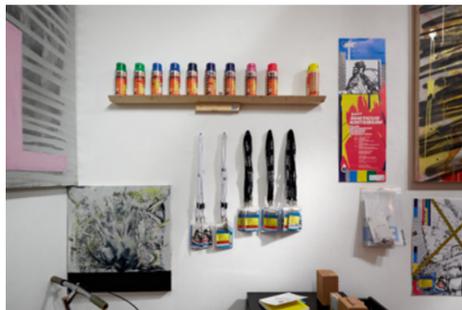
via slanting, shading, or framing. Bildstein | Glatz are obviously fond of working with “word-signs” or “word-brands”—in other words, text-based logos in the form of names. One sees this in neologisms such as *fizz* and *bazz* or even the simple functional designation of *Shop*, but also the exclamation *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-spas: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-spazz/art482582,4986340> [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 szenenbezogen 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 verschwisterte 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>XLVI</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>XLVII</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>XLVI</sup> Dunja Schneider: *Worträume. Studien zur Funktion von Typografie in installativen Werken von der Conceptual Art bis heute*. Berlin 2011, S. 242f.

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

<sup>XLVIII</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.



HELGA RIETZ

## VOM SPIEL MIT DER SCHWERKRAFT

Teile dieses Textes erschienen am 5.8.2015 unter dem Titel „Die grosse automatische Woneschauer-Maschine“ in der *Neuen Zürcher Zeitung*.



„JOY 01“, Formstudie, Prototyp für G-Kräfte Testanlage, 2015  
Ausstellungsansicht, Hell Yeah! Stuntman Brutus, Galerie der Stadt Wels

### FUN WITH GRAVITY

*Parts of this essay were published on 5 August 2015 in the Neue Zürcher Zeitung as: "Die grosse automatische Woneschauer-Maschine."*

*At its core, the roller coaster is still a largely mechanical affair: a chain lift pulls trains or cars up to the track's highest point, and gravity takes care of the rest. The exhilarating alternation between sudden weight and unexpected lightness all results "merely" from the interplay of the track and gravity. And the roller coaster's underlying construction principles have hardly changed—they're just as old as the fascination with riding on curved steel tracks.*

*Even so, the concept of putting the engineer's art in service of thrills, the rapture of speed, and moments of weightlessness is a decidedly modern development. This can be experienced most impressively via a look behind the scenes at one of the handful of companies devoted to building rides for fairs and amusement parks.*

### TRADITION AND MODERNITY

*Mack Rides is one of these companies. On the company grounds in Waldkirch, nestled deep in the Black Forest, weeds reign supreme. There's nothing here to remind one of an amusement park's garish scenery, nothing that would let on to the fact that Mack is one of the largest roller coaster builders worldwide.*

*This is a company where certain old trades have survived right up to the present day. Constructors, welders, metal workers, and carpenters are still used at Mack, but they've*

Im Kern ist die Achterbahn nach wie vor eine weitgehend mechanische Angelegenheit: Ein Kettenlift befördert Züge oder Wagen an den höchsten Punkt der Trasse, den Rest erledigt die Schwerkraft. Die berausenden Wechsel von plötzlicher Schwere und unerwarteter Leichtigkeit – alles „bloss“ das Zusammenspiel von Bahn und Gravitation. Die Bauprinzipien dahinter haben sich kaum gewandelt, sie sind ebenso alt wie die Faszination für den Ritt auf geschwungenen Stahltrassen.

Und doch ist die Ingenieurskunst im Dienst von Nervenkitzel, Geschwindigkeitsrausch und Momenten der Schwerelosigkeit ein Kind der Moderne. Das erfährt eindrücklich, wer einmal hinter die Kulissen einer der wenigen Firmen schaut, die sich dem Bau von Fahrgeschäften für Volksfeste und Vergnügungsparks verschrieben haben.

### TRADITION UND MODERNE

Mack Rides ist eine von ihnen. Auf dem Firmengelände in Waldkirch, tief im Schwarzwald versteckt, regiert das Unkraut. Nichts erinnert an die knalligen Kulissen eines Vergnügungsparks, nichts lässt erahnen, dass Mack einer der grössten Achterbahnbauer der Welt ist.

Manches Handwerk hat sich bis heute im Betrieb erhalten. Konstrukteure, Schweisser, Schlosser und Schreiner werden bei Mack immer noch gebraucht, doch inzwischen sind unter anderem Bildhauer hinzugekommen, die phantasievolle Dekorationen für die Gefährte entwerfen. Zudem avancierten glasfaserverstärkte Kunststoffe zum elementaren Baumaterial. Simple Karosserien verwandeln sie in Wikingerboote, fliegende Drachen oder Raumschiffe – je nachdem, was der Kunde wünscht.

Radikal verändert hat sich in jüngster Zeit allerdings die Schienenfertigung. Wurden die Bahnen noch vor 30 Jahren in Waldkirch aufgebaut und drei Tage lang nonstop allerhand Prüfungen unterzogen, so kommen die Schienen heute geschweisst, sandgestrahlt und bunt lackiert direkt in den Container. Erst am Bestimmort, gleich ob der nun in den Arabischen Emiraten, in China oder um die Ecke im Europa-Park liegt, wird die Bahn Segment für Segment aufgebaut – und passt auf den Millimeter genau. Das klappt nur dank extrem präzisen Fertigungsmethoden. Was deren Details angeht, lässt sich Mack ungern in die Karten schauen. Das selbst entwickelte Verfahren ist nicht einmal patentiert – damit die Konkurrenz nicht abschauen kann.



alles steht still (erwartungsvoller Vorläufer G), 2013  
Handoffsetdruck auf Papier  
64 cm x 46 cm



Stuntman Brutus, Double 5 Corkscrew 1080° Flying Rock 50/50 XII,  
Installationsansicht, artur017, Widnau - Lustenau, 2017

now been joined by still other professionals—including sculptors—who design imaginative decorations for these vehicles, for which fiberglass-reinforced plastics have now advanced to become a basic building material. This specialist team transforms simple chassis into Viking ships, flying dragons, or spaceships—all depending on what the customers want.

Radical innovations, on the other hand, have thoroughly transformed track production. 30 years ago, the tracks were still first assembled in Waldkirch and subjected to all manner of tests for three days nonstop, but today, the tracks go straight into a container—already welded, sandblasted, and brightly painted. Only at their final destination, be it in the United Arab Emirates, in China, or around the corner at the Europa-Park, do the tracks get put together segment-by-segment—and they fit right down to the millimeter. This is possible

Prototypen, Miniaturen und Teststrecken gibt es dank höchster Präzision in der Fertigung nur noch im PC der Konstrukteure. Die moderne Achterbahn durchläuft alle Belastungstests im Computer. Nur den Nervenkitzel bei rasender Fahrt, den kann kein Computer simulieren. Zwar können die Ingenieure per PC ausschliessen, dass es zu allzu hohen körperlichen Belastungen kommt, ob die Fahrgäste aber eine Bahn mögen, wissen auch sie erst, wenn jemand mitgefahren ist. Ein Restrisiko bleibt; da geht es den Achterbahnbauern von heute kaum anders als den Pionieren vergangener Jahrhunderte.

### RUSSISCHE WURZELN

Die Geschichte der Achterbahn nahm im St. Petersburg des 17. Jahrhunderts ihren Anfang. Dort machte sich die Hautevolée während der frostigen Winter einen Spass daraus, vereiste hölzerne Rutschbahnen auf Eisklötzen – der Bequemlichkeit halber mit einem Sitz aus Stroh versehen – herabzusausen. Bald gedachte man, das populäre Wintervergnügen in die Sommermonate auszudehnen, und stieg auf hölzerne Kastenwagen mit Rollen um.

Die erste „richtige“ Achterbahn verorten Historiker heute in Frankreich (wo sie der russischen Wurzeln halber noch heute „montagnes russes“ heissen). Die 1817 eröffneten „Promenades Aériennes“ im Pariser Jardin Beaujon verwendeten bereits das noch heute gebräuchliche Fahrgestell mit seitlich und unterhalb der Schiene angebrachten Hilfsrädern, welche die Wagen auch in engen Kurven auf der Schiene halten. Bald wurde ein Aufzug installiert, der die Wagen automatisch zum hohen Ausgangspunkt der Fahrt beförderte.

Parallel dazu und weitgehend unabhängig von den europäischen Entwicklungen begannen die Amerikaner zu Anfang des 19. Jahrhunderts, Kohlebahnen für Vergnügungsfahrten zu nutzen, etwa die „Mauch Chunk Switchback Railway“ in Pennsylvania. Deren eigentliche Aufgabe war es, Kohlen vom Bergwerk in die 14 Kilometer entfernte Stadt zu transportieren. Aus gelegentlichen Mitfahrgelegenheiten für gelangweilte Städter wurde bald eine regelrechte Touristenattraktion, die 35 000 Gäste im Jahr anlockte. 1884 schliesslich wurde mit „Gravity Pleasure Switch Back Railway“ auf Coney Island die erste Achterbahn auf amerikanischem Grund errichtet, die allein dem Vergnügen diene.

### VERSUCH UND IRRTUM

Manche Anekdote über die Anfänge der Achterbahnen mutet, heute betrachtet, wie eine dummdreiste Mutprobe an: etwa der Bau des ersten Loopings 1846 in Paris, „Loop-the-loop“. Die weltweit erste Bahn mit Inversion (so heissen Über-Kopf-Drehungen im Slang der Ingenieure) erwies sich als fatale Fehlkonstruktion. Der kreisrunde, enge Schienenverlauf führte bei den Fahrgästen zu derart abrupten Änderungen der Kräfteverhältnisse, dass viele Verletzungen an der Halswirbelsäule erlitten. Wenig überraschend blieb „Loop-the-loop“ nicht lange in Betrieb.

Kaum besser geriet ein elliptischer Looping, der 1895 in Brooklyn eröffnete: Auch dort häuften sich Verletzungen, so dass irgendwann schlicht zu wenige Fahrwillige einer gleichbleibend hohen Zahl an Schaulustigen gegenüberstanden.

Erst Werner Stengel verhalf dem Looping zum Durchbruch. Der Münchener Ingenieur, dessen Konstruktionsbüro bis heute in der Welt der Achterbahnen Massstäbe setzt, fand in der Klothoide den idealen Schienenverlauf für ungefährliche Loopings. Sie lässt den Krümmungsradius der Bahn bis zum Scheitelpunkt des



**Schnitzelprinz**, 2010  
 340 x 540 x 255 cm  
 Ausstellungsansicht, *Der Blitz schlägt nie zweimal an selben Ort ein*  
 Temporary Gallery, Köln

only thanks to today's extremely precise production methods, about which Mack isn't fond of providing all that much detail. In fact, their production process—developed in-house—isn't even patented, leaving less for the competition to try and copy.

These extremely precise production methods mean that prototypes, miniatures, and test tracks have ceased to exist anywhere but on the designers' PCs. The modern roller coaster goes through all its stress tests in the virtual realm. But the thrill of a fast ride ... that's something that no computer is able to simulate. The engineers can use their computers to ensure that passengers won't be subject to any excessive bodily stresses, but whether they'll actually like a roller coaster is something that only becomes clear once they've actually taken the ride. So some residual risk does remain, and in this respect, the situation of today's roller coaster builders is hardly different than that of the pioneers of past centuries.

#### RUSSIAN ROOTS

It was in 17th-century St. Petersburg that the history of the roller coaster began. In the wintertime, St. Petersburg's high society thought it was fun to whiz down ice-covered wooden sliding boards sitting on blocks of ice fitted with straw seats for more comfort. The idea soon arose to extend this popular winter amusement into the summer months, during which the fun shifted to wooden box wagons with rollers.

Historians consider the first "true" roller coaster, however, to have been built in France (where, in view of their Russian roots, roller coasters are still referred to as *montagnes russes*). Paris's Promenades Aériennes, which opened in 1817 at the Jardin Beaujon, featured the kind of car still in use today—with side-friction wheels on the rails' sides and underfriction wheels beneath to keep it glued to the tracks even in tight curves. And soon, a lift mechanism was added to automatically take the car up to the ride's highest point.

Simultaneously but largely independent of developments in Europe, the early 19th century saw coal mine railways become an attrac-

Loopings allmählich kleiner werden. Nur am Scheitel, wo der Zug ohnehin langsam fährt, ist die Bahn eng gekrümmt; die rasante Ein- und Ausfahrt des Loopings hingegen geschieht auf Trassen mit weitaus grösserem Krümmungsradius. Das vermeidet ruckartige Änderungen der Beschleunigungsrichtung. Der erste Looping dieser Form war der „Looping Racer“ im kalifornischen Park Six Flags Magic Mountain, 1976 eröffnet. Er erfreut sich – obgleich inzwischen viele Bahnen mit Loopings ausgestattet sind – bis heute grosser Beliebtheit.

Ebenfalls eine Erfindung Werner Stengels ist die sogenannte Herzlinie, die Steilkurven ihren Schrecken nimmt. Als dieses Prinzip noch unbekannt war, neigte man Schienen in Steilkurven einfach um ihre eigene Mitte. Wagen, Passagiere und deren Köpfe wirbelten dabei in einem weiten Bogen um die Schiene – und nicht wenigen wurde furchtbar elend. Deshalb verlegte Stengel den Drehpunkt nach oben, in die ungefähre Herzgegend der Passagiere. Das minimiert die seitlichen Kräfte auf Kopf und Körper, so dass steile Kurven bis hin zum Überschlag (landläufig: „Korkenzieher“) seither auch ohne „organisiertes Erbrechen“ geniessbar sind.

Ab den späten Siebzigerjahren ermöglichte die Herzlinie Bahnverläufe von zuvor unvorstellbarer Akrobatik. Stengels Einsichten sind zum Konstruktionsprinzip actionreicher Achterbahnen geworden: Man reduziere so weit wie möglich die Kräfte, die auf den Fahrgast wirken, um immer waghalsigere Figuren zu ermöglichen.

#### MEHR EXTRAVAGANZ – ABER BITTE FAMILIENTAUGLICH!

Ausserdem sind neue Antriebe dazugekommen. Neben den mechanischen Ketten-, Kabel- und Trommelliften, die über 100 Jahre lang die vorherrschende Art darstellten, Waggons und Fahrgäste zum Ausgangspunkt der Berg- und Talfahrt zu befördern, werden heute auch pneumatische oder hydraulische Abschusssysteme sowie Linearmotoren verwendet, die einen vollbesetzten Zug innert Sekunden von null auf weit über 100 Kilometer pro Stunde beschleunigen können – und zwar aus der Horizontalen. Die langsame Auffahrt per Lift ist damit passé. Entsprechend startet der Grossteil der heute schnellsten Achterbahnen weltweit per Abschusssystem. Der aktuelle Rekordhalter, „Formula Rossa“ in Abu Dhabi, bringt es auf stolze 240 Kilometer pro Stunde.

Viel Luft nach oben ist nicht mehr: Was die Beschleunigungen angeht und die Kräfte, die auf den Fahrgast wirken, sind die Grenzen des medizinisch Möglichen bereits erreicht. Einige Achterbahnen setzen den Fahrgast der fünf-fachen Erdbeschleunigung aus. Deshalb experimentieren viele Hersteller mit neuen Sitzpositionen. Längst gibt es Varianten zum banalen Sitz im Wagen – etwa spezielle Achterbahn-Fahrzeuge, in denen die Fahrgäste die rasende Fahrt liegend oder unter der Schiene hängend erleben. Bahnen, bei denen die Fahrgäste seitlich neben der Schiene entlanggleiten, die Füsse frei über dem Abgrund baumelnd.

Dabei müssen es gar nicht immer konstruktive Extravaganzen sein, die den Vergnügungssüchtigen den neuen Kick auf Schienen bieten. Seit Neuestem werden auch Achterbahnfahrten mit VR-Brillen angeboten. Zu den Pionieren gehört hier der Europa-Park in Rust.

Völlig synchron zur realen Bahnbewegung wird der Fahrgast dabei via Computerbrille in eine andere Welt versetzt: Die Euro-Maus winkt, dann gerät der Wagen rumpelnd in Bewegung. Die Schienen führen in ein finsternes Bergwerk, rundum funkeln kitschig-bunte Kristalle. Alles wie immer also, ausser dass es ein wenig Mühe kostet, der Versuchung, die Hand nach den glitzernden Pixeln

tion for America's thrill-seekers—with one such destination being the Mauch Chunk Switchback Railway in Pennsylvania. The official purpose of this railway was to transport coal from the mine to the town 14 kilometers away. But occasional ride-hitching by bored townfolk soon turned into a veritable tourist phenomenon that attracted 35,000 guests each year. It was only in 1884 that the Gravity Pleasure Switch Back Railway on Coney Island finally became the first roller coaster purely for amusement to be built on the American continent.

### TRIAL AND ERROR

From a present-day perspective, some of the anecdotes from roller coasters' early days might impress one as having been stupid, juvenile tests of courage—such as the 1846 construction of the first-ever vertical loop in Paris. This, the world's first stretch of rail with an inversion (that is, with an upside-down section) soon revealed itself to be a fatally flawed design. The track's tight and perfectly circular loop subjected its passengers to such abrupt changes in force that many of them suffered spinal injuries. Little surprise, then, that this particular "loop-the-loop" didn't stay open for long.

Things didn't go much better for an elliptical loop that opened in Brooklyn in 1895. There, too, the injuries piled up until there were eventually too few passengers still willing to ride as the consistently large crowd of gawkers looked on.

It was Werner Stengel who finally helped the loop to achieve its breakthrough. This Munich-based engineer, whose design studio has continued to set standards in the world of roller coasters to this day, came up with the ideal "clothoid" track pattern for non-deadly loops. Such a loop's curvature radius grows smaller and smaller all the way to its top. It's at the top, where the train is slowest, that the tracks curve most tightly; the loop's fast entrance and exit, on the other hand, feature a far larger curvature radius. This avoids abrupt changes to the direction of acceleration. The first loop to be built in

this form was the Looping Racer, which opened in 1976 at the amusement park Six Flags Magic Mountain in California. And even though lots more looping roller coasters have since been built, it's remained quite popular to this day.

Another of Werner Stengel's inventions is so-called heartlining, which takes the terror out of banked curves. Before this principle had become known, steeply curved sections of track were typically banked around their own centers. The cars, along with the passengers and their heads, would proceed to wobble around the tracks in a wide arc—a decidedly miserable experience for more than a few. This inspired Stengel to shift the center of gravity upward to approximately where the passengers' hearts would be. This minimizes the lateral forces acting on the head and the body, thus rendering steep curves—including corkscrews—enjoyable and no longer conducive to "synchronized spewing."

From the late 1970s onward, heartlining made possible track designs that had been unimaginable before. And Stengel's insights advanced to become a basic construction principle of action-heavy roller coasters: the point is to reduce the forces acting on the passenger as far as possible, facilitating ever more daring figures.

### MORE EXTRAVAGANCE—BUT PLEASE, FAMILY-FRIENDLY!

New types of lift propulsion have also become available. The mechanical chain, cable, and (push) spiral lifts that represented the prevalent way of getting cars and their passengers to the starting point of their up-and-down ride for over a century have recently been joined by pneumatic and hydraulic firing systems as well as linear motors, which can accelerate a fully loaded train from zero to speeds far in excess of 100 km/h within seconds—starting from the ground level. The slow ride to the top is thus passé: as might be expected, most of today's fastest roller coasters start by launching their cars. And the current speed record-holder, Formula Rossa in Abu Dhabi, manages a proud 240 km/h.

There's no longer much room for improvement: in terms of acceleration and the forces affecting passengers, the limits of what's medically feasible have already been reached. Several roller coasters even subject passengers to five times the acceleration experienced in freefall. For this reason, many producers are now experimenting with new positions for the passengers. They've long since introduced variants on typical in-car seating, like special roller coaster vehicles that let passengers experience their exhilarating rides in a prone position or even hanging beneath the tracks. And then there are roller coasters where the passengers glide alongside the tracks, their feet dangling freely over the abyss.

But by no means need it always be constructional extravagances that offer the amusement-addicted a new kick on rails. Most recently, certain roller coasters have added VR headsets. Among the pioneers here is the Europa-Park in Rust, Germany.

The digital headsets used on Europa-Park's venerable Alpenexpress Enzian, showing graphics that are perfectly synched with this coaster's actual motions, transport passengers into another world: park mascot Ed Euromaus waves to the passengers and the car jolts into motion. The rails lead into a dark mine shaft lined by kitschy, sparkling crystals. So far, it's same old same old—apart from the fact that it's a bit difficult to resist the temptation to reach out to touch the sparkling crystals with your hand. But then, following a sharp curve to the right, the rails break and the car tips over on its side, careening uncontrollably down a rocky slope and over the edge of a crater to go flying towards a pool of molten lava. Shortly before impact (and luckily for the passengers), a friendly pink dragon catches the car and carries it softly back to a peaceful, garishly colorful fairy tale world.

Despite the somewhat grainy and pixelated graphics, it's an impressive and believable experience. A big contribution here is made by the human senses, which are only too gladly fooled: they pick up on forces and acceleration,

but the lack of external points of reference renders them largely incapable of interpreting speeds. This enables the software, via the VR headsets, to trick passengers into perceiving deeper falls, tighter curves, and faster downhill than the tracks actually provide. It's thus that a thoroughly tame ride on the old Alpenexpress becomes a fast-and-furious tour through dream-like fairy tale worlds.

Viewed from a distance, amusement parks and their roller coasters often resemble giant technical installations: the track-mountains rise high above the colorful scenery, often naked and shiny, almost skeleton-like. In a purely visual sense, the impression isn't all that far off from that made by an oil refinery or a chemical plant. And it's true—roller coasters are, in fact, technical installations. What they produce, however, is an immaterial and highly ephemeral product: fun.



LOOP - Studie, 2016  
C-Print

auszustrecken, zu widerstehen. Doch dann reisst hinter einer scharfen Rechtskurve plötzlich die Schiene, der Wagen kippt auf die Seite, schlittert unkontrolliert einen Felshang herab – und stürzt über den Rand eines Kraters auf brodelnde Lava zu. Kurz vor dem Aufprall fängt glücklicherweise ein freundlicher rosa Drache den Wagen auf und trägt uns sanft zurück in eine knallbunte, friedliche Märchenwelt.

Das ist, der nach wie vor groben Pixelung zum Trotz, ein eindrucksvolles und glaubwürdiges Erlebnis. Ein Gutteil steuern dazu die Sinne des Menschen bei, die sich nur allzu gern täuschen lassen: Sie erfassen zwar Kräfte und Beschleunigungen, doch ohne äussere Bezugspunkte vermögen sie Geschwindigkeiten nicht zu deuten. Deshalb kann die Software den Fahrgästen per Computerbrille tiefere Stürze, engere Kurven und schnellere Abfahrten vorgaukeln, als die realen Schienen hergeben. Aus der durchaus gemächlichen Fahrt mit dem „Alpenexpress“ wird eine rasante Tour durch traumhafte Märchenwelten.

Aus der Ferne besehen, wirken Vergnügungsparks und ihre Achterbahnen oft wie technische Anlagen: Hoch ragen die Schienenberge aus den bunten Kulissen, oft nackt und glänzend, fast skelettartig. Rein visuell ist der Eindruck gar nicht so weit weg von dem, den eine Raffinerie oder ein Chemiewerk aus der Ferne geben können. Und es stimmt ja auch – Achterbahnen sind technische Anlagen. Nur eben welche, die ein äusserst flüchtiges, immaterielles Gut produzieren: Lust.



KATHARINA AMMANN

**BILDER MACHEN**

**Too big to fail**, 2015  
29 Sek., HDV

**DOING PAINTING****ON THE PAINTINGS OF BILDSTEIN | GLATZ**

Bildstein | Glatz also “do painting.” It’s a description that acknowledges a self-reflective artistic practice to which these two have devoted themselves with equal measures of irony and passion since 2003. It is also a paradoxical statement in that their gestural and expressive approach to painting unmistakably conjures up the myth of the artist-as-genius. By definition, this is embodied by an individual and in no case by a twosome. The choice of a “do”-formulation is owed to the fact that the painting of Bildstein | Glatz but one conceptual element of a larger, performatively conceived collection of works.

Without any ambiguity, Bildstein | Glatz refer to the history of modernist painting—especially to that of abstract expressionism, in which the canvas becomes the arena of artistic action. It was in dance-like gestures that Jackson Pollock dripped and sprayed his paints from all sides onto his floor-mounted canvases. This myth of “doing” and of abstract expressionism’s “mark-making” is quite familiar thanks to photos and film footage of Pollock, footage that incorporates the male-connoted aura of this mode of painting. The artist-heroes of the postwar period left their traces on the canvas in acts of creative immediacy—with mark-making being central to their work. The idea is that these signs represent nothing but themselves; they are color and surface, born of the artist’s intuition, aiming to be original to the greatest possible extent. Bildstein | Glatz set out to pursue this myth of modern art. At the same time, they inject the future history of

**ZUR MALEREI BEI BILDSTEIN | GLATZ**

Bildstein | Glatz machen auch Malerei. Diese Beschreibung verweist auf die selbstreferenzielle künstlerische Praxis des Duos, der sie sich seit 2003 ebenso ironisch wie hingebungsvoll widmen. Paradox ist dieser Satz deshalb, da die gestisch-expressive Malerei von Bildstein | Glatz unverkennbar den Mythos des Künstlergenies beschwört, das per definitionem von einem Individuum und keinesfalls von einem Duo verkörpert wird. Die Formulierung des „Machens“ ist zudem so gewählt, da die Malerei bei Bildstein | Glatz konzeptueller Teil eines grösseren, performativ angelegten Werkkomplexes ist.

Unmissverständlich beziehen sich Bildstein | Glatz auf die Malereigeschichte der Moderne, insbesondere auf den Abstrakten Expressionismus, als die Leinwand zur Arena der künstlerischen Handlung wurde. Jackson Pollock tropfte und spritzte die Farbe in tänzerischen Gesten von allen Seiten auf die am Boden liegende Leinwand. Dieser Mythos des Machens, das „Mark-Making“ des Abstrakten Expressionismus, ist durch Foto- und Filmaufnahmen von Pollock bestens bekannt, einschliesslich der damit einhergehenden, männlich konnotierten Aufladung dieser Malerei. Die Künstlerheroen der Nachkriegszeit bringen ihre Spuren in einer schöpferischen Unmittelbarkeit auf die Leinwand, und um dieses Markieren geht es. Die Vorstellung geht dahin, dass diese Zeichen nichts ausser sich selbst repräsentieren, sie sind Farbe auf Fläche, der Intuition des Künstlers entsprungen und in höchstem Masse original. Diesem Künstlermythos der Moderne gehen Bildstein | Glatz nach und schreiben ihren Bildern gleich auch die weitere Malereigeschichte des 20. Jahrhunderts ein: die gegenläufige Pop-Art ebenso wie den Neoexpressionismus, das Bad Painting der 1970er- und die Neuen Wilden der 1980er-Jahre, die erneut die Autonomie des Werks und die Hoheit des Malers zelebrierten, über Neo-Geo bis zur Street-Art, die heute umstandslos vom Kunstbetrieb umarmt wird.

Der Begriff „Overkill“, unter dem Bildstein | Glatz auf ihrer Webseite eine ganze Gruppe unterschiedlicher Malereien zusammenfassen, impliziert die Befrachtung des traditionellen Mediums Malerei durch die dominanten künstlerischen Überväter. Ebenso scheint „Overkill“ auf das charakteristische, randfüllende „All-over“ des Abstrakten Expressionismus zu verweisen und gleichzeitig auf das uferlose Bildreservoir des digitalen Zeitalters, das letztlich die Gegenwart des in den 2000er-Jahren ausgebildeten Duos bestimmt. Eine Ausbildung, die Philippe Glatz bei Erwin Bohatsch und anderen Malern dieser Generation durchlaufen hatte, also bei Vertretern der Neuen Wilden, die gegen die vorherrschende Konzeptkunst der 1970er-Jahre und die Totsagung der Malerei aufbegehrten.



**On sight**, 2016  
 Installationsansicht, Herbert Brandl. Schräg bis Vertikal eine Ausstellung  
 im Perspektivenwechsel, Kunsthalle Arlberg1800, St. Christoph



**Rosa stetig**, 2016  
 Digitalmalerei  
 720 x 640 Pixel



**Zahlen und Ziffern**, 2017  
 Digitalmalerei  
 720 x 640 Pixel



**Weg durch den Fisch**, 2016  
 50,5 x 64 cm, 64 x 84 cm gerahmt

Die Serie digital überarbeiteter Malereien *Tunnel* sind All-over-Kompositionen, die malerische Unschärfen mit geometrischen Figuren und gestischen Elementen vereinen. Als Reihe gezeigt, entsteht der Eindruck einer grösseren Komposition, die dem Einzelwerk sinnigerweise seine Individualität raubt. Das auratische Bild steht so im paradoxen Gegensatz zu seiner seriellen Reproduziertheit, als ob Bildstein | Glatz hier einen Spagat zwischen den Gegenpolen Abstrakter Expressionismus und Pop-Art vollführten. Bei genauer Betrachtung offenbaren sich auch die schematischen Linien des Zeichnungsprogramms; deren abgerundete, klar begrenzte Formen laufen dem expressionistischen Pinselstrich, der die Hand des Malergenies offenbart, komplett zuwider und verstärken ihren Zitatcharakter.

Noch radikaler in dieser Hinsicht ist die Reihe der rosa und schwarz gehaltenen Handybilder, die keinerlei persönliche Handschrift tragen und gewissermassen eine algorithmenbasierte Simulation gestischer Expressivität darstellen. Dennoch vermischen sich hier die Fleischtöne eines Willem de Kooning mit den kontrastierenden Formvarianten eines Robert Motherwell zu Bildfindungen, die wir unwillkürlich jener Epoche entsprechend lesen. Obwohl als gültige Reihe präsentiert, verharren die Handybilder in einem mehr oder weniger ausgeführten Zustand der Studie, und als solche behandeln die Künstler sie auch. Denn jedes einzelne kann ganz analog mit Pinsel und Farbe auch in eine grossformatige Malerei übersetzt werden. Strategisch erzeugen Bildstein | Glatz gewissermassen auch in der Produktion einer solchen Malerei eine doppelte Distanzierung zum expressionistischen Künstlermythos. Sie unterlaufen die Unmittelbarkeit der Geste, indem sie der Malerei nicht nur eine Skizze voranstellen, sondern diese auch noch digital generieren.

Eine vergleichbare Aneignungsstrategie kunsthistorischer oder massenmedialer Bilder liegt auch den kruden Wellenlinien-Bildern aus der Reihe *FTP* (fuck the police / fuck the painting) zugrunde. Das sind sehr breitformatige Leinwände mit Sprayspuren, ähnlich jenen, die illegalerweise auf fahrenden Zügen angebracht werden. Bildstein | Glatz, die sich bei einem Graffiti-Event kennengelernt haben, überführen dieses subkulturelle Mark-Making in den Kunstkontext, nicht zuletzt durch die Leinwand, den traditionellen Träger der Malerei. So wirken diese Bilder wie ein betont hilfloser Abklatsch jener Künstler-Sehnsucht nach genialischer, ungezügelter und letztlich subversiver Ausdruckskraft. Die zerstörerische Kraft von Graffiti im öffentlichen Raum reverberiert auf den Leinwänden, die in sorgfältiger Handarbeit von den Künstlern grundiert und auf den Keilrahmen gespannt, aber durch die banalen Sprayereien verpuscht worden sind.

Mit der Serialität vieler ihrer Arbeiten thematisieren die Künstler ein Paradigma der Malereigeschichte des 20. Jahrhunderts. Während die Abstrakten Expressionisten auf jeder Leinwand die medien-spezifischen Bedingungen dieser Gattung selbstreferenziell und hermetisch bearbeiteten und so jedes Werk zum Unikat wurde, stellte die Pop-Art – allen voran Andy Warhol mit seiner Factory – durch die serielle, mechanisierte und nicht an den Künstler gebundene Produktion diese Originalität infrage. Bildstein | Glatz nähern sich dem Spannungsfeld dieser konträren Haltungen auf verschiedene Weisen: indem sie denselben Alltagsgegenstand (z. B. Kletterschuhe oder Motorradhelme) immer wieder malen und somit auch den High-Low-Diskurs aufgreifen, der die Kunstwelt seit den 1960er-Jahren verstärkt beschäftigt; indem sie durch eine dichte Hängung das Einzelbild relativieren oder indem sie sich der Herkulesaufgabe stellen, jede Zahl – es sind bereits über 500 – in einer Malerei zu fassen, ohne sich im Bildvokabular zu wiederholen. Trotz konzeptueller Ausgangslage manifestiert sich in jedem einzelnen Bild eine

painting into their own pieces: pop art (which went in precisely the opposite direction) as well as neo-expressionism, the Bad Painting of the 1970s, and the Neue Wilde school of the 1980s—the last of which had again started to celebrate the autonomy of the artwork and the primacy of the painter—as well as neo-geo and finally street art, which the art business now embraces without batting an eye.

The term “Overkill” classifies a large number of different Bildstein | Glatz paintings on their website and implies how the traditional medium of painting is steeped in the auras of its dominant artistic father figures. In addition, “Overkill” seems to refer to the characteristic, filled-to-the-brim, “all-over” of abstract expressionism and, at the same time, to the overflowing visual reservoir of the digital age—after all, determines the present work of these two artists, both trained during the first decade of the 21st century: Philippe Glatz studied with Erwin Bohatsch and other painters of this generation (i.e. representatives of the Neue Wilde, who rebelled against the prevalent conceptual art of the 1970s and the declaration of art’s death).

Their series of digitally reworked paintings (*Tunnel*, since 2013) consists of all-over compositions that unite painterly inexactitude with geometric figures and gestural elements. Exhibited side by side, these compositions create an impression of a larger one that quite logically robs the individual works of their individuality. The auratic image thus stands in paradoxical contrast to its serial reproducibility, as if Bildstein | Glatz were trying to construct splits between the polar opposites of abstract expressionism and pop art. A closer look however, reveals the drawing software’s schematic lines, the rounded-off, clearly demarcated forms of which totally clash with the expressionist brushstrokes that reveal the hand of the paintergenius, thus reinforcing their own quotation like character.

Even more radical in this regard is the series of pink-and-black-hued mobile phone snapshots, a series that bears no personal handwriting whatsoever and represents a sort of algorithm-based simulation of gestural expressivity. Even so, these works feature the

flesh tones of a Willem de Kooning mixed with the contrasting formal variations of a Robert Motherwell to result in images that we involuntarily interpret in light of the conventions of their era. Though presented as a definitive series, the mobile phone pictures remain in a more or less completed study-like state, and it is as studies that the artists also treat. For every single one can then, using brush and paint, be duly translated into a large-format painting. So strategically speaking, Bildstein | Glatz—by producing such painted works—accomplish something of a double-distancing from the expressionist artist-myth. They undermine the immediacy of the gesture not only by preceding the painting with a sketch but also by generating this sketch digitally.

A comparable strategy of art-historical or mass-media image appropriation serves as the basis for the crude paintings with wavy lines from the series *FTP* (fuck the police / fuck the painting). These are extremely broad-format canvases that exhibit trails of spray paint similar to those illegally applied to moving trains. Bildstein | Glatz, who actually got to know each other at a graffiti event, thus transfer this subcultural mark-making into the art context via the canvas, a painting’s traditional medium. It makes these images seem like an explicitly helpless, unoriginal take on the stereotypical artist’s yearning for an expressive power that is ingenious, unbridled, and ultimately subversive. The destructive power of graffiti in public space reverberates on these canvases, which the artists painstakingly hand-prime before attaching them to their stretcher frames and thereafter destroying them with banal spraying.

With the serial character of many of their works, the artists point to a specific paradigm of the 20th-century history of painting. While the abstract expressionists self-referentially and hermetically dealt with the medium-specific conditions of this genre on every one of their canvases, thus creating unique pieces of art, pop artists—first and foremost Andy Warhol with his *Factory*—questioned such originality via the serial, mechanized, and non-artist-bound production of their works. Bildstein |

Glatz approach the tension between these contrary stances in a variety of ways: by painting the same everyday objects (like climbing shoes or motorcycle helmets) over and over, thus taking up the high/low discourse that the art world has been dealing with more and more since the 1960s; by hanging up paintings in dense arrangements in order to negate their individuality; or by taking on the Herculean task of visualizing every number in a painting—they’ve already passed 500—without once repeating their visual vocabulary. Despite such conceptual starting points, every picture does still manifest a strong enthusiasm for painting, a downright playful process of knowledge acquisition through creative doing in itself.

What defines Bildstein | Glatz’s work as contemporary is not simply the references to the excessiveness of the online flood of images in which the individual picture becomes part of a gigantic referential system, nor is it just the possibilities of digital image processing. Every bit as crucial is the astounding ease with which the artists blur media genre boundaries and values systems into hybrids: a mobile phone-generated composition, for instance, is translated into a painting, for which the two artists mix pigments and produce distemper in positively anachronistic slowness. This questions the very materiality of painting, with the form of a picture’s materialization not determined by content but rather adaptable. Following the declared end of (neo-expressionist) painting in the 1980s, digitization transformed the old, tradition-bound medium into a new surface upon which analog and digital techniques could be dealt with simultaneously and on an equal footing. It is this surface upon which modernity saw a battle unfolding between being and seeming, between content and its packaging.

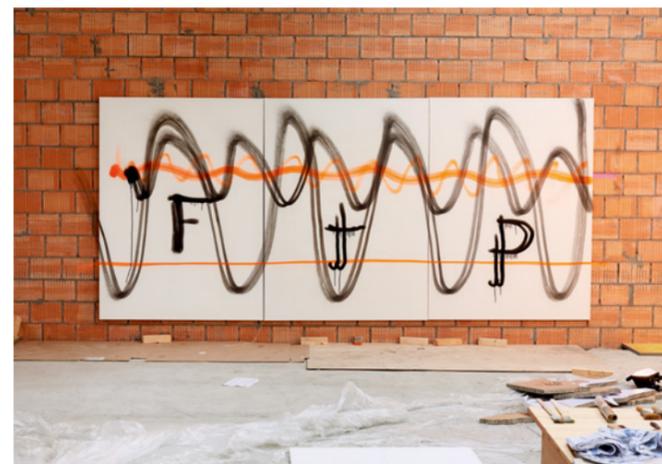
And this specific surface now provides now a place in the oeuvre of Bildstein | Glatz where non-hierarchical negotiation between art and mass culture can unfold. In their work so far, Bildstein | Glatz have been strongly committed to a conceptual notion of painting, a fact that can be seen in what they do with their paintings—such as integrating them into a

kiosk, using them like random building material.

The formerly autonomous painting *Nr. 1* is thus most disrespectfully repurposed into a market stand with merchandising products from *Shop 05* at the Art Bodensee Art Fair, thereby being reduced to its material components. And for that matter, Bildstein | Glatz do quite often link painting with a third dimension represented by the objects, ramps, and racetracks that they use as arenas for their actions. The fact that these, in turn, sometimes demand the near-neckbreakingly total commitment of the body also lends a new dimension to the frequently quoted artist-hero myth of action paintings. So in this way, the paintings of Bildstein | Glatz—alongside serving as quotations—also serve as props in a performatively oriented overall oeuvre in which neither the individual artwork nor craftsmanship, but rather—taking after Duchamp—the agency of the artist stands front and center.

Their ironic self-stylization as artist-heroes who reflect upon both the current art discourse and the booming art market arrives at a climax in their work *Too big to fail*, 2015, an oversized canvas which is actually too large to stand upright in the exhibition space. Once more, this shows how they are not in fact painters, but rather individuals who do painting.

Which is to say: Bildstein | Glatz employ painting as a user interface via which they deal with their performative and conceptual practices.



*FTP (wtf)*, 2014  
Lack auf Leinwand  
200 x 438 cm  
Atelieransicht

ausgeprägte Lust am Malen, ein geradezu spielerischer Erkenntnisgewinn durch das gestalterische Machen an sich.

Es sind nicht nur Referenzen an die Masslosigkeit der Bilderflut im Netz, in dem das Einzelbild Teil eines riesigen Verweissystems ist, und auch nicht nur die digitalen Möglichkeiten der Bildbearbeitung, die das Werk von Bildstein | Glatz als zeitgenössisch ausweisen. Ebenso entscheidend ist die Leichtigkeit, mit der sie die medialen Gattungsgrenzen und Wertesysteme zu Hybriden verwischen. So wird eine Handykomposition in ein Gemälde übersetzt, wofür sie in anachronistischer Langsamkeit Pigmente anrühren und Leimfarbe herstellen. Die Materialität der Malerei ist dadurch infrage gestellt, die Form der Materialisierung eines Bildes nicht inhaltlich zwingend, sondern anpassungsfähig. Nach dem erklärten Ende der (neo-expressionistischen) Malerei in den 1980ern hat die Digitalisierung aus dem alten traditionsbeladenen Medium eine neue Oberfläche gemacht, auf der analoge und digitale Techniken gleichwertig und zeitgleich verhandelt werden können. Ebendiese Oberfläche, an der sich in der Moderne ein Streit zwischen Sein oder Schein, zwischen Inhalt und Hülle entsponnen hat, bildet im Schaffen von Bildstein | Glatz einen Ort einer nicht hierarchisch geprägten Auseinandersetzung mit Kunst und Massenkultur.

Wie sehr Bildstein | Glatz einem aktuellen konzeptuellen Malereibegriff verpflichtet sind, zeigt sich überdies in ihrer Behandlung der Bilder, die sie wie beliebiges Baumaterial etwa in einen Kiosk integrieren. Das vormalig autonome Gemälde *Nr. 1* wird respektlos in einen Marktstand mit Merchandising Produkten des *Shop 05* auf der Art Bodensee umfunktioniert und so auf seine materiellen Bestandteile reduziert. Ohnehin ist bei Bildstein | Glatz die Malerei oft mit der dritten Dimension verknüpft, mit den Objekten, Rampen und Rennbahnen, die ihnen als Arena für ihre Aktionen dienen. Dass diese manchmal fast halbsbrecherisch ganzen Körpereinsatz fordern, verleiht auch dem viel beschworenen Mythos des Künstlerheroen des Action Paintings eine neue Dimension. Auf diese Weise ist die Malerei bei Bildstein | Glatz neben Zitat auch Requisite eines performativ angelegten Gesamtwerks, in dem weder das einzelne Kunstwerk noch das Handwerk, sondern – in Anlehnung an Duchamp – die Handlung des Künstlers im Zentrum steht. Ihre ironische Selbststilisierung zu Kunsthelden, die sowohl den gegenwärtigen Kunstdiskurs als auch den boomenden Kunstmarkt reflektiert, treiben sie mit der Arbeit *Too big to fail*, 2015 auf die Spitze. Die unverhältnismässige Leinwand ist sogar zu gross, um im Ausstellungsraum senkrecht stehen zu können. Auch hier zeigt sich, dass Bildstein | Glatz keine Maler sind, sondern Bilder machen, und zwar in dem Sinn, dass sie ihre performativen und konzeptuellen Praktiken auf der Benutzeroberfläche der Malerei verhandeln.



FIONA LIEWEHR

## STOPP. BILDSTEIN | GLATZ BRAUCHT ZU VIEL PLATZ!



Umlenker, 2012  
1380 x 1785 x 1180 cm  
Installationsansicht, Schnepfegg

### STOP. BILDSTEIN | GLATZ NEED TOO MUCH SPACE!

#### UTOPIA AND INNOVATION IN THE SCULPTURES AND INSTALLATIONS OF BILDSTEIN | GLATZ.

Only those who really want the impossible can remain true to the utopian. And utopias are what's needed in order to trigger innovation. But what does utopia mean in an era in which the likes of cultural philosopher Mark Fisher contemplate the lost future, in an era that finds society suffering from a state of cultural exhaustion owed to the collapse of temporality? What does utopia mean in an era where cultural progress has reached a virtual standstill while technological development through the Internet and mobile communication devices is subject to acceleration of a sort that is barely comprehensible anymore, with our "notion of the future reduced to the presentation of the latest, greatest smartphone?"<sup>1</sup> Fisher diagnoses the feeling of living in an endless loop generated by the interplay of overstimulation and exhaustion. Freedom has morphed into slavery, the protagonists having given themselves over to a dependence on the stimuli of communication technologies. The experience of reality, the perception of reality has become an illusionless celebration of the self in which it seems like only that which is documented, communicated, posted, and shared within seconds has actually happened.

<sup>1</sup>Mark Fisher: *Ghosts of my Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*. Alresford: John Hunt Publishing (Zero Books) 2014.  
<sup>2</sup>Thomas Groß: "Mark Fisher – Der Gespensterforscher," in: *DIE ZEIT*, 26. Feb. 2015, <http://www.zeit.de/2015/07/kuenstliche-intelligenz-mark-fisher>

#### UTOPIE UND INNOVATION IN DEN SKULPTUREN UND INSTALLATIONEN VON BILDSTEIN | GLATZ

Nur wer das Unmögliche will, kann dem Utopischen die Treue halten. Utopien sind die Voraussetzung, Innovationen in Gang zu bringen. Aber was bedeutet Utopie in einer Zeit, in welcher der Kulturphilosoph Mark Fisher<sup>1</sup> über die verlorene Zukunft sinniert, in der die Gesellschaft an einem kulturellen Erschöpfungszustand leidet, der aus dem Zusammenbruch von Zeitlichkeit hervorgeht? Was bedeutet Utopie in einer Zeit, in der kultureller Fortschritt fast zum Stillstand gekommen ist, während die technologische Entwicklung durch das Internet und die Kommunikationsgeräte einer nur mehr schwer begreifbaren und nachvollziehbaren Beschleunigung unterliegt und die „Vorstellung von Zukunft auf die Präsentation des jeweils neuesten Smartphones zusammengeschrumpft ist“?<sup>2</sup> Fisher diagnostiziert in einem Zusammenspiel aus Überstimulierung und Erschöpfung ein Gefühl von einem Leben in einer Endlosschleife. Freiheit ist in Versklavung umgeschlagen, indem sich die Protagonisten selbst in Abhängigkeit von Stimulanzen der Kommunikationstechnologien begeben haben. Das Erleben von Wirklichkeit, die Wahrnehmung von Realität ist zu einer illusionslosen Feier des Ichs geworden, in der scheinbar nur das, was dokumentiert und innerhalb von Sekunden kommuniziert, gepostet und geteilt wird, auch wirklich stattgefunden hat.

Das österreichisch-schweizerische Künstlerduo Bildstein | Glatz versucht solch einem kulturpessimistischen Szenario eine Strategie entgegenzuhalten, die sich aus fiktionalem Spiel, experimenteller Konstruktion, kollaborativem Prozess, maximaler Überhöhung und ironischer Brechung generiert. Matthias Bildstein, der Bildhauerei und Multimedia bei Erwin Wurm in Wien studiert hat, und Philippe Glatz, als Maler und Offsetdrucker ausgebildet, entwickeln in einem sich keine Grenzen auferlegenden Konzeptionsprozess von schnell hingeworfener Ideenskizze, über Modell und kosten- und zeitaufwendige Konstruktionsplanung spektakuläre Objekte, die sich einer eindeutigen Zuschreibung entziehen. Egal, ob es sich dabei um ihre an Sport- oder Freizeitarchitekturen erinnernde Steilkurven, Loops, Absprungrampen und Fahrbahnen aus Holz oder um ganze Museumsräume füllende Installationen handelt: Stets wird in großen Dimensionen gedacht, die herkömmliche Vorstellungsmuster sprengen und die Grenzen der Machbarkeit beständig aufs Neue erproben und bis an das äußerste Limit verschieben.

<sup>1</sup>Mark Fisher: *Ghosts of my Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*. Alresford: John Hunt Publishing (Zero Books) 2014.

<sup>2</sup>Thomas Groß: „Mark Fisher – Der Gespensterforscher“, in: *DIE ZEIT*, 26.2.2015, <http://www.zeit.de/2015/07/kuenstliche-intelligenz-mark-fisher>



**no fear (Evo Demo Tour 2013, X-Ramp 17, Berlin), 2013**  
 750 x 720 x 410 cm  
 Installationsansicht, Österreichische Botschaft, Berlin

**The Austrian-Swiss artists Bildstein | Glatz attempt to counter such a culturally pessimistic scenario with a strategy generated from fictional play, experimental construction, collaborative processes, maximum exaggeration, and ironic breaks. Matthias Bildstein, who studied sculpting and multimedia art with Erwin Wurm in Vienna, and Philippe Glatz, who trained as a painter and offset printer, develop spectacular objects that defy all attempts at clear categorization by way of a conception process that runs from jotting down quick sketches to model-building to the expensive and time-consuming planning of their actual construction, none of which is subject to any particular limits. No matter whether it's about banked curves, loops, jump ramps, and tracks made of wood and suggestive of sports- and recreation-related architecture, or about installations that fill entire exhibition halls at museums: they always think in large dimensions that shatter traditional imaginative patterns, constantly testing and pushing the limits of what can be done to the greatest possible extent.**

**Bildstein | Glatz play with the flexibility of form and meaning by conceptually situating their objects somewhere between autonomous sculpture, usable sports facility, and gigantic advertising display. And in keeping with their all-encompassing attitude toward art and life, such artistic interventions don't end with their final formulation in real physical space. Instead, they create spaces of life and experience that go against the grain of visible reality. Around their sculptures and installations, the two develop their own gigantic advertising and marketing strategy that includes everything from fictitious sponsors to campaigns across all media channels as well as spectacular events and faked media reporting. They develop their own corporate design with logos, claims, and entire visual vocabularies, their own advertising materials including posters, invitations, flyers, websites, and giveaways, and their own fan merchandise such as caps, stickers, and T-shirts that they sell in their own shops, thereby acquiring an overall corporate identity as artists. And in the same way that advertising has discovered the spatial dimension for its**

Bildstein | Glatz spielen mit der Flexibilität von Form und Bedeutung, indem sich ihre Objekte zwischen autonomer Skulptur, benutzbarer Sportanlage und gigantischem Werbedisplay bewegen. Entsprechend ihrer allumfassenden Haltung gegenüber Kunst und Leben enden ihre künstlerischen Interventionen nicht mit den Ausformulierungen im realen physischen Raum. Sie schaffen Lebens- und Erlebnisräume quer zur sichtbaren Realität. Rund um ihre Skulpturen und Installationen entwickeln sie ihre eigene gigantische Werbe- und Vermarktungsstrategie, die von fiktiven Sponsoren, über in allen medialen Kanälen gespielte Kampagnen bis hin zu spektakulären Events und gefakten Pressemeldungen reichen. Sie entwerfen ihr eigenes Corporate Design mit Logos, Claims und Bilderwelten, eigene Werbemittel wie Plakate, Einladungen, Flyer und Websites sowie Give-aways und Fanartikel wie Kappen, Sticker und T-Shirts, die sie in ihren eigenen Shops vertreiben, und erschaffen damit gleich auch ihre eigene Corporate Identity als Künstler. So wie die Werbung die räumliche Dimension für ihre Produktvermarktung entdeckt und rund um Konsumgüter eine auf das Unterbewusste abzielende Gefühlswelt aufgebaut hat, haben Matthias Bildstein und Philippe Glatz in ihrem künstlerischen Werk ein subversives Spiel aus Überhöhung, Behauptung, Fiktion und Täuschung entwickelt, das sich dieser Vermarktungstaktiken bedient, sie aber gleichzeitig in ironischer Brechung persifliert. Bereits 1995 hat der österreichische Schriftsteller und Journalist Peter Glaser die Entwicklung des Markenkults in seiner räumlichen Wirkung beschrieben: „Weltchendesign wird zur vornehmsten Aufgabe von Werbung werden. Nicht unbedingt plausible, aber stimmige Welten sind zu schaffen – Genußregionen, in denen jener magische Hauch weht, der aus Waren Marken macht.“<sup>111</sup> Wenn Bildstein | Glatz hinter der fiktiven Firma *bazz* verschwinden, wenn sie in das Palais Liechtenstein in Feldkirch zum Radrennen über eine alle Räume durchziehende Holzinstallation mit gebrandeter Fahrbahn und Steilwandkurve einladen und ihre Merchandisingprodukte im mitten im Parcours angesiedelten Shop anbieten, erschaffen die beiden Künstler genau das: eine stimmige, nicht unbedingt plausible Erlebniswelt, welche die BesucherInnen zu AkteurInnen oder VoyeurInnen macht, sie aber stets mit einem Gefühl der Verunsicherung zurücklässt. Wohnen sie einem von einer bislang nicht in Erscheinung getretenen Firma zum Markenaufbau veranstalteten Sportwettkampf bei, zu welchem die Räume des Museums zweckentfremdet und zur Platzierung ihrer Produkte verwendet wurden? Oder handelt es sich um eine performative Installation, um eine Art Bühne, in die sich die Spuren der gemeinsamen Inszenierung eingraben und die nach Ende der Ausstellung als kollektive Erinnerung und fotografische Dokumentation weiterbesteht?

Der Reiz der Installation in Feldkirch liegt wohl genau in dieser experimentellen Versuchsanordnung, die während des sportlichen Events als rasant bespieltes Bühnenbild funktioniert, vor dem Fragestellungen um Kunst im Kontext von privatem und öffentlichem Raum, um Inszenierung, Dokumentation und ökonomische Verwertungslogik verhandelt werden können.

Geschickt bedienen sich Bildstein | Glatz der Mechanismen des Betriebssystems Kunst, das sich längst ähnliche Strategien wie die Konsumgüterindustrie angeeignet und sich einer Spektakel- und Unterhaltungslogik unterworfen hat. Es besteht kein Zweifel, dass Kunst heute im Kontext des Kunstmarktes funktioniert, auf dem das Werk an sich primär als handelbares Gut angesehen wird. Dennoch ist die Zahl der Sammler überschaubar, und die Mehrheit des Kunstpublikums begreift die ausgestellten Arbeiten weder als Handelsware, noch hat sie wirklich das Interesse oder die finanzielle Möglichkeit, Kunst zu kaufen. Gleichzeitig jagt ein

<sup>111</sup>Peter Glaser, in: Matthias Horx, Peter Wippermann: *Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden.* Düsseldorf 1995, S. 306.

product marketing and enveloped its consumer products in emotional worlds aimed at the subconscious level, Matthias Bildstein and Philippe Glatz have developed in their artistic output a subversive interplay of exaggeration, claims, fiction, and deception that exploits these marketing tactics while at the same time parodying them by way of ironic disruption. As early as 1995, the Austrian author and journalist Peter Glaser described how the brand name cult's spatial impact would develop: "Advertising's primary mission will be to design miniature worlds. What's needed are not necessarily plausible worlds, but coherent ones—regions of sensory pleasure where that magical breeze blows that turns mere products into brands."<sup>III</sup> And when Bildstein | Glatz disappear behind the fictitious company *bazz*, when they invite the public to a bicycle race on a wooden installation with the branded track and steeply banked curve running through all of the rooms at Palais Liechtenstein in Feldkirch and sell their merchandising products at a shop located smack in the middle of the course, the two artists create precisely that: a coherent—if not necessarily plausible—world of experience that turns its guests into protagonists or voyeurs while consistently leaving them a bit disconcerted. Are they witnessing a sports competition put on by a previously unknown company for brand-building purposes, an event for which the museum's rooms have been repurposed for said company's own product placement? Or is this a performative installation, a stage of sorts upon which the traces of the mutual production are inscribed, destined to go on living as collective memory and photographic documentation long after its presentation is over?

The appeal of this installation in Feldkirch most likely lies precisely in this experimental design that—during the sporting event—functions as stage scenery for a plot that plays out at breakneck speed, a backdrop before which questions about art in the context of private and public space, about staging, about documentation, and about the logics of economic exploitation can be dealt with.

Bildstein | Glatz cleverly employ the mechanisms of art's own operating system, which

has long since adopted strategies similar to those used by the consumer products industry and, in doing so, submitted to the logics of spectacles and entertainment. There can be no doubt that art now functions in the context of the art market, in which the work itself is viewed primarily as a good to be bought, sold, or traded. But even so, the number of actual collectors is fairly small—with the majority of art's audience neither viewing the exhibited works as commercial goods nor actually having the interest or financial wherewithal to purchase them. And all the while, one art-year is followed by the next along with the latest Biennale, Triennale, Manifesta, or documenta where it's often no longer the individual work but the event itself that takes centerstage, where what counts is to be in the thick of things instead of just on the sidelines. Art has long since become part of a mass culture where it's joined by fields such as architecture, design, and fashion as a matter of course, forming a *Gesamtkunstwerk*-like realm of life and experience.

If contemporary art—as Boris Groys remarks in his text *Politics of Installation*—has primarily become an exhibiting practice in which "there is no longer any 'ontological' difference between making art and displaying art,"<sup>IV</sup> it gives rise to the question of whether and how one should distinguish between the role of the artist and that of the curator. And as regards installations, the roles of the visitor and of the space likewise change. Since the installation is no longer bound to classic material carriers such as canvas, stone, or film, with the space itself now serving as the "material," everything that's in the space and that occurs there is part of the work. The installation "transforms the empty, neutral, public space into an individual artwork—and it invites the visitor to experience this space as the holistic, totalizing space of an artwork."<sup>V</sup> What's more, the visitors understand themselves to be part of a living organizational context in which the relational space between the works, how they relate to the surrounding space, and the recipients' space of action and interpretation merge into a common, constantly changing transitive space of experience. The hierarchical subject-object

scheme, the here-and-there of recipients and works (the latter being separate from the former), is dissolved. "Perceiving becomes an existential being-within. Understanding relative to a manner of standing-within a context. Sight becomes in-sight. And in this in-sight, new spaces and interior layers are opened up."<sup>VI</sup>

Matthias Bildstein and Philippe Glatz come from a generation of artists for whom distinctions in terms of artistic media such as painting, sculpture, installation, and photography have been abolished, for whom artistic disciplines quite naturally link up with popular culture, design, and event and marketing strategies. Questions pertaining to the division of roles within the operating system that is art have apparently become entirely obsolete. And ever since they began dealing with all this artistically, the individual has been receding into the background in favor of the collective. At the beginning of the 2000s, they appeared as part of a larger group called the Background Boys to mount spontaneous public space performances and carry out actionist projects on the fringes of exhibition openings and large art-related events. They dove into the anonymous street art and graffiti scene, were active in the communities connected with extreme and fun-focused sports, and began joining high with low culture, art with the everyday, and work with play and imagination. As the artist duo Bildstein | Glatz, they are many, all at once, and constantly variable. They allow their artistic identity to almost take a back seat to their fictitious sponsors and superhero-characters, and on top of being artists, they also act as producers, constructors, directors, marketing experts, and event managers.

In 2014, they joined their personal care product company *Fizz Immortal* in inviting *Stuntman Brutus* to travel from Utah to Feldkirch to attempt a rocket car triple jump world record by way of launching, turning, and jumping ramps as part of an extreme sports event that they marketed via the local media. Neither the company nor the stuntman actually existed, the rocket car was welded together from metal parts and equipped with a reaction engine but couldn't be driven, the three



Shop 05, 2015  
Installationsansicht, Kunstmuseum Singen

fizz - Weltrekord im Raketensauto-Dreisprung, 2014  
Installationsansicht, ArtDesign, Feldkirch

Kunstjahr das andere, reiht sich eine Biennale, Triennale, Manifesta und documenta an die andere, in deren Mittelpunkt oft nicht mehr das einzelne Werk, sondern das Event steht, bei dem das Motto zählt, mittendrin statt nur dabei zu sein. Kunst ist längst Teil einer Massenkultur geworden, in der sie sich im Sinne eines Gesamtkunstwerkes selbstverständlich mit Bereichen wie Architektur, Design und Mode zu einem gemeinsamen Lebens- und Erlebnisraum verbunden hat.

Wenn zeitgenössische Kunst – wie Boris Groys in seiner Abhandlung *Politics of Installation* bemerkt – primär zu einer Ausstellungspraxis geworden ist, „in der sich die ontologische Differenz zwischen Ausstellungsproduktion und Präsentation aufgehoben hat,"<sup>IV</sup> stellt sich daraus folgend die Frage, ob und wie zwischen der Rolle des Künstlers und der des Kurators zu unterscheiden ist. Bezogen auf die Installation, verändert sich zudem auch die Rolle des Besuchers und des Raumes. Da die Installation nicht mehr an klassische Materialträger wie Leinwand, Stein oder Film gebunden ist, sondern der Raum an sich das eigentliche „Material“ bildet, wird alles, was im Raum ist und darin passiert, Teil des Kunstwerks. Die Installation „transformiert den leeren, neutralen öffentlichen Raum zum individuellen Kunstwerk und sie lädt den Besucher dazu ein, den Raum als ganzheitlichen, totalisierenden Raum des Kunstwerks zu erfahren."<sup>V</sup> Mehr noch begreift sich der Besucher selbst als Teil eines lebendigen Organisationszusammenhangs, in dem der Beziehungsraum zwischen den Werken, deren Verhältnis zum umgebenden Raum und der Handlungs- und Interpretationsraum des Rezipienten in einen gemeinsamen, sich ständig verändernden transitiven Erfahrungsraum münden. Das hierarchische Subjekt-Objekt-Schema, das Hier und Dort von Rezipient und dem von ihm getrennten Werk wird aufgelöst. „Wahrnehmen wird zu einem existentiellen Drin-sein. Verstehen zu einem Drin-stehen in einem Zusammenhang. An-sicht wird zur Einsicht. Und in der Ein-sicht öffnen sich neu Räume und Binnenschichten."<sup>VI</sup>

Matthias Bildstein und Philippe Glatz entstammen einer Künstlergeneration, in der sich Unterscheidungen hinsichtlich künstlerischer Medien wie Malerei, Skulptur, Installation oder Fotografie aufgehoben und sich künstlerische Sparten wie selbstverständlich mit Populärkultur, Design, Event- und Vermarktungsstrategien verbunden haben. Fragestellungen um Rollenverteilungen innerhalb des Betriebssystems Kunst sind scheinbar gänzlich obsolet geworden. Seit Beginn ihrer künstlerischen Auseinandersetzung tritt das Individuelle zugunsten des Gemeinschaftlichen in den Hintergrund. Als Background Boys treten sie Anfang der 2000er-Jahre in einer größeren Gruppe mit spontanen Performances im öffentlichen Raum in Erscheinung, agieren mit aktionistischen Projekten im Umfeld von Vernissagen und künstlerischen Großevents. Sie tauchen ein in die anonyme Street-Art- und Graffiti-Szene, bewegen sich in der Fun- und Extremsportgemeinschaft und verbinden High mit Low Culture, Kunst mit Alltag und Arbeit mit Spiel und Imagination. Als Künstlerduo Bildstein | Glatz sind sie viele, alle zugleich und stets wandelbar. Ihre künstlerische Identität lassen sie fast hinter ihre fiktiven Charaktere von Sponsoren und Superhelden zurücktreten und sind neben Künstlern zugleich Produzenten, Konstrukteure, Regisseure, Marketingexperten und Eventmanager.

Gemeinsam mit der Pflegelinienfirma *fizz immortal* luden sie 2014 in Feldkirch den *Stuntman Brutus* aus Utah zum Raketensauto-Dreisprung-Weltrekordversuch über eine Abschuss-, Umlenk- und Sprungrampe ein und bewarben das spektakuläre Extremsportevent über die lokalen Medien. Dass weder die Firma noch der

<sup>III</sup> Peter Glaser, in: Matthias Horx, Peter Wippermann: *Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden*. Düsseldorf 1995, p. 306.

<sup>IV</sup> Boris Groys: "Politics of Installation," in: *e-flux, Journal #2*, January 2009, <http://www.e-flux.com/journal/02/68504/politics-of-installation/>, accessed February 2018.

<sup>V</sup> Ibid.

<sup>VI</sup> Franz Xaver Baier: *Der Raum: Prolegomena zu einer Architektur des gelebten Raumes*. Cologne 2000, p. 206.

<sup>IV</sup> Boris Groys: „Politics of Installation“, in: *e-flux, Journal #2*, Januar 2009, <http://www.e-flux.com/journal/02/68504/politics-of-installation/>, Stand Februar 2018.

<sup>V</sup> ebd.

<sup>VI</sup> Franz Xaver Baier: *Der Raum: Prolegomena zu einer Architektur des gelebten Raumes*. Köln 2000, S. 206.

gigantic wooden constructions were indeed angled steeply towards the sky but unusable due to the materials employed, and the news put out to the media was deliberately fake—all of which was owed more to the artists' enthusiasm for the absurd and their desire to critically question how fiction, reality, and deception are played with than it was to any manipulative intent. Bildstein | Glatz attempt to confront the feeling described at the top of this essay—that of a society in a state of cultural exhaustion, of emptiness, and of increasing insecurity and skepticism towards the ostensible reality that gets virally disseminated via social media networks—with a group experience of reality that is work- and materials-based. In an increasingly digitized and globalized world, there exists a horrifying fear of leading a hermetic existence and of disappearing beneath the smooth surfaces of communication technology. And when connectivity is everywhere, material things become something special. Amidst all this, Matthias Bildstein and Philippe Glatz have no interest in hierarchies, for they're aware that the realization of their ideational constructions can only be achieved as part of a democratic, decentralized, and collaborative process. So what's important is building up a creative community where thoughts can be exchanged and where it's possible to envision things, experiment, work, argue, and celebrate.

Driven by an unstoppable will to see their utopias become reality, Bildstein | Glatz—as well as their team, which includes structural engineers, carpenters, metalworkers, and painters—go to their financial and physical limits. And it's not only during the practical process of realizing their enormous experimental constructions within the community they've brought together that potentials for discursive tension develop. These crop up above all when the artists, along with their objects, leave the exhibition space or an institution's directly adjacent sphere of influence and set out to occupy public space—often including culturally abstinent territories where the interests of various segments of the general public clash. In 2009, for example, Bildstein | Glatz confronted stroll-takers and leisure athletes on the lakefront promenade in the charming vacation destination of Arbon am Bodensee

with a 9-meter-high and 28-meter-long wooden construction embodying the first section of a bridge that, in its filigree appearance (somewhat resembling an Asian-style construction scaffold for some gigantic venture capital project), provoked heated discussions. Those who saw it couldn't comprehend how such an undertaking could realistically make sense, nor could they believe that this flimsy-looking architectural fragment was capable of performing an actual function as part of any logically comprehensible construction project. It was a cryptical way of playing with the utopia of the thinkable and feasible, with the flexibility of objects' form and meaning that—in a continual process of reevaluation and reinterpretation—gave rise to an irritating idea and an ever-open realm of associations.

One gets the impression of something that's fallen out of the space, time, and energy of some yet-unexplored sphere of outer space when looking at the 20-meter-long, 14-meter-high structure that the two artists placed on a green meadow before the scenic Alpine panorama of the Bregenzerwald with help from some locals. And the idea behind this giant semicircle of bent fiberboard, supported by a steeply rising scaffold made of thousands of wooden boards glued together in a seemingly chaotic way, is every bit as fantastical: this "deflecting ramp" *Umlenker* is supposed to protect the idyllic surrounding landscape and its inhabitants against threats from outer space, like by catching comets or meteorites and hurling them back out into the universe. Apart from being reminiscent of structures built for alpine extreme sports, the outward form of this somewhat alien object might also seem like an echo of the architectural utopias envisioned in science fiction movies from the futuristically obsessed late-'50s and '60s. The movies, literature, and art of this genre contain countless examples of the technologically and scientifically speculative such as stratospheric launching and landing ramps for flying objects and satellite dish-like transmitting and receiving devices mounted on huge scaffolds by unfamiliar civilizations.

The outsized installations and constructions by Matthias Bildstein and Philippe Glatz embed themselves in institutional and public

space like gigantic film sets or ensembles of stage scenery, becoming vessels of sorts for dreams, desires, and make-believe, a podium for group stagings and spectacles, an agora for creative communities' discursive exchanges of ideas, and bleachers for an event-hungry audience and curious voyeurs. Just like the artists' objects, situated as they are between sculpture and the absurdly functional, the roles of people here are caught up in a constant flow of change, reassessment, and reevaluation as they become producers and consumers, protagonists and collaborators, visionaries and mediators. Nothing seems assured or permanent in Matthias Bildstein's and Philippe Glatz's absurd theater of life and art. What's certain, though, is that space (for life) arises only where we develop situations, and that the object is less important than the relationships in which it is embedded, with its meaning being constructed thanks only to the involvement of the observing subject.



*no fear (Subur Desaster, X-Ramp 5)*, 2013  
516 x 722 x 368 cm  
Installationsansicht, Gsieg, Dornbirn



*So weit das Budget reicht*, 2009  
900 x 2800 x 500 cm  
Installationsansicht, Kunsthalle Arbon

Stuntman existent waren, das aus Metallteilen zusammengeschweißte Raketenauto zwar über einen Rückstoßantrieb verfügte, aber nicht fahrtüchtig war, drei gigantische Holzkonstruktionen wohl steil in den Himmel ragten, aber aufgrund ihrer materiellen Beschaffenheit nicht benutzbar waren, und die in den Medien verbreiteten Nachrichten bewusst falsch waren, sind mehr der Lust am Absurden und der kritischen Infragestellung des Spiels um Fiktion, Realität und Täuschung denn einer manipulativen Absicht geschuldet. Dem eingangs beschriebenen Gefühl von einer Gesellschaft in einem kulturellen Erschöpfungszustand, von einer Leere und zunehmenden Unsicherheit und Skepsis gegenüber einer über soziale Medien und Netzwerke viral verbreiteten scheinbaren Realität versuchen Bildstein | Glatz mit einer gemeinsamen Arbeits- und materiellen Wirklichkeitserfahrung zu begegnen. In einer zunehmend digitalisierten und globalisierten Welt besteht der Horror einer hermetischen Existenz, Horror vor dem Verschwinden hinter den glatten Oberflächen der Kommunikationstechnik. Wenn die Connectivity überall ist, wird das Materielle zum Besonderen. Hierarchische Verhältnisse interessieren Matthias Bildstein und Philippe Glatz dabei nicht, denn sie wissen, dass sich ihr Ziel, ihre ideellen Konstruktionen umzusetzen, nur in einem demokratischen, dezentralisierten und kollaborativen Prozess erreichen lässt. Wichtig ist der Aufbau einer kreativen Gemeinschaft, in der Gedanken ausgetauscht werden können, in der gemeinsam visioniert, experimentiert, gearbeitet, gestritten und gefeiert werden kann.

Getrieben vom unbändigen Willen, ihre Utopien Realität werden zu lassen, gehen Bildstein | Glatz gemeinsam mit ihrem Team von Mitarbeitern – unter anderem Statikern, Tischlern, Metalltechnikern und Malern – an ihre finanziellen und körperlichen Grenzen.

Diskursive Spannungspotenziale entwickeln sich nicht nur während des praktischen Umsetzungsprozesses der enormen Bauexperimente innerhalb der von den Künstlern aufgebauten Community. Sie entstehen vor allem dann, wenn die Künstler mit ihren Objekten den Ausstellungsraum oder das von einer Institution kontrollierte Einflussgebiet der unmittelbaren Umgebung verlassen und den öffentlichen Raum und oft auch kulturabstinente Territorien besetzen, wo die Interessen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen aufeinandertreffen. So stellten Bildstein | Glatz 2009 den Flaneuren und Freizeitsportlern an der Seepromenade des charmanten Ferienortes Arbon am Bodensee eine 9 Meter hohe und 28 Meter lange Holzkonstruktion eines Brückenstummels entgegen, die in ihrer filigranen Anmutung wie ein asiatisches Baugerüst zu einem gigantischen Investorenprojekt wirkte und für aufgeregte Diskussionen sorgte. Denn weder eröffnete sich den Betrachterinnen und Betrachtern die reale Sinnhaftigkeit eines solchen Projekts, noch schien dem architektonischen Fragment in seiner spröden Ausführungsqualität eine tatsächliche Funktion in einem logisch nachvollziehbaren Bauvorhaben zugrunde zu liegen. Es ist ein hintersinniges Spiel mit der Utopie des Denk- und Machbaren, mit der Flexibilität von Form und Bedeutung der Objekte, das sich in einem ständigen Prozess von Umwertung und Umdeutung zum irritierenden Gedanken und stets offenen Assoziationsraum verwebt.

Wie ein aus Raum, Zeit und Energie einer außerirdischen, noch unerforschten Sphäre des Weltalls gefallenes Objekt wirkt indessen das 20 Meter lange und 14 Meter hohe Gebilde, das die beiden Künstler mithilfe der lokalen Bevölkerung vor die malerische Bergkulisse des Bregenzerwaldes auf die grüne Wiese platzierten. Ebenso fantastisch auch die Idee hinter dem riesigen aus gebogenen Hartfaserplatten geformten Halbkreis, der auf einem steil aufragenden Gerüst aus Tausenden scheinbar chaotisch zusammengezimmerten Holzlatten ruht: Der *Umlenker* soll die idyllische Landschaft und seine Bewohner vor drohenden Gefahren aus dem All



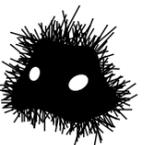
**Shop 04**, 2014  
Installationsansicht, Art Bodensee, Dornbirn



**Kundenstopper**, 2017  
Installationsansicht, Schloss Werdenberg

beschützen, etwa Kometen oder Meteoriten auffangen und diese in das Universum zurückbefördern. Die äußere Form des fremdartig wirkenden Objekts scheint neben Anklängen an alpine Extremsportanlagen mitunter auch an die gebauten Utopien in den Science-Fiction-Filmen der zukunftsgläubigen Nachkriegsära der späten Fünfziger- und Sechzigerjahre zu erinnern. So finden sich in diesem Genre im Film, aber auch in Literatur und Kunst zahllose Beispiele von wissenschaftlich-technischen Spekulationen wie etwa Start und Landerampen für Flugobjekte in der Stratosphäre oder auf riesigen Gerüsten montierte satellitenschüsselartige Sende- und Empfangsgeräte für fremde Zivilisationen.

Wie gigantische Filmkulissen oder Bühnensettings betten sich die riesigen Installationen und Konstruktionen von Matthias Bildstein und Philippe Glatz im institutionellen und öffentlichen Raum, werden gleichsam zum Träger von Träumen, Wünschen und Gedankenspielereien, zum Podium für gemeinsame Inszenierungen und Spektakel, zur Agora für diskursiven Gedankenaustausch einer kreativen Gemeinschaft und zur Tribüne für ein eventhungriges Publikum und schaulustige Voyeure. Wie die zwischen Skulptur und absurdem Funktionsgegenstand angesiedelten Objekte der Künstler ist auch die Rolle der Menschen in einem ständigen Fluss von Veränderung, Um- und Neubewertung begriffen, werden sie zu Produzenten und Konsumenten, Akteuren und Kollaborateuren, Visionären und Mediatoren. Nichts scheint fix im absurden Theater von Leben und Kunst von Matthias Bildstein und Philippe Glatz. Sicher ist jedoch, dass (Lebens-)Raum nur dort entsteht, wo wir Situationen entwickeln, und dass wichtiger als das Objekt die Beziehungen sind, in denen es steht, und sich Sinn erst durch die Anteilnahme des betrachtenden Subjekts konstruiert.





## INTERVIEW WITH BILDSTEIN | GLATZ

**SH:** *Let's start off with the classic question that artist-duos get asked: What makes your work with each other what it is, and how do your works come about—in your case, frequently over the long distance between Kreuzlingen and Vienna?*

**B|G:** *Communication is very important to us, as it probably is with most collectives. We meet regularly, talk a lot by phone, and also keep in touch via digital channels. Our works typically come together by way of a fairly long process. It's often the case that one of us discovers some particular material that fascinates him for a specific reason. That can be something perfectly tangible like carbon, for example, or maybe something pictorial like photos of running shoes. We then usually do our research and experimentation independently of one another, each putting whatever we find and learn from our research in a project folder on a server we both use. We'll repeatedly talk by phone and compare our thoughts and ideas on what's there, and we sometimes add to these folders over months or even years, perhaps never actually using their contents. This process is really one that runs constantly, parallel to our work, with the tangible objects then being created either onsite or at our studio. And that depends: there are moments when we work together at the studio, but for the most part, we work physically separated from each other.*

STEFANIE HOCH

## INTERVIEW MIT BILDSTEIN | GLATZ

**SH:** *Beginnen wir mit der klassischen Frage an ein Künstlerduo: Was charakterisiert Eure Zusammenarbeit und wie entstehen die Arbeiten – in Eurem Fall oft über die grosse räumliche Distanz zwischen Kreuzlingen und Wien?*

**B|G:** *Wie wahrscheinlich bei den meisten Kollektiven ist bei uns die Kommunikation sehr wichtig. Wir treffen uns regelmässig, telefonieren viel und kommunizieren mit digitalen Mitteln. Unsere Werke entstehen meist über einen längeren Prozess. Oft ist es so, dass einer von uns ein Material entdeckt, das ihn aus einem bestimmten Grund fasziniert. Das kann etwas ganz Greifbares sein wie zum Beispiel Karbon oder aber auch Bildmaterial wie beispielsweise Fotos von Laufschuhen. Wir recherchieren und experimentieren dann meist unabhängig voneinander und legen unsere Fundstücke und Rechercheergebnisse in einem eigens dafür angelegten Ordner auf einem gemeinsamen Server ab. Telefonisch besprechen und vergleichen wir immer wieder mal die Gedanken und Ideen zu diesem Rohmaterial. Diese Ordner werden teilweise über Monate oder Jahre immer wieder angereichert, ohne vielleicht je zum Einsatz zu kommen. Dieser Prozess läuft eigentlich permanent parallel zu unserer Arbeit. Die greifbaren Objekte entstehen je nachdem direkt vor Ort oder im Atelier. Es gibt Momente der gemeinsamen Tätigkeit im Atelier. Meistens arbeiten wir aber vom physischen Raum her getrennt.*

**SH:** *Ihr kommt ja nicht nur aus unterschiedlichen Ländern, sondern auch von verschiedenen Kunstgattungen her – der Malerei und der Bildhauerei. Hat somit jeder sein Spezialgebiet, auf dem sich der andere zurückhält, oder lebt Eure Arbeit von der produktiven Reibungswärme, von den Streitgesprächen?*

**B|G:** *Genau genommen hat sie wohl von beidem etwas. Wesentlich ist aber, dass wir uns beide im Laufe der Jahre damit abgefunden haben, Arbeiten zu realisieren, die weder flach noch monochrom sind. Mal im Ernst: Wir haben schon viele Diskussionen, was beispielsweise die Rezeption anbelangt.*

**SH:** *Wie eines Eurer jüngsten Werke rezipiert wird, ist ja derzeit auf der Wiese vor dem Kunstmuseum Thurgau zu beobachten. Für diesen Ort habt Ihr eine Plastik in Form eines Doppelloopings entworfen. Wie kam es zu dieser Form vor dem ehemaligen Kloster Kartause Ittingen?*



Aufbau, LOOP, 2017, Kunstmuseum Thurgau, Kartause Ittingen



**SH:** *You're not only from different countries, but also from different artistic genres—painting and sculpting. Does each of you have his own special area where the other holds back, or does your work thrive on heat from productive friction, on arguments?*

**B|G:** *It's really a bit of both. What's important is that the two of us, over the years, have resigned ourselves to realizing works together that are neither flat nor monochrome. Seriously, though: we do end up having a lot of discussions, like on the whole topic of reception.*

**SH:** *One can see how one of your most recent works is being received right now in the meadow in front of Kunstmuseum Thurgau, which is situated in a former monastery. For that site, you developed a sculpture shaped like a double loop. How did you decide to place something that exhibits this particular form in front of what used to be the Ittingen Charterhouse?*

**B|G:** *We started with a horizontal figure-eight that became an upward ramp and ultimately a double loop. The goal was to develop a self-referential object that both internalizes and transfers to our times the metaphysical questions that have characterized this place for centuries. And we meant this infinite loop as something like a material manifestation of the notion of infinity.*

**SH:** *An object that internalizes the metaphysical questions that characterize this place and transfers them to our times ... it sounds like you set yourselves a very nice, meaningful challenge indeed. The Carthusians' lives were, after all, structured by a great many rituals and repetitive processes with the ultimate destination of the hereafter, so LOOP—the twisted figure-eight that now seems to float above the meadow—bears witness to this historic background. Apparently the colors you used likewise allude to the site?*

**B|G:** *Well, let's not load it down with too much meaning. The character of the site did offer us important things to latch onto, but we*

**B|G:** Von einer liegenden Acht über eine Rampe in Richtung Himmel gelangten wir schliesslich zu einem Doppellooping. Ziel war es, ein selbstreferenzielles Objekt zu entwickeln, das die metaphysischen Fragen, die seit Jahrhunderten diesen Ort prägen, in sich aufnimmt und in unsere Zeit überträgt. Mit einer Endlosschleife wollten wir eine Art materielle Manifestation der Vorstellung von Unendlichkeit erzeugen.

**SH:** *Ein Objekt, das die metaphysischen Fragen, die diesen Ort prägen, in sich aufnimmt und in unsere Zeit überträgt – da habt Ihr Euch tatsächlich eine schöne und bedeutungsschwere Aufgabe gestellt. Das Leben der Kartäuser war ja durch zahlreiche Rituale und repetitive Abläufe gegliedert, um letztlich auf das Jenseits hinzuführen. LOOP, die Form der gestauchten Acht, die nun andeutungsweise über der Wiese schwebt, zeugt von diesem historischen Hintergrund, aber auch die farbige Fassung spielt auf diesen Ort an?*

**B|G:** Na ja, wir wollen es mal nicht übertreiben mit der Bedeutungsschwängerei. Die örtlichen Bedingungen boten uns wohl wichtige Anknüpfungspunkte, aber die Installation sollte auch ohne dieses Vorwissen lesbar sein und wäre für uns durchaus auch an einem anderen Ort denkbar. Nichtsdestotrotz beeinflusste die Kartause Ittingen sogar die Farbgebung. Wir waren von der kleinen, reich geschmückten Rokoko-Kirche im Inneren des Klosters und ihrer farblichen Gestaltung ziemlich beeindruckt. Anscheinend so sehr, dass wir uns bei der Frage nach der Farbe der typografischen Zeichen auf der Oberfläche von LOOP für das zarte Rosa aus der Kirche entschieden.

**SH:** *Die malerischen Elemente auf der Fahrbahn der Grossplastik spielen ja eine zentrale Rolle. Wie gehören Form und Text in diesem Werk zusammen und was entsteht durch dieses Zusammenspiel?*

**B|G:** Unser Gedanke war, eine klare Trennung zu erzielen zwischen der Oberfläche und der vermeintlich rein funktionalen Rückseite und Unterkonstruktion. Durch die Lackierung mit Bitumen versuchten wir einen anästhetischen Zustand wie etwa bei dem Unterboden eines Autos oder der Decke eines Warenhauses zu erreichen. Dies ist bei einem Looping natürlich ein paradoxer Gedanke. Die „Fahrbahn“ sollte eine klare grafische Gestaltung bekommen, wie man sie aus der Werbung oder dem Sportkontext kennt. Wir entschieden uns für eine typografische Lösung und fanden in der Wiederholung, wie in Gertrude Steins Rose, eine passende sprachliche Metapher. Um dieser Verdoppelung und Überhöhung noch eins draufzugeben, setzten wir die Lettern des Endlosspruchbandes in zartem Rosa auf ein Bild der unendlichen Weiten des Weltalls.

**SH:** *Bei den ersten Entwürfen für die Kartause Ittingen gab es eine Art schlichte Rampe, die senkrecht in den Himmel führte. Auch in früheren Arbeiten spielt Ihr immer wieder mit diesen Fahrbahnen ins Nichts, eine Blickführung in den Himmel, in die Unendlichkeit. Das Zitieren von Sportarchitektur ist auch damals nur ein Aspekt gewesen – sind metaphysische Fragen grundsätzlich wichtig in Eurer Arbeit? Fragen nach Vergänglichkeit, dem Jenseits?*

**B|G:** Existenzielle Fragen und wie wir als Individuen und als Gesellschaft mit unserer eigenen Vergänglichkeit umgehen, sind Themen die in unterschiedlich

meant the installation to be readable without knowing all that beforehand—and we could also imagine it being somewhere else. But yes, the Ittingen Charterhouse actually did even influence the colors. We were pretty impressed by the complex's little rococo church, including by the colors there. And it seems we were so impressed that we decided to use the church's soft pink for the typography on LOOP's surface.

**SH:** *The things you painted on this large sculpture's track-like surface do play a central role. How do form and text interact, here, and what results from this interaction?*

**B|G:** Our idea was to achieve a clear separation between the surface and the ostensibly just functional rear side and subconstruction. We used a bitumen varnish with an eye to creating an "anaesthetic" state, like on the bottom of a car or the roof of a warehouse. In the case of a loop, of course, this is a paradoxical idea. We wanted to give its track side, on the other hand, a clear graphic design like we're familiar with from advertising or sports. So we chose a typographic solution, and it was by subjecting it to repetition—like Gertrude Stein did with her "Rose"—that we found a suitable metaphor. Then, in order to further intensify its qualities of duplication and exaggeration, we placed the soft pink lettering of this endless banner on a background showing the infinite depths of outer space.

**SH:** *Your initial designs for the former Ittingen Charterhouse site envisioned something like a plain ramp pointing straight up into the sky. In your earlier works, you'd repeatedly played around with these tracks into nothing that guide one's gaze into the heavens, into the infinite beyond. Even back then, quoting sports architecture was just one aspect of your work—so are metaphysical questions fundamentally important to what you do? Questions about ephemerality, the hereafter, the beyond?*

**B|G:** Existential questions and how we deal with them as individuals and as a society are themes that often play a role in our art to

varying extents. The history of art is littered with countless works that deal with these themes. And in sports, too, particularly in extreme sports, questions about the limits of what's humanly possible, our culturally influenced notions of the body, and ultimately our mortality are of central significance. The values communicated to us by the sports and recreation industries strongly impact how we deal with this theme. So when, in our work, something like the *fizz immortal* brand of male personal care products searches for the true hero, its pathos-laden advertising message not only celebrates itself but also ties into questions of our very being.

**SH:** *LOOP needs its nearly 15-meter height in order to at least seem rideable. So what does the shift in meaning from track to large sculpture result in?*

**B|G:** Just how it might be categorized is no longer all that clear. It evidently can't perform its ostensible function, so you indeed are suddenly somewhere in between. We regard LOOP primarily as an installation and not as a sculpture, since we consider precisely this ratio between the human body and the object to be an important component of the work.

**SH:** *Putting LOOP in relation to the human body, one ideally enters new orbits and leaves Earth's gravity behind to contemplate things circling in one's own head, primal forms like the double helix, or loops in the works of Bach, Escher, and Möbius. At the same time, this artistic feat adorned with its pink-lettered banderole contains some ironic breaks, holding up a mirror to the "higher, faster, farther" of the former monastery's visitors as they run around between management seminars, bike tours, and cultural tourism. So what's the general tendency toward the outsized and exaggerated in your works really about?*

**B|G:** You're alluding above all to our large installations. But we've also done a large number of smaller works. For the most part, the large installations seem more spectacular and

photogenic, which leads to their being reproduced more often in the media and reaching a larger audience. We perhaps should say that, fundamentally, the main thing that exists for us is the level of the artwork. But it actually does happen again and again that, for various reasons, it's just plain necessary to do a particular work at a certain scale. So on a case-by-case basis, a bit willingly and a bit unwillingly, we'll then give in and take on the challenge in a sportive fashion. This can play out in the physical space or via language, with texts and titles. Important tools and methods for us in the process of creating a work include irony, exaggeration, and the imagination. These are, after all, pretty obvious choices for dealing with the themes that influence our output. And they also amount to a method that enables us to stir things up with an oversized ladle, as it were. We experiment, play around, and make fun of things including ourselves and the systems within which we operate.

**SH:** *I'd like to come back now to the other aspect you mentioned: imagination. In my eyes, the imagination is significant in your works in that you attempt to realize your own high-flying visions in all their irrationality, their childish urge to experiment, their testosterone-drenched gestures, and their zaniness. This means insisting on artistic freedom—which, exercised at this kind of scale, quite naturally makes you a bigger target than you would be otherwise. So just how is artistic freedom doing in today's art business?*

**B|G:** In principle, artists enjoy a huge degree of freedom, and a whole lot of things are possible in the fine arts. But an important question is whether and how you want to be perceived. The so-called art business is a system with conventions and fairly clear rules—and like most areas these days, it's subject to a logic of growth, acceleration, and innovation. There exist, for instance, concrete mechanisms via which individual gallery owners generate significance and value for artistic works. At the same time, there are ostensibly subversive counterstrategies that the system of art coopts



Aufbau, LOOP, 2017, Kunstmuseum Thurgau, Kartause Ittingen



Aufbau, Stuntman Brutus, Weltrekord im Raketenauto-Dreisprung, 2014, ArtDesign, Feldkirch

starker Ausprägung immer wieder in unsere Arbeit einfließen. In der Kunstgeschichte finden sich unzählige Werke, die sich mit diesen Themen auseinandersetzen. Aber auch im Bereich des Sports, vor allem des Extremsports haben Fragen nach den Grenzen des menschlich Möglichen, unserer kulturell bedingten Körpervorstellungen und letzten Endes unserer Sterblichkeit eine zentrale Bedeutung. Die Werte, welche von der Sport- und Freizeitindustrie vermittelt werden, prägen unseren Umgang mit diesen Themen. Wenn in unserer Arbeit beispielsweise die Männerpflegeserie *fizz immortal* die wahren Helden sucht, dann feiert die pathetische Werbebotschaft nicht nur sich selbst, sondern steht auch in einem Zusammenhang mit den Fragen unseres Seins.

**SH:** *Die Höhe von knapp 15 Metern braucht LOOP, damit das Kunstwerk wirkt, als sei es befahrbar. Was entsteht durch diese Bedeutungsverschiebung von der Fahrbahn zur Grossplastik?*

**B|G:** Die Einordnungsmöglichkeit ist nicht mehr so klar. Die vermeintliche Funktion kann offenbar nicht eingelöst werden, und plötzlich bewegt man sich in einem Zwischenraum. Wir betrachten LOOP primär als Installation und nicht als Plastik, da genau dieses Verhältnis des menschlichen Körpers zum Objekt für uns einen wichtigen Bestandteil der Arbeit darstellt.

**SH:** *Wenn man LOOP in ein Verhältnis zum menschlichen Körper setzt, begibt man sich im Idealfall in neue Umlaufbahnen und lässt die Erdschwere hinter sich, um über das Kreisen im eigenen Kopf, über Urformen wie die Doppelhelix oder Schleifen bei Bach, Escher und Möbius nachzudenken. Zugleich wirkt dieser mit rosafarbener Banderole geschmückte Kunst-Kraftakt ironisch gebrochen, hält den Besuchern der Kartause zwischen Managementseminar, Velotour und Kulturtourismus das eigene „Höher-Schneller-Weiter“ vor Augen. Was hat es in Eurem Werk mit der Tendenz zum Überdimensionalen und zur Übersteigerung auf sich?*

**B|G:** Du spielst vor allem auf die grossen Installationen an. Es existiert aber auch eine Vielzahl von kleineren Arbeiten. Die grossen Installationen wirken meist spektakulärer und fotogener und werden daher öfter abgedruckt und rezipiert. Grundsätzlich ist vielleicht zu sagen, dass für uns in erster Linie die Ebene des Kunstwerkes existiert. Es passiert aber bisweilen tatsächlich immer wieder mal, dass ein Werk aus verschiedenen Gründen eine gewisse Dimension verlangt. Ein bisschen bereit-, ein bisschen widerwillig geben wir dann jeweils nach und gehen die Herausforderung sportlich an. Dies kann im physischen Raum passieren, aber auch über Sprache mithilfe von Texten und Titeln.

Für uns sind Ironie, Überzeichnung und Imagination wichtige Hilfsmittel und Methoden im Entstehungsprozess einer Arbeit. Sie bieten sich geradezu an für den Umgang mit den Themen, die unser künstlerisches Werk beeinflussen. Es ist gewissermassen auch eine Methode, mit einer viel zu grossen Kelle anzurühren. Wir experimentieren, spielen herum, nehmen Dinge auf die Schippe, auch uns selbst und die Systeme, in denen wir uns bewegen.

**SH:** *Ich möchte noch auf den von Euch ebenfalls genannten Aspekt der Imagination zurückkommen. In meinen Augen spielt er in Eurem Werk eine wesentliche Rolle, insofern als dass Ihr Eure eigenen hochfliegenden Visionen in all ihrer*



Aufbau, Stuntman Brutus, Weltrekord im Raketenauto-Dreisprung, 2014  
ArtDesign, Feldkirch

with seemingly no effort. And then you have radical stances that hardly ever produce any resonance at all.

We personally don't care much about the art business or its conventions, and we try to realize our projects with the greatest possible degree of independence. There are moments when we downright celebrate our artistic freedom. We sometimes even quite deliberately place this idea above being rational, and that's gotten us into trouble more than once. So sure ... as you say, it does make you a rather large target. The moment you claim something publicly, you're quite naturally opening yourself up to criticism—especially if you do it loudly. But since a discourse is always nourished by differing views, we're generally far happier if what comes back is a decidedly combative counter-claim as opposed to just a shrug.

**SH:** How important to you is producing a work with your own hands—building, painting, spraying something yourselves, or at least participating in the production process if it includes steps that require specialized people and machinery? And what changes when you have to entrust certain production steps to others?

**B|G:** In general, we both really like to work with our hands. We also like harnessing the myths that exist about the ingenious hand of the creator—which is something you can see particularly in our paintings. And especially when individual parts of the painting work are done by assistants, it all gets really paradoxical.

In larger projects, especially, there are lots of production steps that we can't carry out ourselves. But we view it as a huge boon to be able to work with specialists and outside companies. It's necessary for us to know as much as possible about what they do, since technical and material factors have a direct influence on a work's appearance. And we always view getting to know these processes—doing or going through them ourselves at least once (so far as we're able)—as being very helpful experiences, including with an eye to future projects. Since we typically don't use standardized parts, we often have to have industrial production

*Unvernunft, ihrer kindlichen Experimentierlust, ihrem testosterongeschwängerten Gestus, in ihrem Irrwitz zu realisieren versucht. Das bedeutet das Beharren auf einer künstlerischen Freiheit, die in diesen Dimensionen natürlich auch eine grössere Angriffsfläche bietet. Wie steht es Eurer Meinung nach um die künstlerische Freiheit im heutigen Kunstbetrieb?*

**B|G:** Grundsätzlich geniessen Künstlerinnen und Künstler sehr grosse Freiheiten, und im Bereich der bildenden Kunst ist vieles möglich. Eine wichtige Frage ist, ob und wie man wahrgenommen werden möchte. Der sogenannte Kunstbetrieb ist ein System mit Konventionen und ziemlich klaren Regeln und unterliegt wie die meisten Bereiche unserer Zeit einer Logik von Wachstum, Beschleunigung und Innovation. Es existieren Mechanismen, in denen beispielsweise einzelne Galeristen Bedeutung und Wert künstlerischer Arbeiten generieren. Gleichzeitig gibt es vermeintlich subversive Gegenstrategien, die sich das Kunstsystem scheinbar mühelos einverleibt, oder aber auch radikale Haltungen, die kaum je Resonanz erfahren.

Wir persönlich scheren uns wenig um den Kunstbetrieb und seine Konventionen. Unsere Projekte versuchen wir mit grösstmöglicher Unabhängigkeit zu realisieren. Es gibt Momente, da feiern wir die künstlerische Freiheit geradezu. Die Idee steht da manchmal bewusst vor der Vernunft, was uns auch immer wieder in die Bredouille bringt. Klar bietet das, wie du sagst, auch Angriffsfläche. Natürlich gibt man sich in dem Moment, in dem man öffentlich etwas behauptet, immer der Kritik preis, vor allem wenn man es lauthals tut. Da sich aber ein Diskurs immer von unterschiedlichen Ansichten nährt, ist uns generell eine entschiedene Gegenbehauptung sehr viel willkommener als ein unentschlossenes Schulterzucken.

**SH:** Wie wichtig ist für Euch die Ausführung eines Werks durch die eigene Hand, das Selbst-Bauen, -Malen, -Besprayen - oder zumindest die Teilnahme am Produktionsprozess, wenn er Schritte einschliesst, die von Fachleuten und Maschinen vorgenommen werden müssen? Was verändert sich, wenn Ihr Produktionsschritte aus der Hand geben müsst?

**B|G:** Grundsätzlich arbeiten wir beide sehr gerne handwerklich. Wir nutzen auch gerne die Mythen der genialen Hand des Schöpfers, speziell in der Malerei werden diese deutlich. Dies wird besonders dann schön paradox, wenn einzelne Malarbeiten von Assistenten ausgeführt werden.

Vor allem bei grösseren Projekten fallen viele Produktionsschritte an, die wir nicht selbst vornehmen können. Wir betrachten es als grossen Gewinn, mit Fachleuten und externen Firmen zusammenzuarbeiten. Da die technischen und materiellen Bedingungen einen direkten Einfluss auf die Erscheinung eines Werkes haben, ist es für uns notwendig, möglichst viel darüber zu wissen. Die Prozesse zu kennen und zumindest einmal, so weit es geht, selbst durchzuführen und zu durchlaufen, betrachten wir, auch in Hinblick auf weitere Projekte, als hilfreiche Erfahrungen. Da wir in der Regel keine Standardteile benötigen, müssen industrielle Produktionsprozesse oft angepasst und deren Grenzen ausgelotet werden. Solche Problemstellungen zu lösen, ist ein kreativer Prozess und für uns immer sehr lehrreich. Jedes Teil und jede Schraube einer Arbeit selbst in der Hand gehabt zu haben, ist natürlich eine schöne Sache, für uns aber nicht von Bedeutung. Bei LOOP beispielsweise wäre es für uns auch in Ordnung gewesen nur 100 statt der

processes adapted, which in turn tests their limits. Solving problems like that is a creative process, and we always find it very instructive. So while having held every single one of a work's parts and screws in your own hands is of course really nice, we don't feel it's important. With LOOP, for example, we would have been ok with putting in just 100 instead of the around 70,000 rivets we needed by hand. We could have gone on a nice vacation instead of spending two weeks at the metal shop.

**SH:** *This means that you quite often work together with a team of friends, craftspeople, locals, and individuals attached to the respective institutions, which gives rise to a working atmosphere that frequently seems to also be part of the artwork. You've said that this isn't the case, but even so, it does seem like an important factor in the character of your works.*

**B|G:** We're extremely lucky that we can call upon a great team of specialists and friends. And so far, we've also had very good experiences with local helpers onsite. Especially in bigger projects, the setup phase is often very intense, which means long days of work. In our General Terms and Conditions, we've got a paragraph stating that we eat and stay overnight at the site where we're exhibiting. That often gives rise to more than just a working situation. Like when we work in the public space: after a little while, we end up knowing the people who walk their dogs there every day or go jogging or drink their after-work beer there.

**SH:** *Another feature of your large public space installations is that they often involve you going to your own limits. For LOOP, this was more about challenges in terms of construction, logistics, and structural stability, while with earlier works like STEP and Umlenker the challenges were more bodily. Is art—all irony notwithstanding—something existential for you?*

**B|G:** These days, art is the only place—except for religions—where one can achieve immortality. Which means that the doubtful have a limited range of choices. So we go all-in, you know: no risk, no art!

**SH:** *You've described how your generation, in its youth, watched the visual language used by the culture of fun-focused and extreme sports get swallowed by the mainstream and commercialized. And in your works, you borrow ironically from this visual language. But your actual enthusiasm for these colors, these forms, and this myth of the hero can still be clearly felt, can't it? Where's the border between irony and affirmation in your output?*

**B|G:** We don't really draw a line between the two. And there are even certain works that derive their justification as artworks solely from shifting between these two contexts. We don't think that commercialization per se is negative; the culture of fun-focused sports has been more nourished by it than swallowed. It happened with surfing culture way back in the 1950s, which is why that interests us, too. Even back then, there was this moment where it suddenly became more important to clothe oneself in the attributes of surfing culture than it was to actually do the sport. So the supposed feeling of freedom gave way to a promise of freedom, with the personal experience likewise replaced by an image projected outward. We'd be lying if we were to say we weren't fascinated by outstanding athletic performance and the colorful, dazzling way it's portrayed in the media. We think that the extremes in all these areas reflect tendencies in society's development. Even if the omnipresence of optimization, elevation, and acceleration that affects our daily doings may be a relatively new phenomenon in the context of human history, it's managed to infiltrate us all the way down to the deepest aspects of our thinking. This paradigm of our times now has a significant, determining impact on most areas of our culture, from sports to business to politics.

**SH:** *Can art escape this?*

**B|G:** Of course it can't! And we don't think that art can oppose such developments on an equal footing. We much rather think that art's job—despite all the paradoxes inherent in its own system—is to reflect on phenomena of our times and allow them to be experienced in their (perhaps ambivalent) essence.



Atelieransichten

rund 70 000 Nieten selbst von Hand zu setzen. Anstelle von zwei Wochen Stahlwerk hätten wir schöne Ferien machen können.

**SH:** *Dadurch arbeitet Ihr aber auch oft mit einem Team aus Freunden, Handwerkern, Leuten vor Ort und von Institutionen zusammen und schafft eine Arbeitsatmosphäre, bei der man den Eindruck gewinnen könnte, sie sei Teil des Kunstwerks. Ihr weist das zwar von Euch, aber es scheint dennoch wesentlich für den Charakter Eurer Arbeiten zu sein.*

**B|G:** Wir haben das grosse Glück, auf ein super Team von Fachleuten und Freunden zurückgreifen zu können. Auch mit den Helfern vor Ort haben wir bisher sehr gute Erfahrungen gemacht. Vor allem bei grösseren Projekten ist die Zeit des Aufbaus oft sehr intensiv, was zu langen Arbeitstagen führt. In unseren AGB's steht in einem Absatz, dass wir uns direkt am Ausstellungsort verpflegen und da auch übernachten. Dadurch entsteht oft mehr als eine blosse Arbeitssituation. Wenn wir beispielsweise im öffentlichen Raum tätig sind, dann kennen wir nach ein paar Tagen die Leute, die dort täglich mit ihrem Hund spazieren gehen, joggen oder ihr Feierabendbier trinken.

**SH:** *Ein Merkmal der grossen Installationen im öffentlichen Raum ist ja auch, dass Ihr Euch damit an die eigenen Grenzen bringt. Bei LOOP waren es eher konstruktive, logistische und statische Herausforderungen, bei früheren Arbeiten wie STEP oder Umlenker waren diese Grenzen physischer Natur. Ist Kunst – trotz all der Ironie – etwas Existenzielles für Euch?*

**B|G:** Neben den Religionen ist die Kunst heute der einzige Ort, an dem Unsterblichkeit erlangt werden kann. Das bedeutet für Skeptiker eine begrenzte Auswahl an Möglichkeiten. Also gehen wir aufs Ganze, you know: No risk, no art!

**SH:** *Ihr beschreibt, dass die Bildsprache der Fun- und Extremsportkultur Eurer Jugendgeneration vom Mainstream geschluckt und kommerzialisiert wurde. Ihr macht in Euren Arbeiten ironische Anleihen an diese Bildsprache. Aber die echte Begeisterung für diese Farben, Formen und den Heldenmythos ist doch deutlich spürbar? Wo verläuft in Eurem Werk die Grenze zwischen Ironie und Affirmation?*

**B|G:** Wir ziehen da keine Grenzlinie. Es gibt sogar einzelne Arbeiten, die ihre Daseinsberechtigung als Kunstwerk einzig und allein durch die Kontextverschiebung erlangen. Wir sind nicht der Meinung, dass die Kommerzialisierung per se etwas Negatives ist, sie hat die Funsportkultur eher gepusht als geschluckt. Mit der Surfkultur ist dies bereits in den Fünfzigerjahren geschehen, daher auch unser Interesse. Es gab schon damals den Moment, an dem es plötzlich wichtiger wurde, sich mit den Attributen dieser Kultur zu schmücken, als den Sport selbst auszuüben. Das vermeintliche Freiheitsgefühl wich also einem Freiheitsversprechen und die persönliche Erfahrung einem Bild nach aussen.

Es wäre wohl gelogen, wenn wir behaupten würden, dass wir nicht fasziniert sind von sportlichen Höchstleistungen und ihren bunt schillernden Darstellungen in den Medien. Die extremen Auswüchse in all diesen Bereichen widerspiegeln für uns Tendenzen in der Gesellschaftsentwicklung. Das allgegenwärtige



Aufbau, Umlenker, 2012, Schnepfegg

Optimieren, Steigern und Beschleunigen, das unser alltägliches Handeln beeinflusst, ist zwar ein relativ neues Phänomen in der Menschheitsgeschichte, durchdringt uns aber bis tief in unser Denken. Dieses Paradigma unserer Zeit bestimmt wesentlich die meisten Bereiche unserer Kultur, vom Sport über die Wirtschaft bis in die Politik.

**SH:** *Kann sich die Kunst dem entziehen?*

B|G: Natürlich nicht! Wir sind auch nicht der Meinung, dass sich die Kunst solchen Entwicklungen auf einer Ebene entgegenstellen kann. Vielmehr sind wir der Ansicht, dass es die Aufgabe der Kunst ist, trotz all ihrer eigenen systeminhärenten Paradoxien Phänomene unserer Zeit zu reflektieren und in ihrem vielleicht auch mehrdeutigen Wesen erfahrbar zu machen.

