



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Money, Art & Mastercard**

Wirtschaftliche Aspekte in der Kunst am Beispiel

Wolfgang Flatz

Verfasserin

Isabella Hafner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011	
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Ass. Mag. Dr. Gabriele C. Pfeiffer



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	3
<b>1. Kulturmarketing</b> .....	7
1.1 Kulturmarketing von Flatz .....	11
<b>2. Markenmanagement</b> .....	12
2.1 Markendefinition .....	13
2.2 Corporate Identity (CI) .....	16
2.3 Marken- und Corporate Identity Image .....	18
2.4 Markenmanagement in der Kultur.....	19
2.4.1 KünstlerInnen als Marke.....	21
2.5 Resümee Markenmanagement .....	21
2.6 Von Wolfgang Flatz zu FLATZ.....	23
2.6.1 Markennutzen bei FLATZ .....	27
<b>3. Kommunikationspolitik</b> .....	30
3.1 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit.....	30
3.1.1 Exkurs: Image.....	32
3.1.2 Funktionen und Aufgaben von PR .....	34
3.1.3 Vier Public Relations Modelle .....	35
3.1.3.1 Publicity.....	37
3.2 Medienarbeit / Pressearbeit.....	39
3.2.1 Ökonomie der Aufmerksamkeit .....	40
3.2.2 Nachrichtenfaktoren von Galtung/Ruge .....	44
3.2.3 Schock und Sensation .....	46
3.2.4 Medienarbeit von Flatz .....	50
3.2.4.1 Softkiller.....	51
<b>4. Der Kunstmarkt</b> .....	54
4.1 Teilmärkte .....	54
4.2 MarktteilnehmerInnen .....	55
4.3 Kunstwerte .....	56
4.4 Preisgestaltung.....	57
4.5 Flatz als Akteur auf dem Kunstmarkt.....	60

4.5.1	Preisbildung bei Flatz .....	62
4.5.1.1	<i>Bodycheck</i> .....	63
4.6	Kritik am Kunstmarkt .....	66
4.6.1	<i>Golden Mastercard</i> .....	66
4.6.2	<i>Art &amp; Carry</i> – „Ein echter Flatz aus der Ramschkiste“ .....	68
4.7	Museum als Marktteilnehmer .....	69
4.7.1	<i>FLATZ Museum</i> - Entstehung .....	70
4.7.2	Wirtschaftliche Funktion .....	71
4.7.3	Künstlerische Funktion .....	74
4.7.4	Aufbau .....	75
4.7.4.1	Radikale Gesten .....	77
<b>5.</b>	<b>Fördersysteme</b> .....	80
5.1	Sponsoring und Mäzenatentum .....	80
5.2	Förderungen bei Flatz .....	82
5.2.1	<i>NIL</i> .....	82
5.2.2	<i>Red Bull</i> .....	84
5.2.3	Praterinsel und Mäzenatentum .....	85
	<b>Schlusswort</b> .....	88
	Abbildungsverzeichnis .....	93
	Quellenverzeichnis .....	95
	Danksagung .....	105
	Abstract .....	107
	Lebenslauf .....	109

## Einleitung

Künstlerisches Schaffen ist neben ästhetischen auch von finanziellen Aspekten geprägt, unwesentlich ob ein/e KünstlerIn unabhängig von privatwirtschaftlichen Erfolgen agiert oder ob er/sie gewinnbringend arbeitet. Damit der/die KünstlerIn von Kunst leben kann, muss Kunst verkauft werden und dies funktioniert über Mechanismen des Marktes, die Teil der Wirtschaft sind. Viele KünstlerInnen sind abhängig von staatlichen Förderungen oder schließen sich bewusst mit privatwirtschaftlichen FördererInnen zusammen, um Kunst erschaffen zu können. Umgekehrt haben auch Wirtschaftsunternehmen Kunst für sich entdeckt und nützen diese durch Kunstsponsoring als Marketingstrategie, um den Absatz zu erhöhen. Das Kulturmarketing wiederum übernimmt Strategien der Wirtschaft, welche dazu benutzt werden, für künstlerische Werke eine Zielgruppe und Nachfrage zu erreichen. Kulturmarketing, Schwerpunkt Werbung und PR, dienen der Vermarktung und können somit auf finanzieller Ebene den Verkauf steigern und zur Erhöhung der Reputation des/der Kunstschaffenden führen. Kunst und Wirtschaft, bzw. wirtschaftliche Aspekte sind somit keine konträren Bereiche, die scheinbar unversöhnlich sind, sondern sie bedienen und bedingen einander.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern wirtschaftliche Aspekte in der Kultur eine Rolle spielen. Um diese theoretischen Erkenntnisse an einem Beispiel fest zu machen, wurde der Künstler Wolfgang Flatz ausgewählt. Wolfgang Flatz wurde 1952 in Dornbirn, Vorarlberg geboren und begann im Jahre 1974 Performances durchzuführen. Wolfgang Flatz stieß in Vorarlberg dabei allerdings auf Missbilligung und wurde nach einer Aktion sogar in die Psychiatrie eingewiesen.<sup>1</sup> Darauf hin emigrierte er 1975 nach München, wo er seither, abgesehen von London, lebt und arbeitet. Außer provozierenden und autoaggressiven Performances, mit welchen er Bekanntheit erlangte, beschäftigt ihn unter anderem bildende Kunst sowie Musik.

Die Entscheidung, Wolfgang Flatz zu wählen, basiert auf der Gegebenheit, dass sich Flatz seit Anbeginn seiner Schaffensperiode dezidiert für den Zusammenschluss von Wirtschaft und Kunst ausspricht und sich diesen Zusammenschluss in seinen eigenen Arbeiten zu Nutze macht. Er kann dementsprechend als exemplarisches Beispiel für die Einbindung der Wirtschaft und wirtschaftlicher Vorgehensweisen in der Kunst angeführt werden.

---

<sup>1</sup> Nähere Ausführung im Kapitel *Museum als Marktteilnehmer*.

Aufgrund seiner vielfältigen Arbeitsweise – Performer, bildender Künstler, Musiker – sind die wirtschaftlichen Aspekte in seiner Kunst unterschiedlich und werden auch in seinen Werken verschieden behandelt. Es wird analysiert, wie sie sich formal als auch inhaltlich auf seine Arbeiten auswirken. Ziel der Arbeit ist es also, die wirtschaftlichen Aspekte und Theorien in der Kunst aufzuzeigen und diese exemplarisch an der Handlungsweise des Künstlers Wolfgang Flatz darzustellen.

In der vorliegenden Diplomarbeit wird zwischen Wolfgang Flatz, bzw. Flatz und FLATZ unterschieden. Dieser Sachverhalt findet seinen Ursprung in der Theaterwissenschaft, genauer in der Schauspieltheorie. Denis Diderot beschreibt in seiner Schrift *Das Paradoxon über den Schauspieler*<sup>2</sup>, dass auf der Bühne vier Ebenen vorhanden sind: Privatperson, Künstler, modèle idéal und Bühnenfigur. Eine genaue Betrachtung der Schauspieltheorie ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht nötig, vielmehr geht es um die verschiedenen Ebenen. Wolfgang Flatz ist sowohl Privatperson wie auch Künstler, welcher wiederum als Figur agiert. Zur Unterscheidung dieser unterschiedlichen Ebenen trotz identem Namen dient die differente Schreibweise. Wolfgang Flatz hat, wie im Kapitel *Markenmanagement* ausführlich aufgezeigt wird, die Marke und Figur FLATZ kreiert, welche durch die Schreibweise des Namens gekennzeichnet wird. Bei Performances in denen er Teil seiner Werke ist, wird er zur Figur FLATZ. Diese Figur agiert auch außerhalb des direkten Werkes, jedoch im Rahmen seines künstlerischen Schaffens. Wird daher in dieser Arbeit vom Künstler gesprochen, so kann es sowohl FLATZ als auch Flatz sein. Bei Auftritten als Künstler, die hinsichtlich der Inszenierung der Figur geschehen, werden Versalien verwendet. Handelt es sich um Überlegungen, welche er als Künstler tätigt, wird von Flatz gesprochen. Eine klare Abgrenzung ist allerdings schwer fest zu machen, da jegliches Vorgehen des Künstlers in Zusammenhang mit der Figur FLATZ steht. Dennoch wird eine Unterscheidung vorgenommen, vor allem weil es sich bei FLATZ um eine Marke handelt.

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in jedem Kapitel zwischen theoretischer Abhandlung und analytischer Betrachtung der praktischen Umsetzung durch Wolfgang Flatz. Eine detaillierte theoretische Auseinandersetzung mit wirtschaftlichen Aspekten ist zwingend

---

<sup>2</sup> Diderot, Denis: *Paradox über den Schauspieler*. Wädenswil: Stutz, 1981.

notwendig, um das Aufzeigen der praktischen Anwendung durch den Künstler zu ermöglichen.

Der erste Teil der Arbeit bildet die allgemeine Einführung in das Kulturmarketing, welches vor allem Ausgangspunkt für die folgenden zwei Kapitel *Markenmanagement* und *Kommunikationspolitik* ist. Im Kapitel zu Marken wird des Weiteren die Corporate Identity definiert, welche sowohl als Grundlage für die Markenführung dient, als auch in Bezug auf FLATZ Erwähnung findet. Sowohl bei der Marke, als auch bei der Corporate Identity handelt es sich um eine künstlich hergestellte Identität. Folglich werden in der Literatur zum Künstler beide Wörter verwendet um die Künstlerfigur FLATZ zu beschreiben. Für ein besseres Verständnis wird das Markenmanagement in der Kultur im Allgemeinen ebenfalls thematisiert, bevor im Detail auf die Anwendung bei FLATZ eingegangen wird. Das Kapitel *Kommunikationspolitik* beinhaltet Ausführungen zu Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit mit dem Schwerpunkt Medien- bzw. Pressearbeit und deren Funktionen und Aufgaben. Es werden unterschiedliche theoretische Modelle herangezogen, um das kommunikationspolitische Vorgehen von Flatz zu fundieren. Besondere Erwähnung findet die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* von Georg Franck, denn diese Theorie findet sich in sämtlichen Kapiteln der vorliegenden Arbeit wieder. Medienarbeit ist ein essentieller Bestandteil bei FLATZ, da dieser mit den Medien und in den Medien arbeitet, um die Künstlerfigur FLATZ und seine Werke zu transportieren. Die Medienberichterstattung zu der Aktion *Fleisch* wird exemplarisch für das Vorgehen von Flatz in den Medien verwendet und *Softkiller* dient als Beispiel für ein Kunstwerk, welches sich durch die Medien generiert.

Das vierte Kapitel bilden der Kunstmarkt und seine Mechanismen. Hauptaugenmerk dieses Kapitels stellt die Preisbildung als ein wichtiger wirtschaftlicher Aspekt bei KünstlerInnen dar. Es werden die Preisdeterminanten aufgezeigt und hinsichtlich Flatz nachvollzogen. Darüber hinaus wird durch die Beispiele *Bodycheck*, *Golden Mastercard* und *Art & Carry* der formale und inhaltliche Umgang mit dem Kunstmarkt seitens des Künstlers aufgezeigt. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Museum als Teil des Kunstmarkts. Der Künstler Flatz hat in seiner Heimatstadt Dornbirn ein eigenes Museum erhalten, welches sowohl wirtschaftliche Bedeutung für die Stadt Dornbirn, als auch für Flatz aufweist, weil es zu erhöhter Reputation beiträgt und diese am Kunstmarkt zu einer Wertsteigerung führen kann. Da es bisher keine Information über die Entstehungsgeschichte des Museums gibt,

wird diese ebenfalls thematisiert, sowie Aufbau, Dauerausstellung und die Sonderausstellung *Radikale Gesten*.

Als abschließendes Kapitel werden die Fördersysteme erläutert, welche im direkten Zusammenhang mit Geld und Wirtschaft stehen. Eine theoretische Abgrenzung zwischen öffentlicher Förderung seitens des Staates, Sponsoring und Mäzenatentum wird vorgenommen. Das Auffällige ist der ungewöhnliche, direkte Zusammenschluss seitens Flatz mit der Wirtschaft, was an den Beispielen der Kooperationen mit *NIL* sowie *Red Bull* ausgewiesen wird. Die Frage des Mäzenatentums durch Dieter Bock bildet den Abschluss dieses Kapitels.

Für die Recherche wurden sämtliche im Raum Wien und Vorarlberg auffindbaren Publikationen von und über Wolfgang Flatz gesichtet. Um neue Blickwinkel zu erhalten und mehr Informationen über nicht in Buchform thematisierte Werke zu bekommen, wurden vor allem Zeitungen und Zeitschriften herangezogen. Hierbei war hauptsächlich die Suche durch das Internet und die online Archivierung von Printmedien ausschlaggebend, sowie die hervorragende Indexierung von „Wolfgang Flatz“ der Landesbibliothek Vorarlberg. Durch die Verschlagwortung konnten auch Radio- und Fernsehberichterstattungen, im speziellen Vorarlberg-spezifische – sprich *Vorarlberg Heute* und *Radio Vorarlberg* – bis 1989 gesichtet werden. Die Heranziehung der Medien diente nicht nur der Informationsbeschaffung, sondern auch der Analyse des kommunikationspolitischen Verhaltens von Flatz, sowie der Untersuchung der Aufarbeitung durch die Medien.

Im Rahmen des Kapitels zum Museum wurde ein Interview mit dem Dornbirner Kulturamtsleiter Roland Jörg geführt. Ebenfalls war die Teilnahme an einer öffentlichen Führung von Wolfgang Flatz und der damaligen Kuratorin Andrea Fink durch das Museum, im speziellen der Sonderausstellung *Radikale Gesten*, sowie eine weitere Führung mittels Audio-Guide unerlässlich.

Um informative Lücken zu schließen und neue Auskünfte zu gewinnen, wurde ein Interview mit dem Kunstschaffenden Wolfgang Flatz geführt. Dieser war darüber hinaus dankenswerterweise bereit, später anfallende Fragen per Mail zu beantworten.

# 1. Kulturmarketing

Marketing im Kulturbereich wird – wie in der dazugehörigen Fachliteratur immer wieder erwähnt – mit Skepsis betrachtet. Einerseits befürchten KritikerInnen, die künstlerischen Produkte oder Dienstleistungen würden unter der Verwendung von Marketinginstrumenten leiden und angepasst, nur um vermarktabler zu werden,<sup>3</sup> andererseits erhoffen sich die BefürworterInnen von Marketing die Lösung für sämtliche Probleme.<sup>4</sup> Marketing ist allerdings keine Universallösung und dient auch nicht dazu Kultur dem Markt anzupassen, sondern

Ziel des Kulturmarketing ist es [...], dass Nachfrager in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung einem bestimmten Kulturangebot den Vorzug geben im Vergleich zu Angeboten, die sie subjektiv als Alternative ansehen<sup>5</sup>

Während es im Marketing im erwerbswirtschaftlichen Sinn darum geht, KäuferInnenwünsche aufzuspüren und diese zu befriedigen,<sup>6</sup> soll im Kulturmarketing von öffentlichen Kultureinrichtungen bzw. Non-Profit Unternehmen das künstlerische Produkt bzw. die kulturelle Dienstleistung seine inhaltlichen und ästhetischen Zielsetzungen realisieren und dabei den anvisierten InteressentInnenkreis erreichen.<sup>7</sup> Der Unterschied liegt also darin, dass im erwerbswirtschaftlichen oder kommerziellen Marketing das Produkt dem/der KäuferIn angepasst wird, während im Non-Profit Kulturmarketing lediglich die „Austauscheigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service usw.)“<sup>8</sup> angepasst werden. Ein kulturelles Produkt unangetastet, ohne Marketingziele entstehen zu lassen, und erst später mit den passenden Instrumenten zu vermarkten, ist gemäß Hardy Geyer jedoch nicht die richtige Einstellung zu Kulturmarketing.<sup>9</sup> Bereits hier ist die Schwierigkeit mit der Thematik Kulturmarketing zu erkennen. Während Armin Klein

---

<sup>3</sup> Vgl. Benkert, Wolfgang (Hrsg.): *Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten*. Stuttgart (u.a.): Raabe, 1995, S. 11 oder Klein, Armin: *Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. München: Deutscher Taschenbuchverlag, 2001, S. 1 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 7.

<sup>5</sup> Bernd, Günter; Hausmann, Andrea: *Kulturmarketing*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 12.

<sup>6</sup> Vgl. Kotler, Philip: *Grundlagen des Marketing*. 4. aktualisierte Auflage. München (u.a.): Pearson Studium, 2007, S. 30.

<sup>7</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 39f.

<sup>8</sup> Ebd. S. 40.

<sup>9</sup> Vgl. Geyer, Hardy: Kulturbezug des Kulturmarketing. In: Geyer, Hardy; Manschwetus, Uwe (Hrsg.): *Kulturmarketing*. München: Oldenbourg, 2008, S. 4-11, hier S. 6f.

zwischen Kulturmarketing von kommerziellen Kultureinrichtungen, im Sinne von erwerbswirtschaftlich, und Non-Profit bzw. öffentlichen Kultureinrichtungen differenziert und somit einen Unterschied in der Veränderbarkeit des Produktes zu Gunsten der Nachfrage macht<sup>10</sup>, spricht Geyer diesbezüglich allgemein von Kulturmarketing.<sup>11</sup> An dieser unterschiedlichen Herangehensweise an Kulturmarketing erkennt man die mögliche Problematik und damit die anfangs erwähnte Angst von Kulturschaffenden. Hier stellt sich nämlich die Frage, wie weit kann und soll Kulturmarketing auf den künstlerischen Produktionsprozess Einfluss nehmen. Eine Frage die allgemeingültig wohl nie beantwortet werden kann, jedoch soll jede/r KunstschafterIn für sich selbst bestimmen, inwieweit Marketing direkte Einwirkung auf die Erzeugung nehmen soll.

Marketing in seiner einfachsten Form kann als „Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozess“<sup>12</sup> bezeichnet werden und Basis für erwerbswirtschaftliches wie nicht kommerzielles Marketing ist demzufolge der Austausch. Dieser Austausch passiert jedoch nur dann, wenn der/die NachfragerIn einen Nutzen aus dem Tausch zieht.<sup>13</sup> Dieser Nutzen kann im Fall von immaterieller Kunst zum Beispiel „Bildungsgewinn, ästhetische Erbauung, Belehrung, Dabeisein, soziale Kontakte, Unterhaltung, Mitreden können, Erlebnisse welcher Art auch immer usw.“<sup>14</sup> sein und muss „die dafür eingesetzten Kosten (Geld, Zeit, intellektuelle Anstrengung, Emotionen, Kommunikationskosten)“<sup>15</sup> übersteigen. Nur wenn aus Nachfragersicht der Nutzen die Kosten überschreitet, wird der Tausch vollzogen.<sup>16</sup> Aus Sicht des/der Anbietenden muss ebenfalls ein Nutzen, bzw. Ziel erreicht werden. Während erwerbswirtschaftliche Unternehmen Gewinn als Ziel haben, steht bei Non-Profit Unternehmen die Erreichung des gesellschaftlichen Nutzens – Sicherung und Weitervermittlung kultureller Werte – im Vordergrund.<sup>17</sup> Bisher wurde in der vorliegenden Arbeit stets zwischen erwerbswirtschaftlichen und Non-Profit bzw. geförderten Kulturunternehmen unterschieden. Der essenziellste Unterschied in Bezug auf Marketing bezieht sich auf die Marktorientiertheit und Veränderung des Produktes zugunsten der Nachfrage. FLATZ

---

<sup>10</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 32ff.

<sup>11</sup> Vgl. Geyer: Kulturbezug des Kulturmarketing. In: Geyer; Manschwetus (Hrsg.): *Kulturmarketing*. S. 4-11, hier S. 6f.

<sup>12</sup> Klein: *Kulturmarketing*. S. 14.

<sup>13</sup> Vgl. Ebd. S. 18ff.

<sup>14</sup> Ebd. S. 36f.

<sup>15</sup> Ebd. S. 36f.

<sup>16</sup> Vgl. Ebd. S. 37.

<sup>17</sup> Vgl. Benkert: *Kulturmarketing*. S. 21f.

verändert sein Produkt jedoch nicht zugunsten der Nachfrage, agiert aber auch nicht auf Non-Profit Basis. Hierfür lässt sich ein Ansatz für die Bestimmung von Kulturmarketing von François Colbert heranziehen. Basierend auf Diggles und Mokwas, welche die Meinung vertreten, dass ein Kunstwerk ohne Beachtung der KäuferInnenwünsche produziert werden muss, und der Hinzunahme von Hirsch, erstellt er seine eigene Definition. Besonders Augenmerk gilt Hirsch, denn er vertritt die Meinung, dass ein Kunstwerk nur der Bedürfnisbefriedigung des Künstlers und der Künstlerin – sich selbst zu verwirklichen – dienen muss. Dennoch kann dieses Produkt kommerziell erfolgreich sein und Gewinn erzielen. Ein Kulturprodukt kann somit finanziell erfolgreich sein und dennoch aus kreativer Selbstverwirklichung ohne Marktorientiertheit entsprungen sein.<sup>18</sup> Colbert fasst diese drei Theorien zusammen und definiert Marketing, ähnlich wie Klein Kulturmarketing von Non-Profit und geförderten Kulturorganisationen<sup>19</sup>, als

die Kunst, jene Marktsegmente zu erreichen, die wahrscheinlich an dem Produkt interessiert sind, während die kommerziellen Variablen – Preis, Platzierung und Promotion – an das Produkt angepasst werden, damit der Kontakt zwischen dem Produkt und einer genügenden Anzahl von Konsumenten hergestellt und die mit dem Auftrag des Kulturunternehmens verbundenen Ziele erreicht werden können.<sup>20</sup>

Der Schwerpunkt liegt hierbei auf den Marketinginstrumenten, welche zur Umsetzung einer Marketingstrategie dienen. Diese Instrumente werden als Marketing-Mix bezeichnet und umfassen Product, Price, Place und Promotion (4 P's), auch bekannt als Leistungs- und Programmpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.<sup>21</sup> Der Marketing-Mix ist die „Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte Reaktionen hervor zu rufen.“<sup>22</sup> Anders als im erwerbswirtschaftlichen Marketing, in welchem der Markt die Ausgangslage bildet<sup>23</sup> und das Produkt nach den

---

<sup>18</sup> Vgl. Colbert, François: *Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch*. Wien: Springer, 1999, S. 14ff.

<sup>19</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 40.

<sup>20</sup> Colbert: *Kultur- und Kunstmarketing*. S. 16.

<sup>21</sup> Vgl. Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. 10. vollständig überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008, S. 22.

<sup>22</sup> Kotler: *Grundlagen des Marketing*. S. 121.

<sup>23</sup> Vgl. Colbert: *Kunst- und Kulturmarketing*. S. 16f.

Bedürfnissen der NachfragerInnen ausgerichtet wird<sup>24</sup>, ist die Ausgangsposition im Kulturmarketing das Produkt. Künstlerische Produkte haben nämlich ihre eigene Daseinsberechtigung und müssen nicht zwangsweise den Kundenwünschen angepasst werden.<sup>25</sup>

Grundlage für jedwede Marketing Planung ist das Bewusstsein über das eigene Unternehmen und dessen Zielsetzung<sup>26</sup> (siehe Kapitel *Corporate Identity*) sowie eine eingehende Analyse. Hierzu zählt unter anderem die Analyse der NachfragerInnen, Konkurrenz und dem Beschaffungsmarkt.<sup>27</sup> Anhand dieser Analyse können Marketingziele definiert und eine Marketingstrategie entworfen werden. Diese Strategie wird mittels den Marketinginstrumenten (4 P's) umgesetzt.<sup>28</sup> Wie im oberen Teil beschrieben, ist das Ziel des Kulturmarketing, NachfragerInnen für ein Produkt zu erreichen. Dieses Endziel kann unter Erlangung genauerer Subziele wie zum Beispiel Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Images, Erhöhung der Präferenz, usw. erreicht werden.<sup>29</sup> All diese Ziele führen zu einer erhöhten Nachfrage. Im erwerbswirtschaftlichen Marketing und besonders im Kulturmarketing müssen die Marketingziele die Unternehmensziele berücksichtigen.<sup>30</sup> Zum Beispiel ist das Hauptziel von öffentlichen Kulturunternehmen die Erfüllung des kulturpolitischen Auftrags. Zusätzlich definiert jedes Unternehmen weitere Zielsetzungen in seinem Leitbild. Die Marketingziele können untergeordnete Ziele sein, wie die Erreichung von Bekanntheit. Dennoch darf die eigentliche Zielsetzung nicht außer Acht gelassen werden und so dürfte zur Erlangung der Bekanntheit das Produkt nicht kommerzialisiert werden, denn dadurch würde der kulturpolitische Ansatz verloren gehen.

---

<sup>24</sup> Vgl. Meffert: *Marketing*. S. 401.

<sup>25</sup> Vgl. Colbert: *Kultur- und Kunstmarketing*. S. 14f.

<sup>26</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 97.

<sup>27</sup> Vgl. Ebd. S. 119ff.

<sup>28</sup> Vgl. Meffert: *Marketing*. S. 230f.

<sup>29</sup> Vgl. Ebd. S. 247.

<sup>30</sup> Vgl. Ebd. S. 229.

## 1.1 Kulturmarketing von Flatz

Die Definition von Kulturmarketing laut Colbert ist adäquat für die Anwendung bei der Analyse des Vorgehens von Flatz. Im Zentrum seines Schaffens steht das Kunstwerk unangetastet von NachfragerInnenwünschen und dennoch kann er kommerziell erfolgreich sein und erwirtschaftet mit manchen Kunstwerken Gewinn. Auch wenn sich die Definition von Kulturmarketing auf multipersonale Kulturbetriebe und nicht auf einzelne KünstlerInnen bezieht, so kann sie doch auch für die Zielsetzung von Flatz angewandt werden. Mit Hilfe von Marketing soll das künstlerische Produkt mit einem möglichen RezipientInnenkreis in Kontakt gebracht werden. Dabei müssen seine gesetzten Ziele, welche er mit der Kunstproduktion erreichen will, erfüllt werden. Diese sind jedoch von unterschiedlicher Natur, denn zum einen ist im Zentrum seiner Arbeiten stets der künstlerische Anspruch und der damit verbundene gesellschaftliche Nutzen, vergleichbar mit öffentlichen und Non-Profit Kulturbetrieben. Zum anderen hat er als Künstler, welcher mittels seiner Kunst nicht nur überleben, sondern auch gut davon leben möchte, eine weitere Zielsetzung – den finanziellen Profit. Ein weiterer Punkt der in der Analyse der Marketingstrategie zu beachten ist, ist die Bandbreite seines Schaffens. Wolfgang Flatz ist sowohl bildender wie auch darstellender Künstler, schafft einerseits haptische Kunst und andererseits kulturelle Dienstleistungen. Während seine Performances und Demontagen wenig Geld einbringen, dafür laut einem spitzzüngigen Kommentar dazu dienen „dass man ihn ernst nimmt“<sup>31</sup>, wird die haptische Kunst verkauft und dadurch Profit generiert. Das Marketing der bildenden Kunst eröffnet ein neues Themenfeld, auf welches jedoch im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit nicht genauer eingegangen wird, denn es könnte nur auf einen Teil seines Schaffens übertragen werden, während Kulturmarketing sämtliche Künste beinhaltet. Aus marketingtechnischer Sicht könnte jede einzelne Ausstellung rückwirkend auf die Zusammensetzung der 4 P's untersucht werden, dies wird allerdings nicht als zielführend erachtet. In der vorliegenden Arbeit soll versucht werden, eine übergreifende Marketingstrategie, welche sich sowohl auf seine darstellende als auch bildende Kunst bezieht, darzustellen.

---

<sup>31</sup> Seidl, Claudius: Ein Hund Namens Hitler. In: *Der Spiegel*, Jg. 46, Nr. 23, 01.06.1992, S. 286 – 288, hier S. 287.

## 2. Markenmanagement

Markenmanagement ist Teil der Marketingstrategie und wird mit Hilfe des Marketing-Mix umgesetzt.<sup>32</sup> Das Markenmanagement als Aufbau und Führung von Marken wird in der Einführungsliteratur zu Marketing als Teil der Produktstrategie im Marketing-Mix geführt.<sup>33</sup> In den letzten Jahren wurde das Produktkonzept erweitert, folglich können auch Organisationen, Personen, Orte und Ideen eine Marke darstellen.<sup>34</sup> Die Zuordnung des Markenmanagement zur Produktpolitik kollidiert mit der verwendeten Definition des Kulturmarketing, in welchem ein Produkt frei von Marketing entstehen soll. An diesem Punkt beginnt die Schwierigkeit der Zuordnung, wie an folgenden praktischen Beispielen zu sehen ist. Das Unternehmen Henkel produziert zum Beispiel ein Produkt, welches als Marke *Persil* verkauft wird.<sup>35</sup> Im erwerbswirtschaftlichen Marketing wird folglich ein Bedürfnis aufgespürt und mit Hilfe von Marketinginstrumenten sowohl Produkt, Preis, Platzierung als auch Promotion angepasst. Wie nachstehend genauer beschrieben wird, können jedoch auch Unternehmen Marken sein, so im Kulturbetrieb zum Beispiel das *Victoria and Albert Museum* in London.<sup>36</sup> Wie im Kulturmarketing von Non-Profit beschrieben, soll das Kulturprodukt nicht angepasst werden um mehr BesucherInnen zu erhalten. Produkte im klassischen Marketing werden gemäß dem Markt entwickelt, die Marke erhöht hierbei durch ihre absatzfördernde Wirkung den ökonomischen Marktwert.<sup>37</sup> Die Markenleistung wird ständig angepasst, denn sie unterliegt den NachfragerInnenerwartungen.<sup>38</sup> Im Kulturbetrieb wird im Sinne des Markenmanagements nun von zwei Arten von Produkten gesprochen: Zum einen der erweiterte Begriff des Produkts für das Unternehmen und zum anderen das künstlerische Produkt, die Objekte der Ausstellung. Das eigentliche Kulturprodukt wird daher nicht verändert. Bei FLATZ verändert sich dieses Verhältnis erneut. Er ist sowohl Unternehmen wie auch ein Kunstwerk (darauf wird im Kapitel *Von Wolfgang Flatz zu FLATZ* genauer eingegangen).

---

<sup>32</sup> Vgl. Meffert: *Marketing*. S. 350f.

<sup>33</sup> Vgl. Kotler: *Grundlagen des Marketing*. S. 618.

<sup>34</sup> Vgl. Ebd. S. 631.

<sup>35</sup> Vgl. [www.henkel.at](http://www.henkel.at), Zugriff am 05.03.2011.

<sup>36</sup> Vgl. Hartmut, John; Günter, Bernd (Hrsg.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*. Bielefeld: Transcript, 2008, S. 144.

<sup>37</sup> Vgl. Meffert: *Marketing*. S. 353.

<sup>38</sup> Vgl. Ebd. S. 379.

Folglich müsste man annehmen, dass er mittels Markenmanagement das Produkt zugunsten der Vermarktung verändert. Dies ist nicht der Fall, denn sämtliche Anwendungen von Marketing finden in einem solchen Rahmen statt, dass sie zum Teil seiner Kunst gehören. Die Schaffung der Marke FLATZ ist somit kein reines Marketinginstrument, sondern gehört zu seinem Gesamtkunstwerk.

## 2.1 Markendefinition

Es gibt unterschiedliche Definitionen und Herangehensweisen an die Erstellung einer Marke. Im klassischen Verständnis handelt es sich bei einer Marke um die Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Eine Marke ist

[e]in Name, ein Begriff, ein Zeichen ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters zu kennzeichnen und von denen der Wettbewerber abzugrenzen.<sup>39</sup>

Es geht hier also lediglich um die Kennzeichnung und damit verbundene Abgrenzung gegenüber Anderen. Das Markenverständnis entwickelte sich im Laufe der Jahre und die Schwerpunkte der Definition veränderten sich, von einem reinen merkmalsbezogenen Ansatz, welcher sich rein auf das Produkt bezog, über einen verhaltens- oder imageorientierten Ansatz, welcher im Zentrum den/die NachfragerIn und somit die externe Wirkung hatte, hin zu einem identitätsbasierten Ansatz. Kern dieses Ansatzes ist, dass nicht nur das Image, also die Außenwirkung der Marke, berücksichtigt wird, sondern auch die unternehmensinterne Perspektive, die Markenidentität.<sup>40</sup>

Die Definition der Marke befindet sich im stetigen Wandel und so definierte Meffert 2002 die Marke basierend auf dem identitätsorientierten Ansatz als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“<sup>41</sup> und 2005 als

---

<sup>39</sup> Kotler: *Grundlagen des Marketing*. S. 1087.

<sup>40</sup> Vgl. Meffert: *Marketing*. S. 357f.

<sup>41</sup> Meffert, Heribert: *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler, 2002, S. 6.

ein Nutzbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzbündel gegenüber anderen Nutzbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig zu differenzieren.<sup>42</sup>

Dieses Nutzbündel setzt sich aus immateriellen und materiellen Eigenschaften zusammen und weist eine physisch-funktionale und eine symbolische Nutzkomponente auf.<sup>43</sup> Die ursprüngliche Definition der Marke wurde nun in fast identer Form zum Markenimage.<sup>44</sup> Der Wandel der genauen Markendefinition ist hiermit klar ersichtlich, beide Definitionen basieren aber weiterhin auf dem identitätsorientierten Ansatz der Markenführung. Im Zentrum dieses steht die Markenidentität und sie bildet somit das Fundament für die Markenführung.<sup>45</sup> Es gibt unterschiedliche Ansätze, die Markenidentität genauer zu betrachten und zu definieren<sup>46</sup>, egal welcher Ansatz gewählt wird, es geht darum, dass es sich um das Selbstbild einer Marke handelt und anhand der vorhandenen Eigenschaften eine Identität konstruiert wird.<sup>47</sup>

Die Markenidentität bringt „zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke“<sup>48</sup> Die Markenidentität sollte anhand der Unternehmensphilosophie ausgerichtet sein und stellt das Selbstbild einer Marke dar.<sup>49</sup> Im Gegenzug dazu stellt das Markenimage das Fremdbild dar und ist das „Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“<sup>50</sup> Eine starke Markenidentität kann nur dann entstehen, wenn das Selbstbild und das Fremdbild möglichst nah aneinander liegen.<sup>51</sup>

---

<sup>42</sup> Meffert, Heribert: *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien*. 2. vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 7.

<sup>43</sup> Vgl. Ebd. S. 7.

<sup>44</sup> Vgl. Ebd. S. 53.

„Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke.“

<sup>45</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. 4. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 107.

<sup>46</sup> Vgl. Ebd. S. 111ff.

<sup>47</sup> Vgl. Ebd. S. 106f.

<sup>48</sup> Esch, Franz-Rudolf: *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, 2. aktualisierte und erg. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S. 76.

<sup>49</sup> Vgl. Sattler, Henrik; Völckner, Franziska: *Markenpolitik*. 2. vollst. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer, 2007, S. 55.

<sup>50</sup> Meffert (2005): *Markenmanagement*. S. 53.

<sup>51</sup> Vgl. Sattler; Völckner: *Markenpolitik*. S. 55f.

Die Nutzen der Marke sind sowohl für den/die KäuferIn, als auch für den/die VerkäuferIn klar ersichtlich. Ein Markenname steht für gleich bleibende Qualität und dieser verspricht auch für weitere Produkte einer Marke denselben Qualitätsstandard zu gewährleisten. Die Kaufentscheidung wird für den Kunden und die Kundin erleichtert und führt im besten Fall zu einer Markentreue und Loyalität.<sup>52</sup> Als Neukunde/Neukundin, welche/r sich für ein Angebot aus der Vielfalt entscheiden muss, erfüllt die Marke somit Orientierungs- und Informationsfunktion. Durch die Kennzeichnung wird die Bewertung und der Vergleich erleichtert und durch möglicherweise abgespeicherte Informationen zu einer Marke die Entscheidung unterstützt.<sup>53</sup> Des Weiteren wird durch die gleich bleibende Qualität das empfundene Risiko, welches durch einen Neukauf entsteht, gemindert und die Marke fungiert daher als Vertrauensfunktion. Die Marke kann in Bezug zu der eigenen Persönlichkeit stehen und identitätsstiftend, oder als Prestiggut wirken.<sup>54</sup> Mit Hilfe einer Marke entsteht eine Abgrenzung gegenüber Anderen und anhand dieser entstehen die Nutzen sowohl für AnbieterIn wie auch NutzerInnen.

Wie bereits erwähnt, sollte sich die Markenidentität sich an der Unternehmensphilosophie orientieren und diese spiegelt sich in der Corporate Identity wider. Im folgenden Abschnitt wird die Corporate Identity definiert, denn sie dient einerseits als Grundlage für die Markenführung, andererseits wird im Zusammenhang mit FLATZ sowohl von Marke als auch von Corporate Identity gesprochen.<sup>55</sup> Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede und somit den Grund für die undifferenzierte Verwendung der beiden Begriffe zu finden, wird auch auf Corporate Identity genauer eingegangen.

---

<sup>52</sup> Vgl. Kotler: *Grundlagen des Marketing*. S. 637f.

<sup>53</sup> Vgl. Manschwetus, Uwe: Aspekte der Markenführung. In: Geyer; Manschwetus (Hrsg.): *Kulturmarketing*, S. 125-135, hier S. 128.

<sup>54</sup> Vgl. Meffert (2005): *Markenmanagement*. S. 10.

<sup>55</sup> Vgl. Kapitel *Von Wolfgang Flatz zu FLATZ*.

## 2.2 Corporate Identity (CI)

Corporate Identity [ist] die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.<sup>56</sup>

Im Kern befindet sich die Unternehmenspersönlichkeit, das Selbstverständnis des Unternehmens, welche durch Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour - CB), Unternehmenskommunikation (Corporate Communication - CC) und Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design - CD)<sup>57</sup> vermittelt wird. Jedes Unternehmen weist eine Unternehmenspersönlichkeit mit spezifischen Merkmalen auf, durch welche sich das Unternehmen von anderen differenziert.<sup>58</sup> Ähnlich wie bei Marken wird durch eine gefestigte Persönlichkeit – in diesem Fall die des Unternehmens – Vertrauen geschaffen und dadurch kann eine Bindung entstehen. Betrachtet man zum Beispiel die Bezugsgruppe BesucherInnen kann dies folglich eine dauerhafte BesucherInnenbindung bedeuten. Doch auch Identifikation spielt diesbezüglich eine wesentliche Rolle, denn entsprechen die Werte des Unternehmens jenen der Bezugsgruppe, erhöht sich die Bindung.<sup>59</sup>

Damit die Instrumente (CC, CD, CB) zur Präsentation des Unternehmens verwendet werden können, muss die bereits vorhandene Unternehmenspersönlichkeit genau betrachtet und die zu Gestaltende mittels der Unternehmensphilosophie, dem Leitbild, definiert werden.

---

<sup>56</sup> Birkigt, Klaus (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 5. völlig überarb. Auflage, Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie, 1992, S. 18.

<sup>57</sup> Vgl. Ebd. S. 19 und Bogner, Franz: *Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte Aktivitäten*. 3. aktualisierte und erw. Auflage, Wien (u.a.): Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999, S. 34f.

<sup>58</sup> Vgl. Herbst, Dieter: *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*. 4. Auflage, Berlin: Cornelsen, 2009, S. 22.

<sup>59</sup> Vgl. Ebd. S. 35f.

Das Unternehmensleitbild enthält die allgemein gültigen Grundsätze über angestrebte Ziele und Verhaltensweisen des Unternehmens, an denen sich alle unternehmerischen Tätigkeiten orientieren sollen.<sup>60</sup>

Mittels des Leitbilds soll der Übergang zwischen der Ist-Kultur, also das was bisher im Unternehmen wünschenswert und wichtig war<sup>61</sup>, zu einer gewünschten Soll-Kultur erleichtert werden.<sup>62</sup> Basis für die Entwicklung einer Corporate Identity ist daher das Unternehmensleitbild, welches die angestrebte Unternehmenspersönlichkeit definiert. Diese kann nun mittels der Instrumente vermittelt werden.

Das Corporate Design ist der bekannteste Teil der Corporate Identity und wird fälschlicherweise mit dieser oft gleich gesetzt.<sup>63</sup> Das Unternehmensdesign ist jedoch lediglich Form, und kein Inhalt. Es ist das Erscheinungsbild der Unternehmenspersönlichkeit und beinhaltet sämtliche visuellen Zeichen und Erscheinungsformen. Das beinhaltet unter anderem Logo, Farben, Schriftarten, Kommunikations-, Architektur- und Produktdesign.<sup>64</sup>

Wichtigstes Instrument der Corporate Identity ist jedoch das schlüssige Unternehmensverhalten, denn dadurch wird Identität begründet. Zu Corporate Behaviour im eigentlichen Sinn zählt das Verhalten und Auftreten gegenüber MitarbeiterInnen, MarktpartnerInnen, AktionärInnen, GeldgeberInnen, Staat, Öffentlichkeit und Umwelt,<sup>65</sup> sowie BesucherInnen und anderen AustauschpartnerInnen wie Presse.<sup>66</sup> Im weitesten Sinne gehören auch Corporate Design und Corporate Communications zum Verhalten.<sup>67</sup> Das dritte Instrument, die Unternehmenskommunikation „umfasst sämtliche kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und nach außen“<sup>68</sup> Im Rahmen der Corporate Communications nach außen, zum Beispiel bei der Öffentlichkeitsarbeit, spielt das Erscheinungsbild ebenfalls eine tragende Rolle. Die Instrumente sind somit nicht strikt von einander zu trennen. Folglich kann nur dann eine

---

<sup>60</sup> Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. 5. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S. 947.

<sup>61</sup> Vgl. Herbst: *Corporate Identity*. S. 46.

<sup>62</sup> Vgl. Thommen; Achleitner: *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. S. 948.

<sup>63</sup> Vgl. Bogner: *Das Neue PR-Denken*. S. 34.

<sup>64</sup> Vgl. Herbst: *Corporate Identity*. S. 60f.

<sup>65</sup> Vgl. Ebd. 65f.

<sup>66</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 114.

<sup>67</sup> Vgl. Birkigt: *Corporate Identity*. S. 20.

<sup>68</sup> Bogner: *Das neue PR Denken*. S. 34.

einheitliche Corporate Identity entstehen, wenn die Teilbereiche zusammenwirken und aufeinander abgestimmt sind.

Das Vorstellungsbild des Unternehmens, welches sich bei den RezipientInnen abzeichnet, ist ähnlich der Marke, das Image.

### 2.3 Marken- und Corporate Identity Image

Gemäß dem Marketinglexikon ist die allgemeine Definition des Images folgende:

Das Image ist das Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher um eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt.<sup>69</sup>

Bei einem Image, gleich ob das einer Marke, einem Unternehmen oder Sonstigem, handelt es sich stets um das Fremdbild. Das Corporate Image kann „als Spiegelbild der Corporate Identity in den Köpfen und Herzen der Menschen, und zwar sowohl als ganzheitliche Gestalt als auch in den Wirkungszonen der Identitätsfaktoren“<sup>70</sup> (Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour) erläutert werden. Es dient als Orientierungs- und Bewertungshilfe, denn das Image reduziert und komprimiert.<sup>71</sup> Das Image setzt sich sowohl aus sachlichen wie aus emotionalen Eigenschaften einer Marke oder eines Unternehmens zusammen und ist mit subjektiven Assoziationen verknüpft.<sup>72</sup> Das Vorstellungsbild wird durch ein akkurat geplantes und geführtes Markenmanagement oder Corporate Identity Management evoziert, es entsteht aber letztlich bei der Bezugsgruppe. Diese wiederum werden unter anderem durch FreundInnen oder Massenmedien beeinflusst und spielen eine wesentliche Rolle in der Entstehung von Images.<sup>73</sup>

Es ist die Aufgabe der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, die Corporate Identity und das Corporate Image so gut wie möglich ident zu machen.<sup>74</sup> Mittels PR, soll das Selbstbild

---

<sup>69</sup> Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Gabler Lexikon Marketing*. 2. vollst. überarb. und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004, S. 319.

<sup>70</sup> Birkigt: *Corporate Identity*. S. 24.

<sup>71</sup> Vgl. Mandel, Birgit: *PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis*. 2. komplett überarb. Auflage, Bielfeld: Transcript, 2009, S. 38.

<sup>72</sup> Vgl. Meffert: *Markenmanagement*. S. 54f.

<sup>73</sup> Vgl. Herbst: *Corporate Identity*. S. 70f.

<sup>74</sup> Vgl. Mandel: *PR für Kunst und Kultur*. S. 38.

des Unternehmens so nach außen transportiert werden, dass das Fremdbild dem Selbstbild gleicht. Folglich müsste dies bedeuten, wenn ein Kulturunternehmen sich zu einer Marke etabliert hat, ist die Aufgabe der PR die Markenidentität und das Markenimage einander anzunähern.

Auf das Image im Allgemeinen und die Bedeutung für FLATZ wird im späteren Verlauf dieser Arbeit im Kapitel *Kommunikationspolitik* noch einmal näher eingegangen.

Anhand der vorhandenen Definitionen soll ein Überblick über die Fachausdrücke und ein Verständnis bezüglich Marke und Corporate Identity entstanden sein. Am anschließenden Beispiel der Anwendung der theoretischen Erkenntnisse wird ersichtlich werden, dass eine strikte Trennung des Fachvokabulars zwischen Marke und Corporate Identity erschwert wird, wenn das Unternehmen selbst die Marke ist.

## 2.4 Markenmanagement in der Kultur

Auch Kulturunternehmen haben die Vorteile des Markenmanagements erkannt. So kann mittels Kulturbranding basierend auf einer Corporate Identity eine Marke geschaffen werden, die vor allem für Bekanntheit sorgt.<sup>75</sup> Durch das Branding werden die Besonderheiten der Kulturinstitution hervorgehoben, es wird eine spezielle Persönlichkeit konstruiert. Mittels dieser Differenzierung wird eine Unverwechselbarkeit geschaffen und somit dient die Marke als Orientierungshilfe für den/die BesucherIn. Marken helfen sich zu informieren und Entscheidungen zu treffen, im besten Fall kann durch sie eine BesucherInnenbindung herbeigeführt werden.<sup>76</sup> Ziel jeder Marke ist es, unverwechselbar und in den Köpfen der Zielgruppe verankert zu sein – so auch bei einer Kulturmarke. Damit das geschieht, muss man sich bewusst werden, dass eine Marke mehr ist als nur ein Logo, denn „sie vermittelt Werte und erzeugt bewußt Emotionen.“<sup>77</sup>

Der Markenkern einer Kulturinstitution ist das Bewusstsein darüber, was sie besonders macht. Anhand dieser „Big Idea“<sup>78</sup> wird die Markenidentität und -persönlichkeit geformt

---

<sup>75</sup> Vgl. Mandel: *PR für Kunst und Kultur*. S. 38.

<sup>76</sup> Vgl. Haas, Claudia: Museen erfinden sich neu – Branding heißt die Lösung. In: Kölnmesse (Hrsg.) Walz Markus (Red.): *Museen und Kulturerbe in einer globalisierten Welt*. München: Müller-Straten, 2007, S. 90.

<sup>77</sup> Ebd. S. 91.

<sup>78</sup> Hartmut; Günter: *Das Museum als Marke*. S. 149.

und gefestigt. Allerdings muss „zu den Kerninhalten und –botschaften eines Angebots [...] ein >Kultfaktor<, ein emotionaler und kultureller Mehrwert, systematisch addiert“<sup>79</sup> werden, damit die Marke als Gedächtnisanker funktioniert. Marken dürfen jedoch nicht nur emotional aufgeladen sein, ihr rationeller Nutzen muss ebenfalls klar ersichtlich sein. Um die „Big Idea“ visuell zu transportieren, werden sie in Form von Logos, Architektur, Markenname usw. plastisch dargestellt. Sämtliche visuelle Gestaltungsparameter dienen dazu, Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit zu generieren. Eine besondere Funktion kommt dem Logo zu, welches hier eine Schlüsselfunktion einnimmt.<sup>80</sup> Das Logo markiert sozusagen das Produkt bzw. Unternehmen und fungiert als Wahrzeichen sowie als Güte- bzw. Bürgschaftsigel was bedeutet, dass es für eine bestimmte Qualität steht.<sup>81</sup> Doch auch die Architektur kann zum Wahrzeichen eines Museums werden, so zum Beispiel die Kunst- und Ausstellungshalle in Bonn, welche die architektonischen Merkmale in das Logo übernommen hat.



Abb. 1: Dachgarten



Abb. 2: Logo

Auch wenn hier von einer Marke gesprochen wird, so wird die damit verbundene architektonische Gestaltung als Corporate Architecture benannt. Die Schwierigkeit der begrifflichen Abgrenzung wird hier klar ersichtlich. In der Corporate Identity ist das Architekturdesign Teil des Corporate Design, während es am Beispiel des Museums als Teil der Markengestaltung verstanden wird.

---

<sup>79</sup> Hartmut; Günter: *Das Museum als Marke*. S. 84.

<sup>80</sup> Vgl. Ebd. S. 18f.

<sup>81</sup> Vgl. Ebd. S. 89.

### 2.4.1 KünstlerInnen als Marke

An einem Museum sind die Aspekte der Markenbildung noch deutlich auszumachen, doch wie verhält es sich bei unabhängigen KünstlerInnen? Auch bei Pablo Picasso<sup>82</sup> oder Andy Warhol<sup>83</sup> spricht man von einer Marke. Ein/e KünstlerIn kann sowohl als Person eine Marke darstellen, oder die Werke die er/sie schafft, werden zu Marken.<sup>84</sup> Für Marion Hirsch ist das Werk eine Marke, die Person hingegen hat lediglich ein Image.

In Bezug auf die Vermarktung einer Künstlers, ist der Unterschied zwischen Image und Marke, dass das Image eng mit der Person des Künstlers (seine Lebensgewohnheiten, Auftritt) verknüpft ist, während seine Marke den *Fingerprint* und die Aussagekraft seiner Bilder nach außen verkörpert.<sup>85</sup>

Da die Marke „genau der Film, der im Kopf des Kunden abläuft, wenn er an die Marke denkt“<sup>86</sup> ist, kann sowohl das Kunstwerk, wie auch der/die KünstlerIn selbst eine Marke darstellen. Gemäß der Definition von Hirsch wären zum Beispiel die Bilder von Warhol die Marke, doch in der Literatur wird der Mythos Warhol auf die Person Warhol bezogen und somit ist er die Marke.<sup>87</sup> Betrachtet man diese unterschiedlichen Ansichten, so könnte man auch sagen, sowohl Werk wie auch Person subsumiert sich zu einer Marke.

## 2.5 Resümee Markenmanagement

Eine Unterscheidung zwischen Marke, Corporate Identity und Image ist einfacher, wenn ein Unternehmen mit einer Corporate Identity ein Produkt auf den Markt bringt, welches eine Marke ist. Die Unterscheidung wird bereits schwerer, wenn sich wie beschrieben eine Kulturorganisation als Marke etabliert. Die Unterscheidungen zwischen Corporate Identity und Markenidentität sind nicht mehr klar fest zu machen. Das Logo ist Teil des Corporate

---

<sup>82</sup> Vgl. Höhne, Steffen; Ziegler, Ralph Phillip (Hrsg.): „*Kulturbranding?*“ *Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag GmbH, 2006, S. 47f.

<sup>83</sup> Vgl. Schellen, Petra: Wenn Künstler nur noch Marken sind. In: *taz.de* <http://www.taz.de/1/nord/artikel/1/wenn-kuenstler-nur-noch-marken-sind>, Zugriff am 02.03.2011.

<sup>84</sup> Vgl. Manschwetus, Uwe: Aspekte der Markenführung. In: Geyer; Manschwetus (Hrsg.): *Kulturmarketing*, S. 125-135, hier S. 127.

<sup>85</sup> Hirsch, Marion: *Selbstvermarktung von Künstlern*. Berlin: Müller, 2005, S. 13.

<sup>86</sup> Höhne; Ziegler (Hrsg.): „*Kulturbranding?*“. S. 115.

<sup>87</sup> Vgl. O'Reilly, Daragh (Hrsg.): *Marketing the arts. A fresh approach*. London: Rutledge, 2010, S. 20.

Design, aber nun ein Markenlogo. Wie im folgenden Abschnitt, der sich auf den Künstler Wolfgang Flatz bezieht, ersichtlich wird, werden die Wörter häufig undefiniert verwendet. Unbeachtet dessen, ob nun von der CI oder der Marke gesprochen wird, geht es stets darum, dass es sich um ein Konstrukt handelt. Eine Identität wird konstruiert, welche sich in bestimmten Verhaltensweisen und dem Aussehen widerspiegelt. Ein weiterer relevanter Punkt – egal ob von einer Marke oder CI gesprochen wird – ist dass durch sie eine Abgrenzung zu anderen Unternehmen bzw. KünstlerInnen entsteht. Je stärker die Identität, desto größer ist die Abgrenzung.<sup>88</sup> „Marken zeichnen sich aus Sicht der Rezipienten durch Unverwechselbarkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Konsistenz aus“<sup>89</sup>, was bei einer durchdachten Corporate Identity auch so sein sollte. Sowohl bei Marken wie auch der CI geht es um die Manifestation in den Köpfen der RezipientInnen.

Corporate Identity und Marke stehen in engen Zusammenhang, so soll bei einem Unternehmen, welches ein Markenprodukt herstellt, die Markenidentität an der Unternehmensphilosophie ausgerichtet sein. Bei einem Unternehmen, welches selbst zur Marke geworden ist, bildet die Corporate Identity das Fundament. Dem abgeleitet müsste FLATZ eine Corporate Identity besitzen um zu einer Marke zu werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird dennoch, wenn von dieser hergestellten Identität gesprochen wird, das Wort „Marke“ verwendet. Die Verwendung des Begriffs Corporate Identity ist für eine Einzelperson unpassend, da es bei der CI auch um die Herstellung eines „Wir-Gefühl“<sup>90</sup> geht, welches bei einer Einzelperson folglich nicht hergestellt werden kann. Abschließend soll betont werden, dass gleich welcher Begriff verwendet wird, die künstlich hergestellte Identität der Ansatz für die Verwendung dieser zwei Fachbegriffe ist. Bestehend auf dieser Identität wird eine Abgrenzung gegenüber anderen KünstlerInnen erleichtert und ein Wiedererkennungswert geschaffen, welcher zu Bekanntheit und finanziellem Erfolg führen kann.

---

<sup>88</sup> Vgl. Lies, Jan (Hrsg.): *Public Relations. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2008, S. 61.

<sup>89</sup> Mandel: *PR für Kunst und Kultur*. S. 38.

<sup>90</sup> Herbst: *Corporate Identity*. S. 40.

## 2.6 Von Wolfgang Flatz zu FLATZ

Zu Beginn seines Schaffens war Wolfgang Flatz lediglich Wolfgang Flatz. Ein junger Künstler, ohne erkennbare charakteristische Erkennungszeichen. Ende der 1980er<sup>91</sup> beziehungsweise Anfang der 1990er<sup>92</sup> begann Wolfgang Flatz sich in die Marke FLATZ zu (ver)wandeln, „einen wandelnden Markennamen, einem Mann mit einer Strichcode – Tätowierung auf seinem linken Arm“<sup>93</sup>.

Der Markenname ist „der verbal wiedergebbare, >>artikulierbare<< Teil der Marke“<sup>94</sup> und bei Wolfgang Flatz zugleich sein Nachname. Die visuelle Gestaltung seiner Marke in Form des Logos repräsentiert sich als Wortmarke, das heißt sie besteht lediglich aus textlichen Elementen. Die Farbgebungen variieren je nach Verwendungszweck des Logos, die meist verwendeten sind jedoch gelb, schwarz und weiß. Auf der Homepage, sowie als Aufkleber bei der Aktion *Einer für Alle*<sup>95</sup> vor der documenta XI in Kassel 2002 wurde durchgehend dieselbe Schriftart verwendet.<sup>96</sup> Bei der Kennzeichnung – der Markierung der Werke – variiert die Schriftart aufgrund dessen, dass sie handschriftlich ist. Der wichtigste Aspekt ist das Schreiben des Markennamens in Versalien.



Abb. 3: Logo

Der Grund warum Wolfgang Flatz seinen Nachnamen zu seinem Logo gemacht hat, liegt nach seinen Erzählungen in seiner Kindheit. In der Schule wurde er, im Gegensatz zu den Industriellensöhnen, nie bei seinem Vornamen angesprochen, sondern nur beim

---

<sup>91</sup> Vgl. Flatz, Wolfgang; Ebster Diana: *FLATZ Heimweh*. Hohenems: Hämmerle, 2003, S. 16.

<sup>92</sup> Vgl. N.N.: Demonstrationen und Demontagen. In: *Der Spiegel*, Jg. 45, Nr. 16, 15.04.1991, S. 255.

<sup>93</sup> Flatz, Wolfgang: *Bodycheck. Physical Sculptures No. 5*. Stuttgart : Ed. Cantz, 1992, S. 21.

<sup>94</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handel*. 12. aktualisierte Auflage, München (u.a.): Pearson Studium, 2007, S. 509.

<sup>95</sup> Kress, April 2002 und Kassel, Friedrichsplatz, 07.09.2002: Eine große Holzkiste wurde mittels Gabelstapler auf den Platz geführt. Das sich in der Kiste befindende Kunstwerk war eine Glasvitrine mit der Aufschrift „Einer für alle“ in welcher ein regungsloser Afroamerikaner in Arbeiterkleidung ausgestellt war.

<sup>96</sup> Vgl. *Einer für alle* Homepage – Bilder

<http://flatz.net/einer/pix.htm#>, Zugriff am 05.03.2011.

Nachnamen und empfand dies als soziale Diskriminierung. „Das hat unter anderem dazu geführt, dass ich meinen Vornamen weggelassen habe und meinen Familiennamen zum Markenzeichen gemacht habe.“<sup>97</sup>

Häufig wird in Verbindung mit KünstlerInnen oder Stars von Markenzeichen gesprochen. Im Sinne des Markenmanagement ist das Markenzeichen „der erkennbare, jedoch nicht verbal wiedergebbare Teil der Marke.“<sup>98</sup> Es handelt sich hierbei um charakteristische Merkmale der Marke, so hat zum Beispiel *Coca Cola* die Flasche als Markenzeichen.<sup>99</sup> Umgangssprachlich wird das Markenzeichen nicht nur für Marken angewandt, sondern eben auch für Menschen, auch wenn diese nicht wie im Fall von FLATZ zu Marken geworden sind. Wird im weiteren Verlauf der Arbeit das Wort Markenzeichen verwendet, so handelt es sich um charakteristische Merkmale.

Zu Beginn seines Schaffens, bevor Wolfgang Flatz sich zu der Künstlerfigur und Marke FLATZ gewandelt hat, waren seine Arbeiten primär Performances. „Wolfgang Flatz tobt sich gern aus auf seinen Performances [...] So hat er sich selbst zum Markenzeichen gemacht.“<sup>100</sup> Das charakteristische Merkmal – das Markenzeichen - seiner Performances war die Anwesenheit seiner Person innerhalb der eigenen Werke. Zu Beginn seiner Karriere stellte er, wie bereits erwähnt, noch keine markante Persönlichkeit dar, doch die Person als Teil seiner Werke war bereits zum Markenzeichen geworden. Als er Ende der Achtziger die Marke FLATZ mit charakteristischen Äußerlichkeiten und dem Logo zu etablieren begann, wurde er zum Gesamtkunstwerk FLATZ. Dieses Kunstwerk umfasst sowohl seine Werke wie auch seine Person, denn „der Schlüssel zu allem ist – wenn man das Werk FLATZ begreift – auch immer der Körper als Markenzeichen von FLATZ.“<sup>101</sup>

Er bestimmt sowohl seinen physischen Körper zum Markenzeichen, indem er die Künstlerfigur FLATZ entwirft, als auch den Körper als Material zum Markenzeichen seiner Werke. Es entsteht eine Wechselwirkung zwischen dem Künstler und seinen

---

<sup>97</sup> *Wolfgang Flatz: Der Provokateur.* In: *Wir sind Österreich*, 28.10.2010, Servus TV.

<sup>98</sup> Kotler; Keller; Bliemel: *Marketing-Management.* S. 509f.

<sup>99</sup> Vgl. Meffert (2005): *Markenmanagement.* S. 88.

<sup>100</sup> N.N: *Demonstrationen und Demontagen.* S. 255.

<sup>101</sup> Ebster, Diana: *FLATZ – Heimweh.* Kunst Raum Dornbirn eröffnet Montagehalle mit FLATZ-Installation. In: *Kultur*, Jg. 18, Nr. 6, Juli/Aug. 2003, S. 33.

Werken. Der Künstler verwendet „Provokation ganz klar als Stilmittel“<sup>102</sup> seiner Werke und Provokation ist wie in der Presse betitelt „die Attitüde des Künstlers, Skinhead-Glatze, dunkle Sonnenbrille und Tätowierungen sind das Erkennungszeichen.“<sup>103</sup> Flatz beginnt sich selbst in Szene zu setzen, denn

Wer als ‚bedeutsam‘ wahrgenommen werden will, kann sich nicht alleine auf die eigene künstlerische Arbeit verlassen; sie oder er wird das eigene Auftreten – auf Eröffnungen, auf Photographien – inszenieren, sorgsam oder beiläufig.<sup>104</sup>

Wolfgang Flatz hat diese Inszenierung mit der Kreation der Marke FLATZ bis ins Detail geschaffen. Sein Auftreten ist sowohl in seiner äußerlichen Erscheinung wie in seiner Verhaltensweise sorgfältig geplant und inszeniert. Als er zu Beginn seiner Arbeiten immer physisch anwesend war, waren Werk und Person unmittelbar miteinander verbunden. Folglich war nicht nur der Künstler die Marke, sondern auch der Körper des Künstlers das Markenzeichen der Kunstwerke.<sup>105</sup>

Das Individuelle hebt sich auf im Werk und verschwindet. Mit dieser Strategie wird FLATZ zum Markenzeichen, zum lebenden Kunstwerk. In seinem Äußeren macht er solche Entpersönlichung deutlich durch immer gleiches Outfit, die tätowierte Codenummer am Arm und den Sticker mit der generalisierenden Aufschrift >>Mensch<<. Die Person Flatz tritt hinter der Corporate Identity, der künstlich hergestellten Eigenschaftlichkeit von FLATZ zurück, ein Vorgang mit selbstzerstörerischen wie selbsterrichtenden Zügen.<sup>106</sup>

Zugleich schafft er mit dieser Entpersönlichung aus Markensicht eine neue Persönlichkeit, eine neue Identität. Diese neu kreierte Persönlichkeit basiert im Kern auf einer künstlerischen Absicht, dennoch funktioniert sie im Sinne der Marketingstrategie.

---

<sup>102</sup> Wolfgang Flatz, *Aktionskünstler im Gespräch mit Sabine Reh*. In: ALPHA-Forum, 05.05.2000, BR Alpha. Abschrift des Gesprächs als Download erhältlich unter <http://www.br.de/fernsehen/br-alpha/sendungen/alpha-forum/wolfgang-flatz-gespraech100.html>, Zugriff am 17.01.2011.

<sup>103</sup> Händler, Ruth: *Rebell im goldenen Käfig*. In: *Art: das Kunstmagazin*, Nr. 11, 1993, S. 58 – 64, hier S. 64.

<sup>104</sup> Graw, Isabelle: *Kunst, Markt, Mode. Prinzip Celebrity – Porträt des Künstlers in der visuellen Industrie*. In: *Lettre International*, Nr. 74, 2006, S. 44 – 49, hier S. 48.

<sup>105</sup> Vgl. hierzu: Zur Performativen Hervorbringung von Materialität – Verkörperung/*embodiement*. Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2004, S. 130 – 160.

<sup>106</sup> Flatz, Wolfgang; Schmidt, Johann-Karl (Hrsg): *Flatz. Zeig mir einen Helden und ich zeige dir eine Tragödie*. Stuttgart: Ed. Cantz, 1991.

In den späteren Arbeiten, in denen er zum Beispiel Skulpturen herstellte<sup>107</sup>, löste er sich physisch von den Werken, dennoch prägt das Vorstellungsbild der Marke FLATZ diese. Die Assoziationen welche mit FLATZ verbunden werden, werden so auf das Werk projiziert, denn

[e]ntscheidend für die Glaubwürdigkeit der künstlerischen Arbeit ist, ob der Künstler ‚überzeugt‘, eine Persönlichkeit darzustellen vermag, die auf sein Werk abstrahlt und diesem Interessantheit, Relevanz, Außergewöhnlichkeit oder Bedeutung bescheinigt. Eine Art Subjektwerdung der Kunst, korrelierend mit der Objekthaftigkeit des Künstlers.<sup>108</sup>

Bei FLATZ trifft diese Subjekt und Objekt Zuschreibung in doppelter Weise zu. Zum einen im Sinne von Graw, denn er strahlt als Markenobjekt auf sein Werk ab und generiert es so zum Subjekt. Wolfgang Flatz hat durch die Gestaltung von FLATZ eine derart starke Persönlichkeit geschaffen, welche sich in den Köpfen der RezipientInnen verankert hat und somit auch auf seine Kunst überträgt. Beeinflussten zu Beginn seines Schaffens die provokanten Aktionen seine Künstlerpersönlichkeit, so beeinflusst diese nun seine Werke. War es der radikale Körpereinsatz in seinen Kunstwerken der die Künstlerfigur FLATZ geprägt hat, so ist es nun die mit Assoziationen beladene Figur FLATZ, welche die Rezeption der Werke prägt.

Zum anderen trifft die Objektwerdung nicht nur im übertragenen Sinn zu, sondern auch in seinen Arbeiten, in denen er selbst zum Material wird. Sein Körper wird zum Objekt der Kunst verarbeitet.

Ein bereits erwähntes Kunstwerk und zugleich Markenzeichen von FLATZ ist die Barcode Tätowierung von 1988.<sup>109</sup> In dieser thematisiert er ebenfalls die Decodierung von Individualität, die Entpersönlichung. Ein Barcode setzt sich aus zwei Elementen zusammen. Zum einen der lineare Strichcode und zum anderen die dazu gehörige Zahlenkombination. FLATZ wollte sich einen Barcode tätowieren lassen, der ihn am besten definiert, der etwas mit seiner Person zu tun hat. Da ein Pass keinen Barcode aufweist und eine Passnummer stets wechselt, hat er sich für den Stichcode eines Artikels entschieden, welcher ihn wesentlich geprägt und beeinflusst hat – *NIL*:

---

<sup>107</sup> *Lost generation, Hera & Hades, etc.*

<sup>108</sup> Graw: *Kunst, Markt, Mode*. S. 44 – 49, S. 48.

<sup>109</sup> Vgl. [www.flatz.net](http://www.flatz.net), Zugriff am 20.05.2011.

Da bin ich ganz schnell auf meine Zigarettenmarke gekommen weil es sozusagen ein Artikel ist, die Zigarette als Marke, die eine Sucht hervorruft einerseits und der mein Leben zur Gänze beeinflusst hat. Er bestimmt meine tägliche Befindlichkeit, über die Sucht natürlich, und er hat meinen Körper am meisten beeinflusst. Er hat meine Stimme verändert, er hat meine Lunge beeinflusst und sicher auch meine Haut.<sup>110</sup>

Der zweite Teil des Barcodes, die Zahlenkombination, setzt sich aus seinem Geburtsdatum, Blutgruppenzugehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit zusammen.<sup>111</sup>

Die Barcode Tätowierung funktioniert somit als Personalisierung und zugleich als Auflösung von Individualität. Der Strichcode verbirgt sehr viel persönliche Information über die Person Wolfgang Flatz und zugleich steht der Barcode für die Kennzeichnung der Warenwelt. FLATZ kennzeichnet sich selbst wie eine Ware und wird so zum Objekt – wie er es auch tatsächlich in vielen seiner Werke wird.

### **2.6.1 Markennutzen bei FLATZ**

Wie einführend an der Markenführung von Produkten und Kultureinrichtungen, im speziellen bei Museen, dargelegt, erfüllt die Marke spezifische Nutzen.

Ein primäres Ziel einer Marke ist die Erlangung von Bekanntheit. Die Differenzierung gegenüber Anderen – im Fall von FLATZ gegenüber KünstlerInnen – und die Schaffung einer unverwechselbaren Persönlichkeit, einer Identität, ist Grundvoraussetzung, um dieses Ziel zu erreichen.

Das Auftreten der Künstlerpersönlichkeit FLATZ ist (wie bereits erwähnt) in verschiedenen Äußerlichkeiten manifestiert. Ausgeprägte Markenzeichen sind Glatze, Lederjacke, Totenkopfring und Sonnenbrille. Obwohl er in den letzten Jahren diese Markenzeichen nicht mehr in solchem Ausmaß wie zu Beginn seiner Karriere zur Schau stellt, wirkt das manifestierte Markenimage. Es genügt der kahl rasierte Kopf, sowie Sonnenbrille und Schmuck, welche immer wieder Teil seiner Auftritte sind, um das Vorstellungsbild zu der Marke FLATZ hervor zu rufen.

Das Ziel jeder Marke ist die Manifestation in den Köpfen der Menschen. Mit seinem Erscheinungsbild, dem Corporate Design bzw. der Markengestaltung, erzielt FLATZ

---

<sup>110</sup> Interview mit Wolfgang Flatz am 17.05.2011 im Atelier bei Flatz (auf der Praterinsel; D-50538 München) geführt von Hafner Isabella, Archiv der Autorin.

<sup>111</sup> Vgl. Ebd.

Aufmerksamkeit, schafft Unverwechselbarkeit und einen enormen Wiedererkennungswert. Durch diese Unverkennbarkeit kommt ein weiterer Nutzen, die Orientierungsfunktion zu Tage. Es genügt ein Kennzeichen um die möglicherweise abgespeicherten Informationen, auch wenn diese nur durch die Medien erhalten, wurden abzurufen und um FLATZ aus der Menge der Vielfalt wieder zu erkennen. Durch die Vertrautheit mit der Marke FLATZ könnte der/die RezipientIn dazu verleitet werden, eine Ausstellung oder Performance von ihm zu besuchen.

Des Weiteren bürgt eine Marke für Qualität, wodurch werden weitere Kaufentscheidungen erleichtert werden. Das FLATZ für Qualität steht, wurde von dem Schuhgeschäft *Humanic* für einen Werbespot übernommen.<sup>112</sup> In dem Werbespot ist eine kurze Sequenz der *Demontage XV* zu sehen, welche im Rahmen des steirischen Herbst 1993 aufgeführt wurde. Abschließend erscheint der Schriftzug „HUMANIC“ und eine Off-Stimme sagt: „Humanic. Qualität verpflichtet. Flatz.“<sup>113</sup> Demzufolge bürgen sowohl *Humanic* wie auch FLATZ für Qualität. Dies entspricht genau der Intention des Markenmanagements als Teilbereich der Marketingstrategie.

Die Marketingstrategie, die von FLATZ angewandt wird, ist weder neu, noch unbekannt. Die Amerikaner Andy Warhol und vor allem Jeff Koons betreiben Selbstvermarktung und Markenmanagement im großen Stil, aber „auch am Beispiel von Joseph Beuys in den 1970er Jahren ließe sich problemlos zeigen, wie man eine hochwertige Marke aufbaut.“<sup>114</sup> Joseph Beuys sowie Andy Warhol spielen eine wesentliche Rolle in den Arbeiten von FLATZ.

---

<sup>112</sup> Vgl. [www.flatz.net](http://www.flatz.net)

<sup>113</sup> Horst Gerhard Haberl, sowohl Intendant des steirischen Herbst 1989-1995, Art Director und Leiter der Abteilung Zukunft bis 1995 bei *Humanic* (Vgl. <http://hbksaar.de/1030.html>, Zugriff am 10.08.2011) war ausschlaggebend für diese Werbung. Teilnehmende internationale Künstler des steirischen Herbstes erhielten die Möglichkeit der Gestaltung eines Werbespots. (E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 05.08.2011, Archiv der Autorin) Haberl war Mitgründer der Werbelinie *Franz* von *Humanic*, welche von namhaften Künstlern wie H.C. Artmann oder Anselm Glück gestaltet wurden. Slogans für den Abschluss der Werbung waren „Humanic. Qualität verpflichtet.“, „Humanic passt immer“ oder „Humanic hat’s“ (Vgl. Doczi, Andrea: Warum aus „franz“ ein „shoemanic“ wurde...Dipl. Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 2009, S. 47ff.) Meist endete der Spot mit dem Ausruf „Franz“. Flatz ersetzte dies durch seinen eigenen Namen.

<sup>114</sup> Hartmut; Günter (Hrsg.): *Das Museum als Marke*. S. 42.

Mich interessieren die gesellschaftlichen Phänomene, die in der Kunst transportierbar sind und in der Gesellschaft wieder greifen. Da ist für mich der Ansatz Warhol und auch Beuys wichtig. Bei Beuys weniger sein formaler Umgang mit der Kunst als mit der Öffentlichkeit, und bei Warhol ist es eben beides.<sup>115</sup>

Nicht nur in den künstlerischen Arbeiten gibt es Bezugspunkte, sondern auch in der Marketingstrategie, denn beide Künstler setzten auf unverwechselbare Markenzeichen. Andy Warhol kennzeichnet seine Wasserstoffperücke und Joseph Beuys ist der Mann mit dem Filzhut. Des Weiteren war Beuys selbst Teil seiner Werke wie auch sein eigener Promoter.<sup>116</sup> Ähnlich wie FLATZ spaltete auch er die Meinungen und kürte 1979 das *Spiegel* Cover mit der Überschrift „Der Größte. Weltruhm für einen Scharlatan.“<sup>117</sup> FLATZ wäre als einer der wenigen Künstler ebenfalls für ein Cover auf dem *Spiegel* vorgesehen gewesen. Ein russischer Künstler gestaltete das Coverbild, es kam jedoch nie zur Veröffentlichung, sondern lediglich zu einem doppelseitigen Bericht im *Spiegel*.<sup>118</sup> Das gestaltete Cover hängt dennoch ohne Kommentar über das nicht Zustande kommen im *FLATZ Museum* in Dornbirn (Das Museum wird ausführlicher im Kapitel *Kunstmarkt* unter *Museum als Marktteilnehmer* thematisiert)

Die Parallelen zwischen FLATZ und Beuys reichen mindestens von der Diskussion über die Qualität der Werke, der Verwendung von Markenzeichen bis zu der ständigen medialen Präsenz.<sup>119</sup>

Die ständige mediale Präsenz ist Teil der Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketings. In den folgenden Kapiteln wird diese genauer definiert und in Bezug auf FLATZ hinlänglich analysiert.

---

<sup>115</sup> Flatz, Wolfgang: Ich bin schon eher eine Ratte. Ein Gespräch mit Justin Hoffman. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien. Über Kunst und Gesellschaft*. Regensburg: Lindinger + Schmid, 1994, S. 30 – 51, hier S. 33.

<sup>116</sup> Vgl. Flaustich, Werner (Hrsg.): *Der Star. Geschichte - Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 1997, S. 198ff.

<sup>117</sup> <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-39868738.html>, Zugriff am 12.03.2011.

<sup>118</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>119</sup> Vgl. Faulstich: *Der Star*. S. 201.

### 3. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Aspekte der Generierung, Aufarbeitung und der Vermittlung bzw. des Austausches von Informationen zwischen einem Kulturanbieter (Sender) und seinen Stakeholdern (Empfängern) mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erzielen und Wissen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen der Empfänger zu beeinflussen.<sup>120</sup>

Der Austausch von Informationen bezieht sich einerseits auf ein konkretes Produkt, welches zu einem bestimmten Ort und Preis dargestellt werden soll. Andererseits umfasst Kommunikationspolitik längerfristige und allgemeine Kommunikationsaktivitäten, die basierend auf der Corporate Identity dem Erreichen der Zwecke und Ziele eines Kulturunternehmens dienen. Folglich können mittels Kommunikationspolitik soziale und kulturelle, sowie finanzielle Ziele erreicht werden. Für die Umsetzung des Kommunikationsprozesses bedarf es Kommunikationsinstrumenten, welche unterschiedliche Wirkungsweisen erreichen. Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit sowie verkaufsfördernde Maßnahmen.<sup>121</sup>

#### 3.1 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

Wie im Bereich des Markenmanagements, ist auch für Public Relations (PR) keine einheitliche Definition vorzufinden. Auch die Frage nach der Zugehörigkeit von Public Relations zu Marketing wird diskutiert.<sup>122</sup> In der vorliegenden Arbeit wird PR als Teil des Marketing gehandhabt, allerdings nicht nur bezogen auf die Absatzwirkung, sondern auch als längerfristige kommunikationspolitische Maßnahme zur Erreichung der Unternehmenszielsetzung.

In der Literatur zu Public Relations wird zum Teil auf eine einheitliche Definition verzichtet<sup>123</sup>, da das Feld der PR sehr weitläufig ist und unterschiedlich gewichtet wird.

---

<sup>120</sup> Bernd; Hausmann: *Kulturmarketing*. S. 70.

<sup>121</sup> Vgl. Geyer: Kommunikationspolitik. In: Geyer; Manschwetus: *Kulturmarketing*. S. 230 – 246, hier S. 230ff.

<sup>122</sup> Vgl. Mandel: *PR für Kunst und Kultur*. 11f.

<sup>123</sup> Vgl. Deg, Robert: *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S. 17ff.

Dennoch gibt es eine Definition, die in ähnlicher oder leicht abgewandelter Form konstant in der Literatur verwendet wird. Der Fokus liegt hierbei auf der Erlangung von Vertrauen seitens der Empfänger.

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) kennzeichnet die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen Unternehmen und den verschiedenen Anspruchsgruppen (z.B. Kunden, Aktionären, Lieferanten, Arbeitnehmern, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Anspruchsgruppen Vertrauen zu gewinnen bzw. zu erhalten.<sup>124</sup>

Jede dieser Anspruchsgruppen hat eine andere Erwartung an das Unternehmen, und die Kultureinrichtung hat unterschiedliche Ziele bezüglich derer. Während man vom Staat Unterstützung erhofft, zielt man bei den KundInnen auf einen größtmöglichen AbnehmerInnenkreis ab. Umgekehrt interessiert sich der Staat für andere Aspekte im Kulturunternehmen als der Kunde und die Kundin. Um die Ziele bei den Anspruchsgruppen leichter zu erreichen und Vertrauen zu gewinnen bzw. zu erhalten, bedarf es grundsätzlich eines positiven Images. Aufgrund der unterschiedlichen Erwartungen an das Unternehmen muss folglich die Kommunikation für jede Zielgruppe verschieden gestaltet werden.<sup>125</sup>

Versucht man diese Definition von Öffentlichkeitsarbeit bei FLATZ anzuwenden, so scheint es schwer vorstellbar, denn wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, ist die Devise von FLATZ Provokation. Mit Provokation ist es schwer „um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und insgesamt ein positives Image [...] zu schaffen“<sup>126</sup> wie es von Öffentlichkeitsarbeit verlangt wird.

---

<sup>124</sup> Meffert: *Marketing*. S. 673.

<sup>125</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 434f.

<sup>126</sup> Bernd; Hausmann: *Kulturmarketing*. S. 76.

### 3.1.1 Exkurs: Image

Im vorhergehenden Kapitel wurde bereits das Markenimage sowie das Corporate Identity Image definiert und erläutert. Auch die Verbindung zur Public Relations wurde bereits aufgezeigt, denn mittels derer soll das Selbstbild und das Fremdbild (Image) möglichst angeglichen werden. Dadurch dass die Markenidentität oder Corporate Identity bereits positiv geschaffen wird, ist die Aufgabe der PR, diese Identität so nach außen zu transportieren, dass ein positives Image entsteht. Nicht so bei FLATZ, denn seine künstlich hergestellte Identität basiert bereits auf Provokation, folglich kann kein positives Image im herkömmlichen Sinn entstehen. Um die Bedeutung und Funktionsweise bei FLATZ besser verstehen zu können, muss das Image aus der etymologischen Herkunft betrachtet werden. Der Image Begriff leitet sich von dem lateinischen Wort *imago* ab.<sup>127</sup> *Imago* bedeutet soviel wie Bild, Abbild, Vorstellung, aber auch Schattenbild oder Trugbild.<sup>128</sup> Ebenfalls gibt es eine Nähe zu dem Begriff des Imaginären, des bloß Gedachten oder Vorgestellten.<sup>129</sup> Im römischen Reich bezeichnete *imago* eine detailgetreue Wachsmaske eines verstorbenen politischen Amtsinhabers. Diese wurde bei der Trauerzeremonie von einem Schauspieler, welcher den Verstorbenen imitierte, getragen. „Die *imago* könnte aus heutiger Sicht als Image des Verstorbenen interpretiert werden, das der Öffentlichkeit in Erinnerung gerufen werden soll.“<sup>130</sup> Nicht nur die Wachsmaske *imago* steht in enger Verbindung zum Image, sondern die Maske im Allgemeinen. Der Begriff der Maske wird sowohl für den konkreten Gegenstand zum Beispiel im Theater, als auch für soziale Rollen verwendet.<sup>131</sup> Gerda Baumbach spricht davon, dass die Maske in der Neuzeit „zum Objekt der Täuschung“<sup>132</sup> wird. Die Figur FLATZ ist unmittelbar mit dem Künstler und der Privatperson Flatz verbunden, welche sich bei öffentlichen Auftritten bewusst der Maske annimmt, um ein gewünschtes Image zu evozieren und die RezipientInnen zu täuschen.

---

<sup>127</sup> Vgl. Merten, Klaus: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster (u.a.): Lit-Verlag, 1999, S. 244.

<sup>128</sup> Vgl. Menge, Hermann; Güthling, Otto (Hrsg.): *Langscheidts Großwörterbuch der lateinischen und deutschen Sprache*. 16. Auflage, Berlin, Wien (u.a.): Landscheidt, 1967, S. 356f.

<sup>129</sup> Vgl. Hügel, Hans Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart (u.a.): Metzler, 2003, S. 259.

<sup>130</sup> Weihe, Richard: *Paradoxie der Maske: Geschichte einer Form*. München: Fink, 2004, S. 275.

<sup>131</sup> Vgl. Ebd. S. 329.

<sup>132</sup> Baumbach, Gerda: Seid begrüßt ihr Masken. In: Birbaumer, Ulf (Hrsg.): *Corps du théâtre. Organicité, contemporanéité, interculturalité*. Wien, Hollitzer, 2010, S. 106.

Ein Image funktioniert ähnlich wie ein Stereotyp, indem es Informationen und Vorstellungen bündelt<sup>133</sup> – allerdings wirken Images dauerhafter als Stereotype.<sup>134</sup> FLATZ verbindet diese zwei Arten der Vorstellungen und spielt mit den stereotypen Vorstellungen der RezipientInnen. So genügt zum Beispiel die Glatze um das Stereotyp des Nationalsozialisten hervor zu rufen, folglich haftet dieses Image an ihm. Aufgrund dieses Markenzeichens wird er in den Medien als „Skinhead des Kunstbetrieb“<sup>135</sup> betitelt. Die Lederklamotten sowie die schwarzen Stiefel unterstreichen Äußerlich diese Vorstellung. Doch es handelt sich hierbei um ein bewusst evoziertes Trugbild. Es ist Teil seiner künstlerischen Arbeit, denn er zielt auf das Verhalten der RezipientInnen ab. Er will vermitteln, dass jene/r, der sich nur auf das Erscheinungsbild einlässt, nie einen Schritt weiterkommen wird.<sup>136</sup> Durch Werke wie *Hitler. Ein Hundeleben*<sup>137</sup> unterstreicht er natürlich dieses Trugbild des Nationalsozialisten. Ein weiteres Markenzeichen, welches zur Herstellung seines Images dient, ist die Sonnenbrille. Durch die dunklen Gläser wird eine Distanz und Kühle geschaffen, welche das gewünschte Vorstellungsbild unterstreicht. Sie ist, wie er selbst berichtet, Teil seiner Künstlerpersönlichkeit und hat primär „schon mit diesem ganz bewussten Umgehen mit der Künstlerfigur ‚Flatz‘ in der Öffentlichkeit zu tun“<sup>138</sup> Die Sonnenbrille kann auch als Maske gesehen werden, um die persönliche Identität zu verdecken „da das innere an erster Stelle im Gesicht, besonders über die Augen, zum Ausdruck kommt.“<sup>139</sup>

Das Image, welches FLATZ stiftet, ist Teil seiner Kunst und dient nicht dazu in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen zu werden, sondern provoziert und soll wie seine Arbeiten Denkprozesse initiieren.

Greift man den Aspekt des Vertrauens als Ziel von Öffentlichkeitsarbeit auf, so könnte man von einer gewissen Vertrautheit sprechen, welche durch die Marke FLATZ hervorgerufen wird, auch wenn es sich um kein positives Image handelt. Wie in dem

---

<sup>133</sup> Vgl. Hügel: *Handbuch Populäre Kultur*. S. 261.

<sup>134</sup> Vgl. Merten: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. S. 245.

<sup>135</sup> Seidl: Ein Hund Namens Hitler. S. 286 und Händler: *Rebell im goldenen Käfig*. S. 62.

<sup>136</sup> Vgl. Händler: *Rebell im goldenen Käfig*. S. 62.

<sup>137</sup> Flatz, Wolfgang: *Hitler. Ein Hundeleben*. Ostfildern-Ruit: Cantz, 1996.

*Hitler* war eine schwarze Deutsche Dogge die von FLATZ zu einem Kunstwerk stilisiert wurde. Das Buch beinhaltet eine Fotostrecke mit Bildern von *Hitler* in verschiedenen Situationen. Die dazugehörigen Bildunterschriften schaffen Assoziationen zum Diktator Adolf Hitler.

<sup>138</sup> Wolfgang Flatz, *Aktionskünstler im Gespräch mit Sabine Reh*.

<sup>139</sup> Baumbach: *Seid begrüßt ihr Masken*. S. 107.

Kapitel *Markenmanagement* beschrieben wurde, dient die Marke dazu, sich in den Köpfen der RezipientInnen zu verankern und dadurch kann eine gewisse Vertrautheit geschaffen werden. Mittels Public Relations wird die Marke FLATZ in die Öffentlichkeit transportiert. Dies führt zum nächsten Punkt, die Funktionen und Aufgaben der PR.

### **3.1.2 Funktionen und Aufgaben von PR**

Die Funktionen und Aufgaben von Public Relations werden primär anhand von Klein und erweitert durch jene von Mandel, definiert. Hier werden nur jene angeführt, die auch auf FLATZ anwendbar sind und daher eine direkte Relevanz für die vorliegende Arbeit aufweisen. Public Relations bezieht sich wie erläutert nicht nur auf außen stehende Bezugsgruppen, sondern auch auf die eigenen MitarbeiterInnen.<sup>140</sup> Da Wolfgang Flatz zwar MitarbeiterInnen hat, aber nicht im Ausmaß eines großen Kulturunternehmens und auf die inneren Strukturen seines Unternehmens keine Einsicht genommen werden kann, werden Funktionen, welche sich auf interne PR beziehen, nicht beachtet. So können zusammenfassend folgende Funktionen der PR bestimmt werden.

- **Informationsfunktion**

Mittels PR werden Öffentlichkeiten über das kulturelle Angebot informiert und erhalten allgemeine Informationen zu dem Kulturunternehmen.

- **Kontaktfunktion**

PR beinhaltet auch die Kontaktherstellung und Pflege zu relevanten Personen und Organisationen. Dadurch werden Netzwerke geschaffen, auf die zurückgegriffen werden kann.

- **Imagefunktion**

Anhand der Corporate Identity wird ein Image etabliert und gepflegt. Bei einer Marke soll das Image der Marke der gewünschten Identität angenähert werden.

- **Absatzförderfunktion**

Durch Vertrauen und Präsenz werden mehr BesucherInnen generiert.<sup>141</sup>

- **Für jede Kulturform das passende Publikum finden**

Mittels PR kann eine Zielgruppe für jede Art von Kultur gefunden und motiviert werden.

---

<sup>140</sup> Vgl. Klein: *Kulturmarketing*. S. 434.

<sup>141</sup> Vgl. Ebd. S. 436f.

- **Brücken bauen zwischen künstlerischer Produktion und Publikum**

Mittels Vorwissen kann das künstlerische Produkt leichter erschlossen werden und zu einer Interaktion beitragen.

- **Diskussion über Kunst und Kultur anregen**

- **Kulturelle Werte kommunizieren, Vertrauen und Sympathie für Kunst und Kultur schaffen**<sup>142</sup>

Um die Funktionen verständlicher zu machen, werden sie mit Beispielen der Öffentlichkeitsarbeit bei FLATZ ergänzt. Für die Informationsfunktion kann die Homepage angeführt werden und als Beispiel für Brücken bauen zwischen künstlerischer Produktion und dem Publikum können seine erläuternden Berichte in den Zeitungen oder Interviews angegeben werden.<sup>143</sup> Auch beteiligt er sich an den Diskussionen über Kunst und Kultur, so zum Beispiel bei der Podiumsdiskussion über Wirtschaft und Kunst im Casino Bregenz 1994.<sup>144</sup>

Wie bereits erwähnt, richtet sich PR an mannigfache Öffentlichkeiten, wie auch in den Aufgaben und Funktionen zu erkennen ist. Um diesbezüglich unterschiedliche PR Maßnahmen anwenden zu können, gibt es vier verschiedene Handlungsalternativen, welche folgend genauer beschrieben werden.

### 3.1.3 Vier Public Relations Modelle

James Grunig und Tod Hunt haben vier PR-Modelle entwickelt, welche die unterschiedlichen Formen des Kommunikationsprozesses erfassen.<sup>145</sup> Welches Modell angewendet wird, hängt vom Ziel ab, das mit PR erreicht werden soll. Je nach Bedarf werden die unterschiedlichen Handlungsalternativen angewendet<sup>146</sup> und häufig werden sie

---

<sup>142</sup> Vgl. Mandel: *PR für Kunst und Kultur*. S. 13ff.

<sup>143</sup> Vgl. Flatz, Wolfgang: Das Fleisch ist Stark. Jeder trägt ein Schnitzel in sich. Warum ich heute eine tote Kuh über Berlin abwerfe. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19.07.2001.

<sup>144</sup> Vgl. *Podiumsdiskussion über Wirtschaft und Kunst im Casino Bregenz*. In: Vorarlberg Heute, 17.03.1994, ORF 2.

<sup>145</sup> Vgl. Grunig, James; Hunt, Todd: *Managing Public Relations*. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston, 1984, S. 21ff.

<sup>146</sup> Vgl. Ebd. S. 43.

auch miteinander kombiniert.<sup>147</sup> Wolfgang Flatz verwendet alle vier Handlungsalternativen. Schwerpunkt liegt hierbei auf der Publicity, die in der Kunst im Allgemeinen eine wichtige Rolle spielt. Nach der Auflistung der vier Public Relations Modelle wird gesondert erneut auf die Publicity eingegangen.

### 1. Publicity

Die Publicity ist die einfachste Form der PR. Hierbei handelt es sich um eine Einwegkommunikation, also eine einseitige Kommunikation zwischen einem/einer SenderIn und den EmpfängerInnen. Der Wahrheitsgehalt der Botschaft ist sowohl für SenderIn wie auch für EmpfängerIn nicht wesentlich. Publicity geschieht in erste Linie über die Medien und dient dazu, Neuigkeiten und Informationen weiterzugeben. Dadurch soll das Verhalten der Zielgruppen beeinflusst werden und zielt somit auf eine baldige Reaktion in Form von Kauf- oder Wahlakten ab.

### 2. Informationstätigkeit

Bei diesem Modell steht nicht die Reaktion des/der Empfängers/Empfängerin im Vordergrund, sondern die Informationsvermittlung – sei es positiv oder negativ. Inwieweit Informationen preisgegeben werden, ist situativ bestimmt und kann von völliger Informationsverweigerung bis zur Preisgabe sämtlicher Details reichen. Ziel ist die Informationsvermittlung von dem/der SenderIn an den/die EmpfängerIn.

### 3. Überzeugungsarbeit

Das dritte Modell verläuft nicht mehr einseitig, sondern der/die EmpfängerIn hat die Option zur Stellungnahme oder zur Abgabe eines Feedbacks. Da die Initiative dennoch bei dem/der SenderIn liegt, wird hier von einer asymmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation gesprochen. Bei der Überzeugungsarbeit werden nicht nur Informationen ausgesandt, sondern Argumente, welche darauf abzielen, den/die EmpfängerIn vom Standpunkt des/der Senders/Senderin zu überzeugen. Dies geschieht indem der/die SenderIn herausfindet was der/die EmpfängerIn als positiv empfindet und jenes dann herausstellt.

---

<sup>147</sup> Vgl. Avenarius, Horst: *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. 2. überarb. Auflage, Darmstadt: Primus-Verlag, 2000, S. 85.

#### 4. Dialog

Hier handelt es sich ebenfalls um eine Zwei-Wege-Kommunikation, wobei diese symmetrisch erfolgt. Die Initiative kann von beiden Seiten erfolgen und anders als bei der Überzeugungsarbeit wird nicht nur im Interesse des/der Senders/Senderin gehandelt. So entsteht eine wechselseitige Kommunikation zwischen SenderIn und EmpfängerIn, wobei der/die SenderIn tatsächlich auf die Vorstellungen des/der Empfängers/Empfängerin eingeht und dies folglich Konsequenzen mit sich bringt.<sup>148</sup>

##### 3.1.3.1 Publicity

Während in dem oben beschriebenen Modell Publicity als Teil der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit definiert wird, differenzieren andere Autoren zwischen Publicity und Öffentlichkeitsarbeit.<sup>149</sup> Ungeachtet dessen, wie die Zugehörigkeit darlegt wird, hat Publicity einen wichtigen Stellenwert in der Kommunikationspolitik von Kulturunternehmen, da sie „das Promoten des Produktes in den Medien ohne bezahlte Werbung ermöglicht.“<sup>150</sup> Die Nähe zu der Werbung wird auch von Busch angesprochen. Anders als die Werbung, welche offensichtlich als Beeinflussung der RezipientInnen erkannt wird, erscheint Publicity lediglich als Information in den Medien. Allerdings wird diese Information ebenfalls bewusst vom Marketing an die Medien gegeben, um den wie von Colbert angesprochenen Effekt der unbezahlten Werbung zu erzielen. Busch spricht Publicity im Gegensatz zu Werbung den Vorteil zu, dass der/die RezipientIn einer scheinbar neutralen Darstellung mehr Aufmerksamkeit schenkt als einer Werbung, welche als bewusstes Beeinflussungselement zu erkennen ist.<sup>151</sup> Abgesehen von diesem Aspekt ist Publicity gegenüber der Werbung natürlich aus Kostengründen ein wichtiger Faktor für KünstlerInnen und Kulturunternehmen.<sup>152</sup> Als Beispiele für diese Art von Publicity können

---

<sup>148</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 3. überarb. Auflage, München: Vahlen, 2005, S. 379f und Avenarius: *Public Relations*. S. 86ff.

<sup>149</sup> Vgl. Busch, Rainer; Fuchs, Wolfgang, Unger, Fritz: *Integriertes Marketing: Strategie - Organisation – Instrumente*. 4. vollst. überarb. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 458.

<sup>150</sup> Colbert: *Kultur- und Kunstmarketing*. S. 185.

<sup>151</sup> Vgl. Busch: *Integriertes Marketing*. S. 458.

<sup>152</sup> Vgl. Colbert: *Kultur- und Kunstmarketing*. S. 185.

Pressekonferenzen und Presseaussendungen, Vorträge und Präsentationen, allgemeine Medienpräsenz und kostenlose Rundfunkzeit angeführt werden.<sup>153</sup>

Wolfgang Pieper hingegen skizziert Publicity ähnlich wie Grunig und Hunt, denn gemäß seiner Erläuterung spielt die Information sowie der Wahrheitsgehalt der Aussage ebenfalls keine wichtige Rolle, sondern die Generierung von Aufmerksamkeit, gleich wie.

Die Publicity hat [...] eine begrenzte, wirksame und spektakuläre Ausprägung und versucht mehr durch kommunikative Aufhänger als durch exakte Information, den Kommunikationsmarkt zu beherrschen.<sup>154</sup>

Publicity-Aktionen kennzeichnen sich demzufolge durch den hohen Sensationswert, führen gemäß Pieper meist aber dazu, dass langfristige und seriöse Öffentlichkeitsarbeit erschwert wird. „Das soll aber nicht heißen, daß nicht auch künstlerischer Aktionismus publicitywirksam sein und den Weg für die seriöse und langfristig orientierte kulturelle Öffentlichkeitsarbeit vorbereiten kann.“<sup>155</sup> Als Beispiel hierfür führt er unter anderem Joseph Beuys an.<sup>156</sup> Die Frage die sich hier stellt ist, was wird unter seriöser Öffentlichkeitsarbeit verstanden? Wird Publicity tatsächlich als Vorbereitung für die eben genannte seriöse Öffentlichkeitsarbeit genutzt, oder können Publicity und langfristige Öffentlichkeitsarbeit nebeneinander bestehen? Am Beispiel FLATZ ist zu erkennen, dass er einerseits gemäß der Definition von Pieper Publicity verrichtet und dennoch, wie in den Funktionen und Aufgaben von Öffentlichkeitsarbeit angeführt, „seriöse“ Öffentlichkeitsarbeit ausübt. Die Wirkungen der verschiedenen Arten sind unterschiedlich und werden daher je nach Zielsetzung gemäß Gunig und Hunt eingesetzt.

Von Publicity wird auch dann gesprochen, wenn ein Ereignis künstlich geschaffen wurde und dadurch mediale Berichterstattung evoziert wird.<sup>157</sup> Diese inszenierten Ereignisse werden auch als Pseudo-Ereignis bezeichnet und hierzu zählen unter anderem Kulturveranstaltungen,<sup>158</sup> sowie Kunst und Sport können den Rahmen für solche

---

<sup>153</sup> Vgl. Colbert: *Kultur- und Kunstmarketing*. S. 185.

<sup>154</sup> Pieper, Wolfgang: Kultur und Öffentlichkeitsarbeit. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Medien und Kultur. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1991, S. 144 – 148, hier S. 147.

<sup>155</sup> Ebd. S. 147.

<sup>156</sup> Als weiteres Beispiel für publicitywirksamen künstlerischen Aktionismus kann Hubsi Kramer mit seinem Auftritt als Hitler auf dem Opernball aus dem Jahr 2000 angeführt werden.

<http://hubsikramar.net/>, Zugriff am 26.11.2011.

<sup>157</sup> Vgl. Busch: *Integriertes Marketing*. S. 458.

<sup>158</sup> Vgl. Jäckel, Michael: *Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung*. 4. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 210.

Ereignisse bieten.<sup>159</sup> Gemäß kommunikationswissenschaftlicher Literatur werden solche Pseudo-Ereignisse herbeigeführt, beziehungsweise „ausdrücklich geschaffen um Wirkung zu erzielen“<sup>160</sup> um „eine Berichterstattung darüber wahrscheinlich zu machen.“<sup>161</sup> Diese Theorie des Pseudo-Ereignisses, welches künstlich geschaffen wird um mediale Aufmerksamkeit zu erhalten, sollte in Bezug auf Kunst und Kultur eingehender betrachtet werden denn „Kunst braucht den Betrachter.“<sup>162</sup> Dies ist auch die Devise von Wolfgang Flatz, denn Kunst funktioniert nur, wenn sie betrachtet wird, da sie auf Kommunikation basiert. Ohne BetrachterIn gibt es keine Kommunikation.<sup>163</sup> Aus diesem Grund scheint es unpassend zu sagen, ein kulturelles Ereignis geschieht, um mediale Aufmerksamkeit zu erhalten. Allerdings entscheidet die Aufarbeitung – die Art wie die Kunst präsentiert wird – ob sie Aufmerksamkeit der Medien erhält.

### 3.2 Medienarbeit / Pressearbeit

Medienarbeit bzw. Pressearbeit sind ein Teilbereich der Public Relations und richten sich an die Journalisten in den Medien.

Die Grundlage für erfolgreiche Medienarbeit sind kleine technische Investitionen, gute Kontakte und deren Pflege sowie Fleiß, ‚verkäuferische Mentalität‘ und vor allem Kontinuität und Beharrlichkeit. Sparsamkeit ist oberstes Gebot, so dass das Ziel erfolgreicher Medienarbeit stets darin besteht, in ihnen präsent zu sein, ohne dafür Geld zu bezahlen.<sup>164</sup>

Medienarbeit bedeutet folglich die Präsenz in den Medien ohne finanziellen Aufwand. Diese Erläuterung kommt den vorher angeführten Definitionen von Publicity sehr nahe, welche in erste Linie über die Medien geschieht. Medienarbeit bedeutet, ein Unternehmen so interessant zu machen, dass es in der Presse erscheint. „Medienarbeit heißt Kampf um

---

<sup>159</sup> Vgl. Busch: *Integriertes Marketing*. S. 458.

<sup>160</sup> Avenarius: *Public Relations*. S. 124.

<sup>161</sup> Jäckel: *Medienwirkung*. S. 210.

<sup>162</sup> <http://www.staatsgalerie-stuttgart.de/service>, Zugriff am 06.05.2011.

<sup>163</sup> Vgl. Audio-Guide *FLATZ Museum*. Der interaktive Museumsguide basiert auf einem Rundgang mit FLATZ durch das Museum im Mai 2010, verwendet am 26.04.2011.

<sup>164</sup> Geyer: Kommunikationspolitik. In: Geyer; Manschwetus: *Kulturmarketing*. S. 230 – 246, hier S. 273.

Aufmerksamkeit, und für diesen Kampf sind Ideenreichtum, Mut und die Kenntnis der journalistischen Nachrichtenfaktoren nötig.<sup>165</sup>

### 3.2.1 Ökonomie der Aufmerksamkeit

Nur wer wahrgenommen wird, kann künstlerisch erfolgreich werden und mögliche finanzielle Erfolge verbuchen. Das heutige Zeitalter ist gekennzeichnet von einer Fülle an Angebot, gleich in welcher Hinsicht. Man ist einem Schwall an Reizen ausgesetzt, deshalb muss Aufmerksamkeit sorgfältig vergeben werden, folglich wird sie zur Währung.<sup>166</sup> Der Kampf um Aufmerksamkeit bestimmt auch dort, wo es letztendlich um Geld geht, denn erst durch Bekanntheit kann sich finanzieller Erfolg einstellen.<sup>167</sup> Nach diesem Prinzip funktioniert auch das Markenmanagement, denn auf Basis der Markenbekanntheit, gekoppelt mit dem gewünschten Markenimage und Markentreue entsteht der ökonomische Markenwert.<sup>168</sup> Grundvoraussetzung ist daher die Bekanntheit, welche auf Zuspruch von Aufmerksamkeit generiert wird.

Im Kampf um die Aufmerksamkeit, bezogen auf die Kultur, muss z.B. ein Museum nicht nur mit einem weiteren Museum konkurrieren, sondern mit jeglicher Art von Freizeitgestaltung.<sup>169</sup> FLATZ muss folglich nicht nur mit weiteren KünstlerInnen um die Aufmerksamkeit der Bezugsgruppen wetteifern. Es geht darum, Aufmerksamkeit unter anderem bei den RezipientInnen, KäuferInnen und MäzenInnen zu gewinnen. Diese Aufmerksamkeit wird vor allem durch mediale Präsenz generiert, doch auch hier muss wieder darum gebuhlt werden, denn auch die Presse muss mit der Währung Aufmerksamkeit haushalten.

Aufmerksamkeit wird sowohl direkt wie auch indirekt eingehandelt.<sup>170</sup> Das bedeutet zum Beispiel, dass ein/e RezipientIn seine/ihre Aufmerksamkeit direkt der Performance von FLATZ zuwendet oder in der indirekten Form, dass diese/r mit Dritten über ihn redet. Erhält man beide Arten der Aufmerksamkeit und viel davon, kann man reich an Beachtung werden.

---

<sup>165</sup> Geyer: Kommunikationspolitik. In: Geyer; Manschwetus: *Kulturmarketing*. S. 230 – 246, hier S. 273.

<sup>166</sup> Vgl. Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser, 1998, S. 49ff.

<sup>167</sup> Vgl. Ebd. S. 67.

<sup>168</sup> Vgl. Meffert (2005): *Markenmanagement*. S. 9f.

<sup>169</sup> Vgl. Bernd; Hausmann: *Kulturmarketing*. S. 11.

<sup>170</sup> Vgl. Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S. 98.

Reich ist nur, wer in sehr vieler Munde ist, also am Austausch zwischen Dritten tüchtig mitverdient. Wer in sehr vieler Munde ist, der bleibt auch vielen im Gedächtnis. Wer vielen Menschen im Gedächtnis ist, genießt einen hohen Bekanntheitsgrad. Der hohe Bekanntheitsgrad ist das Wahrzeichen des Reichtums an Beachtung.<sup>171</sup>

Die Frage ist nun, wie schafft ein/e KünstlerIn es, diese Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und folglich bekannt zu werden? Wie im Markenmanagement beschrieben, dient eine Marke ebenfalls dazu Bekanntheit zu erlangen. Hier wird die Aufmerksamkeit unter anderem dadurch hergestellt, dass man sich der Besonderheit der Kulturstiftung bewusst ist, diese in Form der Markengestaltung umsetzt. Durch ein ansprechendes Logo oder eine auffällige Bauweise wie das *Guggenheim Bilbao* wird die Aufmerksamkeit auf sich gezogen.<sup>172</sup> Dadurch dass die Marke Unverwechselbarkeit schafft, wird die Weitervermittlung, bzw. das Reden mit Dritten über die Marke erleichtert. Wurde die Aufmerksamkeit einmal errungen und hat sich die Marke im Bewusstsein des Konsumenten und der Konsumentin verankert, so wird Aufmerksamkeit alleine dadurch generiert, dass sich ein Image gefestigt hat, welches mit sachlichen und emotionalen Eigenschaften verknüpft ist. Folglich dient die Marke dazu, Aufmerksamkeit leichter zu erlangen und somit auch einen höheren Bekanntheitsgrad.

Die Elemente der Marke FLATZ spielen eine essentielle Rolle in der Gewinnung von Aufmerksamkeit, denn

Alles, was an unsere natürlichen Instinkte appelliert, was Hoffnung oder Furcht, Enthusiasmus, Entrüstung oder irgendeine starke emotionale Erregung weckt, gewinnt Herrschaft über unsere Aufmerksamkeit.<sup>173</sup>

Seine Markenzeichen und die überspitzt formulierte Bezeichnung von FLATZ als „Skinhead des Kunstbetrieb“<sup>174</sup> können beim RezipientInnenkreis mögliche Assoziationen und Emotionen hinsichtlich des Nationalsozialismus auslösen. Für ihn ist es natürlich das bewusste Spiel mit eben jenen Zuordnungen und Klassifizierungen aufgrund des Äußerlichen.<sup>175</sup>

---

<sup>171</sup> Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S. 114.

<sup>172</sup> Vgl. <http://www.guggenheim-bilbao.es/?idioma=en>, Zugriff am 02.11.2011.

<sup>173</sup> Münsterberg, Hugo: *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie (1916) und andere Schriften zum Kino*. Hrsg. von Schweinitz, Jörg. Wien: Synema, 1996, S. 52.

<sup>174</sup> Händler: *Rebell im goldenen Käfig*. S. 62.

<sup>175</sup> Vgl. Resch, Christine: *Die Widerständigkeit der Kunst. Entwurf einer Interaktionsästhetik*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 2003, S. 78f.

Provokation als Attitüde und Provokation als Stilmittel in den Werken werden zum Mittel zur Gewinnung von Aufmerksamkeit. Funktioniert die Provokation, so führt sie zu einer Erregung und folglich zur Aufmerksamkeit.<sup>176</sup> Im besten Fall ist die Folge davon, dass über ihn bzw. das Werk geredet wird. Das bedeutet ihm wird indirekte Aufmerksamkeitszuwendung geschenkt.

Daß - wie auch immer - über die Person geredet wird, erhöht ihr Einkommen an Beachtung. Wie gut oder wie schlecht die Meinung ausfällt, ändert höchstens etwas an ihrem Ruf. Auch abfälliges Gerede kann das Prestige fördern, wenn nur genügend viele mitreden.<sup>177</sup>

Werden gebräuchlich Ruf und Prestige als Synonyme verwendet,<sup>178</sup> ist Prestige laut Georg Franck, der Initiator der Diskussion über die Ökonomie der Aufmerksamkeit, „die Prominenz in kleiner Münze“<sup>179</sup> und quantitativer Aspekt des Ansehens, während der Ruf jener Teil des Ansehens ist, der gut oder schlecht sein kann.

Ungeachtet dessen, ob mit Prestige eine Wertung verbunden ist, führt diese indirekte Aufmerksamkeitsgewinnung zur Steigerung der Bekanntheit. Betrachtet man die Aktion *Fleisch*<sup>180</sup> von FLATZ, so kann dies genau nachvollzogen werden. Die mediale Präsenz war bereits im Vorfeld der Aktion sehr groß und durch die äußerste Provokation aufgrund des Abwurfes einer Kuh wurden Diskussionen über die Legitimität von Kunst laut.<sup>181</sup> Er hatte die Aufmerksamkeit der Presse sowie möglicher BesucherInnen aber auch sonstiger Bezugsgruppen gewonnen. Er war in aller Munde und in vielen Medien, folglich stieg sein Bekanntheitsgrad und im Endeffekt besuchten trotz heftiger Kritik geschätzte 3000 Personen das Spektakel.<sup>182</sup> Hier wurde bereits der wichtigste Aspekt zur Erlangung von

---

<sup>176</sup> Vgl. hierzu: Landa, Jutta Barbara: Bürgerliches Schocktheater: Entwicklungen im österreichischen Drama der sechziger und siebziger Jahre. Diss. Los Angeles, University of Southern California, 1983.

<sup>177</sup> Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S. 122.

<sup>178</sup> Vgl. Wermke, Matthias (Hrsg.): *Duden. Das Synonymwörterbuch*. 3. völlig neu erarb. Auflage, Mannheim (u.a): Dudenverlag, 2004, S. 683.

<sup>179</sup> Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S. 119.

<sup>180</sup> Berlin, Backfabrik, 19. Juli 2001, 21:00 Uhr: FLATZ –in ein Leinentuch gehüllt – wurde von einem Kran vom Dach eines Hauses in 40 Meter Höhe gebracht, wo er sich enthüllte und dann nackt, blutverschmiert in Christus-Haltung am Kreuz hängte. Die Band *Treibstoff* spielte live auf dem Dach das Lied *Fleisch*. Anschließend flog ein Hubschrauber mit einer geköpften, gehäuteten Kuh an einem Seil hängend über das Publikum hinweg und warf die Kuh aus 50 Meter Höhe in eine Baugrube ab und löste dabei eine Explosion aus. In der Backfabrik tanzten darauf folgend drei Paare Wiener Walzer.

<sup>181</sup> Vgl. Schmidt, Markus: Berlin, Hauptstadt der Geschmacklosigkeit. In: *Bild*, 20.07.2001.

<sup>182</sup> Vgl. N.N.: Wolfgang Flatz: Der Kuhabwerfer. In: *Format*, Nr. 30, 23.07.2001. S.115.

viel Aufmerksamkeit angesprochen – die Massenmedien. „Das eigentliche Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit ist das der Massenmedien.“<sup>183</sup>

Und um die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu erhalten, bedarf es der Kenntnis der journalistischen Nachrichtenfaktoren. Diese beschreiben die Selektionskriterien, nach denen sich ein Journalist orientiert, um zu bestimmen, welche Ereignisse zu einer medialen Nachricht verarbeitet werden. Die Nachrichtenwertforschung wird ständig weiterentwickelt und bringt stets neue Forschungsansätze hervor. Erste Ergebnisse diesbezüglich lieferte Walter Lippmann in seinem Buch *Public Opinion*. In der amerikanischen Forschung nahmen sich ohne direkte Bezugnahme auf Lippman weitere Personen dieses Themas an. Betrachtet man all diese Nachrichtenkonzepte, so können sechs Faktoren bestimmt werden, welche immer wieder Erwähnung fanden. „Hierzu gehören Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt und Bedeutung (Konsequenz).“<sup>184</sup>

Unabhängig von Amerika entstand in Europa ebenfalls die Nachrichtenwert Forschung. Einar Östgaard bestimmte 1965 drei Faktoren, nach denen ein Ereignis nachrichtenswürdig wurde.

„Vereinfachung“ (einfache Sachverhalte werden komplexeren vorgezogen bzw. komplexere werden vereinfacht) „Identifikation“ (Nähe des Ereignisses, Status beteiligter Personen, Personalisierung von Nachrichten) und „Sensationalismus“ (Unglücke, Konflikte, Klatsch)<sup>185</sup>

Zusätzlich differenzierte er zwischen internen und externen Faktoren, welche Einfluss darauf nahmen, ob eine Nachricht publiziert wurde.<sup>186</sup> Weiterentwickelt wurde dieser Ansatz von Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge, welche zwölf Nachrichtenfaktoren entwickelten, wobei die ersten Acht kulturunabhängig und letzten Vier kulturabhängig, bezogen auf die westlichen Industrieländer, sind.<sup>187</sup>

---

<sup>183</sup> Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S. 147.

<sup>184</sup> Staab, Joachim Friedrich: *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München: Alber, 1990, S. 49.

<sup>185</sup> Kunczik, Michael; Zipfel Astrid: *Publizistik*. Köln (u.a): Böhlau, 2001, S. 247.

<sup>186</sup> Die Internen sind die drei genannten Faktoren und die Externen bezieht er auf Einflüsse von außen wie die von Regierungen oder Nachrichtenagenturen.

<sup>187</sup> Vgl. Staab: *Nachrichtenwerttheorie*. S. 55f.

### 3.2.2 Nachrichtenfaktoren von Galtung/Ruge

Die Nachrichtenfaktorentheorie von Galtung/Ruge ist Standard in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur.<sup>188</sup> Die folgende Aufzählung ist zitiert aus *Nachrichtenwerttheorie* von Joachim Friedrich Staab.<sup>189</sup>

*F1: Frequenz:* Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der periodischen Erscheinungsweise der Medien entspricht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß es zur Nachricht wird. Da die Erscheinungsfrequenz der Medien in der Regel relativ kurz ist besitzen kurzfristige Ereignisse größere Publikations- und Beachtungschancen.

*F2: Schwellenfaktor:* Damit ein Ereignis zur Nachricht wird, muß es eine bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle überwinden. Je größer die Intensität eines Ereignisses ist bzw. je mehr dessen Intensität zunimmt, desto eher wird darüber berichtet. Intensität kann sich auf verschiedene Aspekte eines Ereignisses beziehen, wie etwa die Bedeutsamkeit oder Negativität.

*F3: Eindeutigkeit:* Je klarer und eindeutiger ein Ereignis ist, desto eher wird es als berichtenswert eingestuft.

*F4: Bedeutsamkeit:* Je größer die Tragweite des Ereignisses bzw. je größer die direkte Auswirkung auf das eigene Leben der Rezipienten sein können, desto eher wird das Ereignis zur Nachricht. „Bedeutsamkeit“ kann sich auch auf kulturelle Nähe beziehen.

*F5: Konsonanz:* Je mehr Ereignisse den Erwartungen und Wünschen des Publikums entsprechen, desto eher werden sie zur Nachricht.

*F6: Überraschung:* Je unerwarteter bzw. seltener ein Ereignis eintritt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß dieses Ereignis zur Nachricht wird.

*F7: Kontinuität:* Hat ein Ereignis erst einmal die Nachrichtenschwelle überwunden, wird weiter darüber berichtet, auch wenn der Nachrichtenwert (z.B. im Vergleich zu noch nicht zu Nachricht gewordenen Ereignissen) absinkt.

*F8: Variation:* Wird das Nachrichtenbild vorwiegend durch bestimmte Ereignisse geprägt (z.B. Innenpolitik), dann haben komplementäre Ereignisse (z.B. Außenpolitik) eine größere Chance zur Nachricht zu werden, da sich die Massenmedien um eine ausgewogene Darstellung der Welt bemühen.

---

<sup>188</sup> Vgl. Kunczik; Zipfel: *Publizistik*. S. 248.

<sup>189</sup> Staab: *Nachrichtenwerttheorie*. S. 59ff.

*F9: Bezug zu Elite-Nationen:* Ereignisse, an denen mächtige und bedeutende Nationen beteiligt sind, haben einen besonders hohen Nachrichtenwert.

*F10: Bezug zu Elite-Personen:* Ereignisse, an denen mächtige und bedeutende Personen beteiligt sind, haben einen besonders hohen Nachrichtenwert.

*F11: Personalisierung:* Ereignisse, die als Folge des Handelns konkret identifizierbarer Menschen dargestellt werden können besitzen einen höheren Nachrichtenwert als abstrakte, strukturelle Geschehnisse. Personen können der Identifikation dienen und erleichtern die Berichterstattung (Photos, Filme, Interviews usw.)

*F12: Negativismus:* Je negativer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

Die Nachrichtenfaktoren sind jedoch nicht unabhängig voneinander, sondern Galtung und Ruge haben fünf Hypothesen formuliert, in welchem Verhältnis die Faktoren zueinander stehen müssen, damit sie nachrichtenswürdig werden.

1. *Selektivitätshypothese:* Je mehr ein Ereignis den genannten Kriterien entspricht, desto eher wird es zur Nachricht.

2. *Verzerrungshypothese:* Nachdem ein Ereignis einmal zur Nachricht geworden ist, werden die Aspekte, die den Nachrichtenwert bestimmen besonders heraus gestellt.

3. *Replikationshypothese:* Selektion und Verzerrung finden auf allen Stufen des Nachrichtenflusses statt (d.h. von der ersten Beobachtung bis zur Veröffentlichung) und verstärken sich mit jedem Übermittlungsstadium.

4. *Additivitätshypothese:* Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto wahrscheinlicher wird es zur Nachricht.

5. *Komplementaritätshypothese:* Wenn ein Ereignis einen oder mehrere der Nachrichtenfaktoren nicht, bzw. nur in geringem Maße besitzt, dann müssen die anderen Faktoren in um so stärkeren Maße vorhanden sein, damit das Ereignis zur Nachricht wird. Je weniger ein Ereignis z.B. Bezug auf Elite-Personen nimmt, desto negativer muss es z.B. sein, um zur Nachricht zu werden.

Der vorgestellte Katalog wurde erneut von Winfried Schulz überarbeitet und es entstanden 18 Faktoren, welche er nach genauer Analyse noch einmal überarbeitete. Der abgewandelte Katalog enthält 20 Nachrichtenfaktoren, zusammengefasst zu sechs

Faktorendimensionen. Diese sind ähnlich jenen von Galtung und Ruge.<sup>190</sup> Eine Faktorendimension ist, wie im folgenden Kapitel *Schock und Sensation* angeführt wird, hinsichtlich der Medienarbeit von Flatz besonders relevant.

Auch wenn Kritik an der Theorie von Galtung und Ruge geübt wird,<sup>191</sup> so können die Nachrichtenfaktoren an Fallbeispielen aufgezeigt werden.<sup>192</sup> Als Fallbeispiel für die Nachrichtenfaktoren bei FLATZ soll kurz die Aktion *Fleisch* analysiert werden. Es handelt sich dabei um ein kurzes Ereignis, dadurch ist die *Frequenz* gegeben, der *Schwellenfaktor* wird durch die Intensität der scheinbaren Grausamkeit gegeben. Auch wenn es sich um ein komplexes Kunstwerk handelt, so kann es auf einfache Fakten (Kuhabwurf) reduziert werden und wird so *Eindeutig*. Die *Bedeutsamkeit* ist durch die unmittelbare Nähe gegeben und die *Konsonanz* durch die Erwartung, dass FLATZ etwas Provokantes und Aggressives macht. Durch die Figur FLATZ ist die *Personalisierung* gegeben. Vor allem aber ist es der *Negativismus*, der Skandal, dass eine Kuh im Auftrag der Kunst aus einem Helikopter abgeworfen wird, welche das Ereignis berichtenswert macht.

### 3.2.3 Schock und Sensation

Nur das hat heute Chancen, noch wahrgenommen zu werden, was etwas Anderes oder Abweichendes zu sein vorgibt, was eine Differenz markiert, was neu ist oder schockiert.<sup>193</sup>

In allen Forschungen zu Nachrichtenfaktoren ist ein Bereich vorhanden, der vor allem in Bezug auf FLATZ besondere Relevanz aufweist. Wurde dieser Bereich von Östgaard noch als Sensationalismus ausgewiesen, ist es bei Galtung/Ruge Negativismus und wird bei Schulz als Faktordimension Valenz (Aggression, Kontroverse, Erfolg und Werte)<sup>194</sup> bezeichnet. Sensationalismus kann auch positiv besetzt sein, dennoch beinhaltet der Begriff auch negative Faktoren, wie zum Beispiel Konflikt. Genau dieser Aspekt ist es, der FLATZ immer wieder Präsenz in den Medien bringt. Die Provokation, die FLATZ bewusst evoziert, wird zu seinem Nachrichtenfaktor Nummer eins. Besonders in der

---

<sup>190</sup> Vgl. Staab: *Nachrichtenwerttheorie*. S.86.

<sup>191</sup> Vgl. Ebd. S. 64.

<sup>192</sup> Vgl. Vitouch, Peter: Fall Arigona. Eine Medienkampagne. In: Kohl, Andrea: *Österreichisches Jahrbuch für Politik 2007*. Wien: Böhlau, 2008, S. 203-216.

<sup>193</sup> Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit. Der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: *Telepolis* <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2001/1.html>, Zugriff am 27.10.2011.

<sup>194</sup> Vgl. Staab: *Nachrichtenwerttheorie*. S. 87.

Boulevardpresse nimmt er einen Platz ein, denn der Themenschwerpunkt ist laut anglo-amerikanischer Formel des Boulevardjournalismus: „sex, crime and sports“<sup>195</sup>. Vor allem Themen wie Gewalt, Katastrophen und Verbrechen, sowie Prominenz und Personalisierung finden Einzug.<sup>196</sup> Der Boulevardjournalismus zielt auf die Vermittlung von Gefühlen ab, primär die Empörung, welche durch die Reduktion oder Konzentration auf das Anstößige hervorgerufen wird.<sup>197</sup> Die Aktionen von FLATZ haben eine hohe Chance in den Boulevardmedien zu erscheinen, denn Gewalt ist Thema seiner Arbeiten und wird auch sehr klar transportiert. Die Reduktion des künstlerischen Produkts und dessen Inhalt auf die bloße Darstellung von Gewalt ist die Vorgehensweise der Boulevardmedien. Dies führt folglich zu Empörung, vor allem in Verbindung mit der Auffassung und Darstellung der KünstlerInnen im gesellschaftlichen System.

Boulevardesk ist zum Beispiel nicht die Ablehnung moderner Kunst, sondern die Inszenierung eines quasi existenziellen Kampfes zwischen der angeblich brav arbeitenden und steuerzahlenden Mehrheit und einigen verrückten, Orgien feiernden und das hart erarbeitete Steuergeld verprassenden AußenseiterInnen.<sup>198</sup>

Erneut kann das Beispiel *Fleisch* zur Veranschaulichung der Vorgehensweise von Boulevardjournalismus dienen. Im Rahmen der Kunstaktion wurde ein Kuhabwurf durchgeführt – was große Empörung bei den ZuschauerInnen auslöste. Dass es sich hierbei nicht um Kunst handelt, wurde von der Presse dezidiert unterstrichen, indem Kunst unter Anführungszeichen gesetzt<sup>199</sup> wurde oder Sätze wie der folgende publiziert wurden: „Kunst – glaubt zumindest unsere Kultursenatorin.“<sup>200</sup> Zwei Tage später wurde bereits in einem Leserbrief die Empörung kundgetan:

Es ist traurig: Da können Kulturveranstaltungen aus Kostengründen nicht stattfinden, aber hierfür ist offenbar genug Geld in den Kassen! Wer zahlt denn die Kosten für die großräumige Absperrung, etc?<sup>201</sup>

---

<sup>195</sup> Bruck, Peter; Stocker, Günther: *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. 2. überarb. Auflage, Münster (u.a.): Lit-Verlag, 2002, S.27

<sup>196</sup> Vgl. Ebd. S. 27.

<sup>197</sup> Vgl. Ebd. S. 33.

<sup>198</sup> Ebd. S. 29.

<sup>199</sup> Vgl. Schmidt, Markus: Alle wollen Bulle Bodo retten. Bevor dieser Künstler ihn aus einem Hubschrauber schmeißt. In: *Bild*, 19.07.2001.

<sup>200</sup> N.N.: Künstler lässt Kuh vom Himmel fallen. Ekel-Aktion hinterm Alex. In: *BZ*, 12.07.2001.

<sup>201</sup> Leserbrief in *BZ*, 14. 07.2001.

Die mediale Inszenierung wurde verstärkt durch typische Erzählstrukturen des Boulevard, wie zum Beispiel der Strategie der Personalisierung und Melodramatisierung. Es war nicht einfach eine namenlose Kuh, sondern „Bodo“<sup>202</sup> der Bulle „das ärmste Rindvieh Brandenburgs.“<sup>203</sup> Unterstützt wird die Dramatisierung des Ereignisses durch die Geschichte von Patricia Strunz – einem Mädchen das gegen FLATZ vor Gericht ging – um die Aktion zu verhindern.<sup>204</sup> Wolfgang Flatz hat keinen Einfluss auf die Erzählstrukturen des Boulevardjournalismus, dennoch ist er sich darüber bewusst, wie die Massenmedien funktionieren und was er schließlich damit bewirken kann.

Heute massenmediale Präsenz zu erlangen, um eine Idee flächendeckend zu propagieren, verlangt extreme Mittel, exakte Kenntnis und Anwendung der Instrumente und Strategien des Apparates.<sup>205</sup>

Es ist hier klar ersichtlich, dass er sich darüber bewusst ist, wie er mit den Medien zu interagieren hat, um Aufmerksamkeit zu generieren. Hierfür sind auch gewisse journalistische Kenntnisse erforderlich, welche Flatz, wie folglich exemplarisch darstellt, aufweist. Am Beispiel *Fleisch* zeichnet es sich deutlich ab, wie er sich in den Medien bewegt. Er kündigt die Aktion bereits im Vorfeld an – vermutlich in vollem Bewusstsein darüber, welche Reaktionen ausgelöst werden. Die entstandene Empörung macht er sich zu Nutze und spricht in Interviews über seine Arbeit.<sup>206</sup> Die Medienpräsenz führt nicht nur zu weiterer Medienpräsenz, sondern wie bereits im Exkurs zur Ökonomie der Aufmerksamkeit beschrieben, zu einer beachtlichen Zahl an ZuschauerInnen bei seiner Performance.

Aus produktionsästhetischer Sicht könnte man den Vorberichterstattungen ein performatives Potenzial zuschreiben.<sup>207</sup> So wurde in der *Süddeutsche Zeitung* vorab eine Skizze der geplanten Aktion von FLATZ abgebildet und sachlich beschrieben.

---

<sup>202</sup> Schmidt, Markus: Das ärmste Rindvieh Brandenburgs. Künstler will diesen Bullen 40 Meter über Berlin aus einem Hubschrauber werfen lassen. In: *Bild*, 18.06.2001, S.8.

<sup>203</sup> Ebd. S.8.

<sup>204</sup> Vgl. Schmidt, Markus: Alle wollen Bulle Bodo retten.

<sup>205</sup> Flatz: Ich bin schon eher eine Ratte. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien*. S. 30 – 51, hier S. 63.

<sup>206</sup> Vgl. Zöllner, Michael: Warum ich eine Kuh über Berlin abwerfe. Aktions-Künstler Flatz erklärt seine umstrittene „Fleisch“-Performance. In: *BZ*, 16.07.2001 und N.N: „Mein Körper ist meine Ware.“ Der Performance-Künstler lässt eine Kuh von einem Hubschrauber abwerfen. In: *Tagesspiegel*, 17.07.2001.

<sup>207</sup> Vgl. hierzu: Fischer-Lichte, Erika: *Performativität und Ereignis*. Tübingen (u.a): Francke, 2003.



Abb. 4: Skizze

Seiner Skizze entnehmen wir, dass der Künstler aus Wundmalen an Händen und Füßen blutend, am Kran hängt, während seine Band auf einem Hausdach spielt. Als Höhepunkt wird ein totes Rind von einem Hubschrauber aus abgeworfen und beim Aufprall explodieren.<sup>208</sup>

Abgesehen davon, dass die Beschreibung mehr Informationen enthält als auf dem Bild zu sehen ist, handelt es sich um den von FLATZ geplanten Ablauf der Aktion. Die Performance wird bereits im Vorfeld medial aufgearbeitet, man könnte sogar davon sprechen, dass sie bereits medial vollzogen wird.



Abb. 5: Fotomontage

Auch die Schockwirkung entsteht bereits vorab durch die detaillierten Beschreibungen und visuelle Darstellung. Die Medien selbst verstärken diese Schockwirkung indem sie, wie auf dem Bild zu sehen, Fotomontagen anfertigen und den Ablauf der Aktion im Vorfeld, publizieren. So beschreibt zum Beispiel der *Berliner Kurier* auf drastische Weise den Ablauf:

Eine tote Kuh fliegt über der Backfabrik (am Hubschrauber). Plötzlich wird sie ausgeklinkt, knallt berstend auf den Asphalt. Blut spritzt. Ein Alptraum? Nein, Teil der Performance ‚Fleisch‘ von Flatz. Gleichzeitig hängt Flatz, Vorname Wolfgang, an einem Kran. Und singt. [...] Das Blut wird in der Performance ‚Fleisch‘ spritzen.<sup>209</sup>

Durch derartige Beschreibungen und Visualisierungen vor dem tatsächlichen Stattfinden der Performance *Fleisch*, kann dieser Art von Medienarbeit ein performatives Potenzial

<sup>208</sup> N.N.: Abbildung mit Begleittext. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19.07.2001.

<sup>209</sup> N.N.: Totes Fleisch am Hubschrauber. In: *Berliner Kurier*, 19.07.2001.

zugeschrieben werden. Die Bedeutung der Medien ist wie am Beispiel veranschaulicht vielfältig und wesentlicher Bestandteil bei FLATZ.

### 3.2.4 Medienarbeit von Flatz

Sämtliche Medien (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und digitale Medien) spielen bei FLATZ jeher eine wichtige Rolle. Besonders Printmedien kann hier eine Schlüsselposition zugesprochen werden, denn erst durch sie – spezifischer gesagt erst durch die Boulevardpresse – hat der Künstler einen für die Fachpresse und schließlich auch die Wissenschaft<sup>210</sup> interessanten und relevanten Grad an Aufmerksamkeit erreicht.

Denn die Fachpresse hat mich ja sehr lange ignoriert. Das ist an sich ja schon etwas ganz Perveres, denn die Fachpresse kam erst nach der Yellow-Press: Erst als ich dort so massiv dargestellt worden bin, beschäftigten sich auch Kunsthistoriker mit mir.<sup>211</sup>

Medien sind essenzieller Bestandteil bei FLATZ. Durch sie hat er die gewünschte Aufmerksamkeit erhalten, die ihn bekannt gemacht hat. Sie dienen dazu, die Botschaften seiner Arbeiten zu transportieren und er kann Medien zu seinen Gunsten verwenden. Im vorhin angeführten Beispiel *Fleisch* ging es nicht um den medialen Skandal per se, sondern um die Instrumentalisierung der Medien. Durch die Vorberichterstattung wurde die Performance zwar vorab zu einem Skandal, doch dadurch erreichte FLATZ eine größtmögliche Öffentlichkeit. Die breite Wahrnehmung wiederum führte zu einem großen Andrang bei der tatsächlichen Performance. Dieses Beispiel verdeutlicht das Verhältnis von FLATZ zu den Medien.

Ich habe die Medien immer als Teil meiner Arbeit begriffen, die du sozusagen instrumentalisieren kannst, die du partnerschaftlich benützen kannst, die aber auch ein Spiegel deiner sind, wie die Medien auch ein Spiegel des Betrachters sein können, wenn sie ihre Aufregung wiedergeben.<sup>212</sup>

---

<sup>210</sup> Vgl. hierzu: Fink, Andrea (Hrsg.): *Radikale Gesten*. Innsbruck, Wien (u.a.): Skarabaeus Verlag, 2001.

<sup>211</sup> Wolfgang Flatz, *Aktionskünstler im Gespräch mit Sabine Reh*.

<sup>212</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

Flatz schreibt den Medien eine bedeutende Rolle in der heutigen Gesellschaft zu und sieht sie neben den WirtschaftsbossInnen und den PolitikerInnen als MeinungsbildnerInnen in der Gesellschaft. Da er sich dieser Stärke der Medien bewusst ist, möchte er die Öffentlichkeitsarbeit nicht Dritten überlassen, sondern ist darauf bedacht, seine Arbeit selbst in den Medien zu vertreten um den gewünschten Effekt zu erreichen.<sup>213</sup>

Der Künstler Flatz nützt die Medien nicht nur um seine Arbeiten zu transportieren, sondern stellt Arbeiten bewusst für Medien her um auch kunstferne Schichten zu erreichen.

### 3.2.4.1 Softkiller

Mit der Aktion *Softkiller* wollte Flatz 1992 eine Aktion schaffen, welche in Medien thematisiert wird, in denen Kunst für gewöhnlich keinen Einzug findet. Um dies zu erreichen, nahm er sich einem zu dieser Zeit sehr präsenten Thema – dem Computer – an. Der Computer war in das Massenbewusstsein übergegangen und war somit für einen breiten Kreis der Gesellschaft interessant und dies wiederum machte ihn ansprechend für FLATZ. Ursprünglich war in Zusammenarbeit mit FreundInnen ein Computerschlafprogramm, auch Bildschirmschoner genannt, geplant. Für Flatz war dies aber nicht ausreichend, er wollte das System Computer selbst hinterfragen. *Softkiller* soll Hard- und Software unterlaufen und das Zusammenspiel zwischen technischem Medium und BenutzerIn hinterfragen. Aus diesem Grund entschied er sich für einen Computervirus. Ein Virus als Kunst zu deklarieren thematisiert ferner das System Kunst und den Umgang mit der Kunst. Das Werk ist selbstreferentiell sowie selbstkritisch, in Hinsicht auf sein eigenes Agieren sowohl mit dem Medium Computer als auch in der Kunst. Sein Schaffen als Künstler und die Bedeutung von Kunst werden hiermit kritisch hinterfragt. Auch in seinen bisherigen Aktionen war die Hinterleuchtung von gesellschaftlichen Systemen, wie zum Beispiel bei der Performance *Modenschau*<sup>214</sup>, ein beliebtes Thema.

Durch die Zusammenarbeit mit FreundInnen wurde er auf die Business Show *How much* aufmerksam, welche sich bereit erklärte, über den Killer Virus zu berichten. Das Projekt war bis zu jenem Zeitpunkt jedoch lediglich in den Köpfen geplant, für die Umsetzung fehlte das nötige Geld. Laut Flatz übernahm das Fernsehformat wegen der zu erwartenden

---

<sup>213</sup> Vgl. Wolfgang Flatz, *Aktionskünstler im Gespräch mit Sabine Reh*.

<sup>214</sup> Graz, Hotel Steirer Hof, 1974: FLATZ setzte sich bei einer Modenschau mit verbundenen Augen in die erste Reihe und applaudierte dann, wenn das Klatschen der Zuschauer ertönte.

Quote die Finanzierung welche zur Herstellung nötig war und die *Süddeutsche Zeitung* wurde zum Exklusivpartner bezüglich der Berichterstattung erklärt. Am 23. November 1992<sup>215</sup> wurde im Fernsehsender ARD in der Sendung *How much*<sup>216</sup> über den Virus berichtet und die *Süddeutsche Zeitung* beschreibt die Aktion am selben Tag folgendermaßen:

„Achtung! Flatz!“ und der freundliche Hinweis „Softkiller Virus!“, ein brutaler Typ schwingt mit seinem Hammer, und schon ist es zu spät. Sekunden, nachdem der komische Kahlkopf wieder von der Bildfläche verschwunden ist, beginnt es im Inneren des Rechners leise zu summen und zu knacksen. Dann ist alles still. Ein Mörder-Virus hat die Festplatte erledigt, das Gehirn des Computers ausgeschaltet.<sup>217</sup>

Mit dieser Aktion hat es FLATZ erneut geschafft, große Wirtschaftspartner zu finden, welche die Finanzierung übernehmen, aber vor allem erreichte er sein Ziel, in einer kunstfernen Sendung thematisiert zu werden. Die Herstellung eines Computer Virus im Rahmen der Kunst führte zu großer Aufruhr und löste im Bayrischen Landeskriminalamt eine Welle von Diskussionen aus. Die zuständigen BeamtInnen konnte die Aktion nicht als Kunst wahrnehmen und „wenn ‚Softkiller‘ tatsächlich ein Virus ist, müßte die Polizei den Verkauf eigentlich stoppen“<sup>218</sup> Flatz hat sich laut Zeitungsberichten jedoch rechtlich abgesichert und so konnte ihm nichts vorgeworfen werden.<sup>219</sup> *Softkiller* wurde in weiteren Tageszeitungen sowie Computerfachzeitschriften thematisiert.<sup>220</sup> Die Diskette, welche laut *Kunstforum International* um 390 DM für die ersten 20 Disketten und 1800 DM für die folgenden im Fachhandel im MS DOS Format erhältlich sein sollte, erschien aber nie auf dem Markt.<sup>221</sup> Dies hatte jedoch für Flatz keine Relevanz, denn er intendierte primär seine Präsenz in Medien, die für gewöhnlich nicht über Kunst berichten, um somit auch einen breiteren Gesellschaftskreis ansprechen zu können. *Softkiller* kann als idealtypisches Beispiel für ein Kunstwerk angeführt werden, welches für die Medien erstellt wurde und nur durch diese funktioniert.

---

<sup>215</sup> Gemäß E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 05.08.2011, Archiv der Autorin.

<sup>216</sup> Die Sendung wurde aufgrund einer Kopiergebühr von 40 Euro nicht gesichtet.

<sup>217</sup> Arnu, Titus: Kill deine Festplatte! Zerstörungskünstler Flatz geht auf Computerbesitzer los. In: *Süddeutsche Zeitung*, 23.11.1992, S. 16.

<sup>218</sup> Arnu, Titus: Die Kunst: Ein Fall für die Kriminalpolizei. Ist Wolfgang Flatzs ‚Killervirus‘ ein strafbarer Sabotageakt? In: *Süddeutsche Zeitung*, 11.12.1992, S. 16.

<sup>219</sup> Vgl. Ebd. S. 16.

<sup>220</sup> Vgl. E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 05.08.2011.

Flatz listete mehrere Zeitungen. Diese waren jedoch zur genaueren Analyse nicht mehr auffindbar.

<sup>221</sup> Vgl. Flatz: Computerkiller. In: *Kunstforum International*, Bd. 121, 1993, S. 470.

Platz nützt die Medien um Aufmerksamkeit für sich und sein Schaffen zu erhalten. Diese Aufmerksamkeit kann in Geld umgewandelt werden, denn

Aufmerksamkeit ist das mediale Geld, und sie ist als medial formierte auch damit verbunden, denn der Grad an Aufmerksamkeitsattraktion ist meist direkt in wirkliches Geld umsetzbar.<sup>222</sup>

---

<sup>222</sup> Rötzer: Aufmerksamkeit. Der Rohstoff der Informationsgesellschaft.

## 4. Der Kunstmarkt

Da Wolfgang Flatz sowohl als darstellender, als auch als bildender Künstler in der Kunst und Kultur tätig ist, und durch die bildende Kunst Profit generiert, wird schließlich auch der Kunstmarkt thematisiert. Wird im folgenden Kapitel vom Kunstmarkt gesprochen, so bezieht sich Kunst primär auf die bildende Kunst.

### 4.1 Teilmärkte

Der Kunstmarkt setzt sich je nach Betrachtungsweise aus Primär-, Sekundär- und Tertiärmarkt, beziehungsweise lediglich Primär- und Sekundärmarkt zusammen. Welche Bereiche diese Teilmärkte enthalten, wird in der Literatur zum Kunstmarkt unterschiedlich behandelt. Einheitlich ist das Charakteristikum des Primärmarktes, welcher sich dadurch auszeichnet, dass ein Werk erstmalig auf dem Markt ist.<sup>223</sup> Für Zembylas kennzeichnet den Primärmarkt der Direktverkauf – der direkte Verkauf zwischen KünstlerIn und SammlerIn, ohne Galerie als Vermittler. Dieser Markt wird lediglich von jungen KünstlerInnen genützt, die noch nicht professionell mit einer Galerie zusammen arbeiten. Der Sekundärmarkt stellt für Zembylas der Galerienmarkt dar – das bedeutet die Vertretung der künstlerisch schaffenden Person durch eine Galerie. Galerien können hierbei lediglich ein Ort des Verkaufes mit gewinnbringender Absicht oder eine Institution mit kunstfördernder Absicht sein.<sup>224</sup> Während in Österreich gemäß Zembylas, der direkte Bezug aus den Ateliers sehr hoch ist, schreibt Ulrike Klein, welche sich auf den amerikanischen Markt fokussiert hat, von einem sehr geringen Anteil an Direktbezug. Folglich unternimmt sie, sowie manch andere<sup>225</sup>, eine andere Art der Unterteilung und fasst Direktverkauf und Galerienverkauf im Primärmarkt zusammen.<sup>226</sup> Auf dem Primärmarkt werden die Werke erstmalig verkauft, durch den direkten Verkauf über Ateliers oder durch Vermittler wie

---

<sup>223</sup> Vgl. Landwehr, Manuela: *Kunst und ökonomische Theorie*. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitätsverlag, 1998, S. 34. Klein, Ulrike: *Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1993, S. 5 und Karasek, Christina: *Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes*. Berlin: VWF, 2004, S. 5.

<sup>224</sup> Vgl. Zembylas, Tasos: *Kunst oder Nichtkunst. Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung*. Wien: WUV-Universitätsverlag, 1997, S. 72f.

<sup>225</sup> Vgl. Landwehr: *Kunst und ökonomische Theorie*. S. 34 und Karasek: *Künstler machen?* S. 5.

<sup>226</sup> Vgl. Klein: *Der Kunstmarkt*. S. 5.

Galerien, Kunsthandlungen oder Kunstvereine.<sup>227</sup> Bei der einfachen Unterteilung zwischen Primär- und Sekundärmarkt zeichnet sich der Letztere dadurch aus, dass es sich um einen Wiederverkauf der Kunst handelt und dieser sich der direkten Preisgestaltungen durch den/die KünstlerIn entzieht.<sup>228</sup> Der erneute Verkauf kann über Galerien geschehen, funktioniert aber primär über Auktionshäuser. Diese stellen für Zembylas den Tertiärmarkt dar. Während die Galerie zusätzlich als Ort der Kunstvermittlung operiert, da die Werke wie in einem Museum ausgestellt sind, ist das Auktionshaus bloß ein Ort des Verkaufs.<sup>229</sup> Die Galerie nimmt somit eine wichtige Funktion im Kunstmarkt ein, denn sie dient einerseits jungen unbekanntem KünstlerInnen den Eintritt in den Kunstmarkt zu ermöglichen und andererseits stellt sie renommierte KünstlerInnen der Öffentlichkeit zur Verfügung und bietet deren Kunstwerke zum Verkauf an.<sup>230</sup>

Galerien sind Vermittler zwischen Künstler, Anbietern, und Museen, Sammlern und Kunstinteressierten, den Nachfragern. Sie übernehmen in dieser Mittlerposition neben unternehmerischen auch kulturelle Aufgaben, insbesondere die Förderung zeitgenössischer Kunst. Gegenüber dem Künstler sollen sie klare und korrekte geschäftliche Beziehungen unterhalten und vor allem seine künstlerischen und wirtschaftlichen Interessen wahren.<sup>231</sup>

## 4.2 MarktteilnehmerInnen

Am Kunstmarkt herrscht wie bei jedem Markt Angebot und Nachfrage. Zu den AnbieterInnen zählt in erster Linie der/die KünstlerIn, es können aber auch Galerien, KunsthändlerInnen, Firmen, Museen und SammlerInnen sein. Diese wiederum können auch als NachfragerInnen auftreten. Nicht nur der Markt an sich, sondern auch der Preis setzt sich für gewöhnlich aus Angebot und Nachfrage zusammen.<sup>232</sup> Der Kunstmarkt jedoch enthält weitere Determinanten, die zur Bestimmung des Preises beitragen, auf welche folgend noch genauer eingegangen wird. Aus diesem Grund erweitert Krasek die MarktteilnehmerInnen und unterteilt in Kunsthandel (Galerien, Kunsthandlungen, Auktionen, Kunstmessen), Kunstkauf (Private KunstkäuferIn, Unternehmen, Staat), Kunstvermittlung (Art Consulting, Kunstgutachten, KunstkritikerIn, Medien,

---

<sup>227</sup> Vgl. Karasek: *Künstler machen?* S. 5.

<sup>228</sup> Vgl. Landwehr: *Kunst und ökonomische Theorie*. S. 34.

<sup>229</sup> Vgl. Zembylas: *Kunst oder Nichtkunst*. S. 77.

<sup>230</sup> Vgl. Karasek: *Künstler machen?* S. 13f.

<sup>231</sup> Klein: *Der Kunstmarkt*. S. 136f.

<sup>232</sup> Vgl. Landwehr: *Kunst und ökonomische Theorie*. S. 24f.

Kunstvereine, Museen, Staat) und Kunstproduktion (KünstlerIn).<sup>233</sup> All diese Akteure haben einen Einfluss auf die Preisbildung eines Kunstwerkes. Die MarktteilnehmerInnen werden von Platz bewusst benützt oder haben ohne sein Zutun positiven Einfluss auf den Preis seiner Werke, wie im Kapitel *Preisbildung bei Platz* ausführlich dargelegt wird.

### 4.3 Kunstwerte

Ein Kunstwerk ist ein Sonderfall Ware, denn es hat sowohl einen ökonomischen sowie einen ästhetischen Wert<sup>234</sup>, bzw. einen Marktwert und einen Symbolwert.<sup>235</sup>

Der Symbolwert drückt jene schwer dingfest zu machende, symbolische Bedeutungen aus, die sich aus unterschiedlichen Faktoren – Singularität, kunsthistorische Zuschreibung, Etabliertheit des Künstlers, Originalitätsverheißung, Versprechen auf Dauer, Autonomiepostulat oder intellektueller Anspruch – zusammengesetzt.<sup>236</sup>

Der ästhetische – ähnlich dem was Graw als Symbolwert bezeichnete – Wert ist nicht nach vorgegebenen Richtlinien zu fixieren. Künstlerische Qualität ist Teil des ästhetischen Werturteils, doch vor allem in der modernen Kunst ist es schwer, hierfür Qualitätsrichtlinien der Bewertung zu bestimmen. Moderne Kunst ist gekennzeichnet durch die Freiheit und das Erfahren von neuen künstlerischen Räumen. Dass ein Kunstwerk ästhetisch als „gut“ befunden wird, kann nicht nach messbaren Kriterien geschehen, wie Karasek anschaulich am Beispiel Van Gogh anführt. So hat jener zu Lebzeiten kein Werk verkauft, heute aber zweifelt niemand an seiner künstlerischen Qualität.<sup>237</sup> Künstlerische Qualität ist folglich „kein dem Kunstwerk intrinsisch innewohnendes Kriterium, sondern basiert auf der Abgabe von Urteilen durch die Betrachter des Kunstwerks.“<sup>238</sup> Der ästhetische Wert steigt zum Beispiel sowohl durch die Ausstellung oder den Kauf eines Museums, als auch durch die Bekanntheit eines/r

---

<sup>233</sup> Vgl. Karasek: *Künstler machen?* S. 12.

<sup>234</sup> Vgl. Klein: *Der Kunstmarkt*. S. 8 und Karasek: *Künstler machen?* S. 62.

<sup>235</sup> Vgl. Graw, Isabelle: *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*. Freiburg: DuMont, 2008, S. 32.

<sup>236</sup> Graw: *Der große Preis*. S. 32.

<sup>237</sup> Vgl. Karasek: *Künstler machen?* S. 62f.

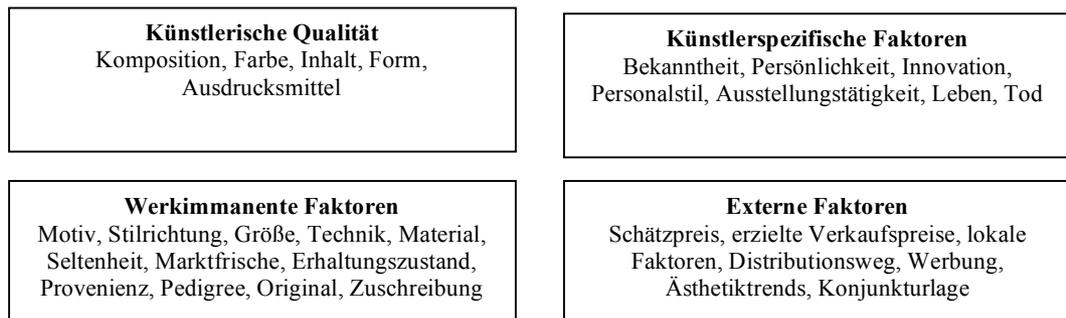
<sup>238</sup> Beckert, Jens; Rössel, Jörg: Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 56. Jahrgang, 2004, S. 32 – 50, hier S. 37.

Künstlers/KünstlerIn.<sup>239</sup> Der ästhetische und ökonomische Wert sind jedoch untrennbar miteinander verbunden. Zembylas unternimmt erst gar nicht den Versuch, bestimmte Faktoren einem Wert zuzuschreiben, denn sie „bedingen sich gegenseitig und können nicht getrennt voneinander erörtert werden.“<sup>240</sup> Für Graw ist der Symbolwert ein Wert ohne Preis, obwohl er ausschlaggebend für die Gestaltung des ökonomischen Wertes ist.

Das ist es auch was die künstlerische Arbeit zu einem Sonderfall der Ware macht – dass sich ihr Marktwert letztlich allein über ihren Symbolwert rechtfertigt, der seinerseits Ausdruck ihrer enormen ideellen Aufgeladenheit ist. Ihr Preis basiert somit auf der Annahme ihrer Preislosigkeit.<sup>241</sup>

#### 4.4 Preisgestaltung

Wie im vorherigen Abschnitt erläutert, ist der ökonomische Preis untrennbar mit dem ästhetischen, bzw. Symbolwert verbunden. Wie sich der Preis eines Kunstwerkes generiert, kann jedoch nicht zur Gänze beantwortet werden. Es werden folgend unterschiedliche theoretische Erkenntnisse in Betracht gezogen und praktische Versuchsanordnungen berücksichtigt, dennoch kann keine die einzige Wahrheit beanspruchende Liste zur Gestaltung eines Preises festgelegt werden. Eine klare Übersicht über die Faktoren, die bei der ökonomischen aber auch ästhetischen Wertbestimmung eine Rolle spielen, bietet hierfür Karasek:<sup>242</sup>



<sup>239</sup> Vgl. Karasek: *Künstler machen?* S. 63ff.

<sup>240</sup> Zembylas: *Kunst oder Nichtkunst.* S. 61.

<sup>241</sup> Graw: *Der große Preis.* S. 33.

<sup>242</sup> Karasek: *Künstler machen?* S. 62.

Es wird in der vorliegenden Arbeit bewusst darauf verzichtet, sämtliche Faktoren genauer zu beschreiben, sondern diese Darstellung soll lediglich als Überblick dienen, welche Faktoren den Preis mitbestimmen können. Detailliert geschildert werden soll eine Studie von Jens Beckert und Jörg Rössel. Diese haben versucht, die Determinanten der Preisgestaltung zu erörtern und mittels einer Untersuchung zu bestätigen. Die Kriterien, welche bei Karasek angeführt werden, finden sich zum Teil auch bei Becker und Rössel wieder und werden im folgenden Kapitel mit FLATZ in Zusammenhang gebracht. Hauptaugenmerk bei der Studie von Beckert und Rössel liegt auf der These, dass Institutionen des Kunstmarkts und der KünstlerInnenausbildung (GaleristInnen, KuratorInnen, KritikerInnen, JournalistInnen, SammlerInnen, Kunsthochschulen) verantwortlich für die Reputation eines Kunstwerkes bzw. eines Künstlers oder einer Künstlerin sind. Diese Reputation ist wiederum verantwortlich für die Preisgestaltung eines Werkes.<sup>243</sup> Doch auch hier spielt es eine Rolle, wer dem Kunstwerk eine künstlerische Qualität zuschreibt, so erhöht zum Beispiel das *Museum of Modern Art* die Reputation mehr als ein Regionalmuseum.

Da der Wert eines Kunstwerkes sich weder nach Herstellungskosten noch aus objektivierbaren Funktionen bestimmen lässt, entsteht bei den KäuferInnen Unsicherheit. Durch die Reputationsverleihung (Stipendien, Ankauf von Museen, Darstellungen in Kunstzeitschriften...), wird die Unsicherheit bezüglich der künstlerischen Qualität reduziert, der künstlerische Wert bestätigt und folglich der ökonomische Wert geformt.<sup>244</sup>

Um diese These zu belegen wurde eine Studie mit zwei unterschiedlichen Gruppen durchgeführt. Einerseits 21 renommierte internationale bildende KünstlerInnen aus dem deutschsprachigen Raum (Auktionsdatei) und andererseits 30 regionale bzw. lokale KünstlerInnen (Galeriedatei). Es wurde versucht festzustellen, wie sehr folgende Bewertungskriterien Einfluss auf die Preisgestaltung haben:<sup>245</sup>

- Quadratmeterpreis der Kunstwerke
- Art des Kunstwerks (Gemälde, Druck, Zeichnungen, Fotografie)
- Größe des Objekts in 100 Quadratmeter
- Dauer der Karriere
- Reputation der Galerie des Künstlers oder der Künstlerin

---

<sup>243</sup> Vgl. Beckert; Rössel: Kunst und Preise. S. 32.

<sup>244</sup> Vgl. Ebd. S. 36ff.

<sup>245</sup> Vgl. Ebd. S. 42.

- Anzahl der Einzelausstellungen
- Wahrnehmung in der Öffentlichkeit (Monographien über den/die KünstlerIn, Ausstellungskataloge und Beiträge in Kunstzeitschriften)
- Preise, Stipendien und Auszeichnungen
- Tätigkeit als ProfessorIn
- Geschlecht
- Rendite für festverzinsliche Wertpapiere (nur für Auktionsdatei)

Das Ergebnis bezüglich der dem Werk zugeschriebenen Faktoren ergibt, dass der Quadratmeterpreis bei zunehmender Größe sinkt, sowie die Art des Kunstwerkes ausschlaggebend ist. Die Wertpapiere spielen keine Rolle und was das Geschlecht betrifft, so erzielen Frauen tendenziell einen niedrigeren Preis. Uneinheitliche Ergebnisse ergaben sich bezüglich der Relevanz hinsichtlich der Reputation der Galerie und der Anzahl der Einzelausstellungen. Wichtiger sind die Ergebnisse, die zur Bestätigung der These führen sollen und hier kann folgendes festgestellt werden: Karrieredauer, Professur, sowie öffentliche Wahrnehmung sind Faktoren, die zu einer erhöhten Reputation und infolgedessen zu einer Wertsteigerung führen. Vor allem in der Auktionsdatei spielen Auszeichnungen sowie Wahrnehmung in der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle.

Klein greift ebenfalls den Aspekt der öffentlichen Wahrnehmung zur ökonomischen Wertbestimmung auf. Ihre Konzentration liegt hingegen auf den Elementen die zur Wahrnehmung führen und so verfolgt sie die These, dass die KünstlerInnenperformance ausschlaggebend für den Markterfolg ist:

Gute, auffallende Performance hilft, den Künstler und sein Werk publik zu machen. Mit steigender Publizität steigt auch die Nachfrage an seinem Werk. Steigende Nachfrage bedeutet für den Künstler steigende Preise und damit auch steigendes Einkommen.<sup>246</sup>

Es ist ein Wechselspiel zwischen Bekanntheitsgrad und steigender Publizität, gemäß der Ökonomie der Aufmerksamkeit – „Wer reich an Beachtung ist, wird alleine deswegen reicher.“<sup>247</sup> Allerdings kann die steigende Publizität und die Medienpräsenz nicht in direktem Verhältnis mit dem Preis gesehen werden. Darüber äußert sich auch Flatz: „Wenn

---

<sup>246</sup> Klein: *Der Kunstmarkt*. S. 193.

<sup>247</sup> Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S. 156.

ich das in einem Verhältnis sehen müsste, zu dem was ich in der Öffentlichkeit hab, dann müsste ich Milliardär sein.<sup>248</sup>

Für Piroshka Dossi wie auch Isabelle Graw spielt der/die KünstlerIn eine tragende Rolle bei der Preisgestaltung am Kunstmarkt. Wie im Kapitel *Von Wolfgang Flatz zu FLATZ* beschrieben, sind laut Graw die KünstlerInnen einem Inszenierungsimperativ unterworfen und die Künstlerpersönlichkeit strahlt auf das Werk ab. Der/Die KünstlerIn ist somit unmittelbar mit dem Werk verbunden. Was die Preisgestaltung betrifft, so macht sich der Wert auch am Namen fest.<sup>249</sup> Auch Dossi zeichnet das Verhältnis von KünstlerInnenname und dessen Inszenierung mit der Preisgestaltung am Kunstmarkt nach:

Der Künstlername ist der Preistreiber Nummer eins. Ob als Mythos oder als Marke, ob im sakralen Heiligenschein des begnadeten Genies oder der profanen Inszenierung als erfolgreicher Star – die Figur des Künstlers steht im Zentrum der Preisspiralen des Kunstmarkts.<sup>250</sup>

Die Inszenierung des/der Künstlers/Künstlerin dient zur Herstellung von öffentlicher Wahrnehmung im Allgemeinen, wie auch in der Fachwelt. Vor allem die Fachwelt agiert als Instanz der Reputationsverleihung, welche zur Erhöhung des ökonomischen Wertes führt.

#### **4.5 Flatz als Akteur auf dem Kunstmarkt**

Wolfgang Flatz ist sowohl auf dem Primär- wie auch Sekundärmarkt tätig (nach zweiteiliger Aufteilung)<sup>251</sup>. Das Besondere bei ihm ist, dass er, auch wenn den GaleristInnen eine derart große Bedeutung zugeschrieben wird, ohne Galerie arbeitet. Zu Beginn seiner Karriere vertraten ihn zwei der wichtigsten Galeristen Deutschlands, Max

---

<sup>248</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>249</sup> Vgl. Graw: Kunst, Markt Mode. S.48f.

<sup>250</sup> Dossi, Piroshka: *Hype! Kunst und Geld*. 3. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2007, S. 157f.

<sup>251</sup> Beispiel für den Sekundärmarkt ist die Auktion des Werks *Fliege*

Vgl. Boehl, Sabine: Auktions-Nachbericht. In: *Kunstmarkt.com*

[http://www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/\\_id35526-/marktberichte\\_detail.html?\\_q=](http://www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/_id35526-/marktberichte_detail.html?_q=)

Zugriff am 29.06.2011.

Hetzler und Konrad Fischer, allerdings funktionierte die Zusammenarbeit scheinbar nicht wie vorgesehen.<sup>252</sup>

Die haben zu mir immer gesagt, deine Sachen sind zwar geil, aber die sind sperrig, die kann man nicht verkaufen. Und es ist zwar ganz toll die tollsten Galeristen zu haben, aber nie was verkaufen, als Künstler musst auch von etwas leben. Und ich hab später dann Galeristen gehabt, die haben mich alle beschissen.<sup>253</sup>

Wolfgang Flatz hat es dennoch auch ohne Galeristen geschafft, sich einen Platz am Kunstmarkt zu schaffen. In welchem Maße er seine Werke verkauft und von wem sie gekauft werden, diesbezüglich gibt Flatz sowohl im geführten, wie gesichteten Interviews wenig Auskünfte. Dennoch können namhafte Museen angeführt werden, welche Werke von Flatz führen. Es besitzen sowohl das *Museum of Modern Art* in New York sowie das *Centre Pompidou* in Paris Werke von Flatz.<sup>254</sup> Auch das *Vatikan Museum* interessiert sich für Flatz und hat das Werk *Superstar*<sup>255</sup> erworben.<sup>256</sup> Neben den Museen ist ein für Flatz finanziell relevanter Abnehmer ein privater Schweizer Sammler, welcher nach Aussagen von Flatz mehr als 300 Werke des Künstlers besitzt.<sup>257</sup> Der Verkauf erfolgt hier direkt.

Nachdem ich irgendwann mal mich von den Galeristen getrennt hab, bin ich dann doch unabhängig geworden, weil ich einen Position als Künstler hatte die man nicht mehr so leicht fällen konnte, ist es mir leicht gefallen mit meinen Sammlern direkt zu arbeiten und das tue ich heute noch.<sup>258</sup>

---

<sup>252</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Flatz und [www.flatz.net](http://www.flatz.net). Max Hetzler hat Künstler wie Jeff Koons und Konrad Fischer Bruce Nauman, welche bereits öfters im *Kunstkompass* unter den Top 10 vertreten war. Siehe <http://www.capital.de/guide/kunstkompass>, Zugriff am 20.09.2011.

<sup>253</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>254</sup> Vgl. Kupitz, Gunthild: Der Körper als Werkzeug. In: *süddeutsche.de* <http://www.sueddeutsche.de/karriere/mein-arbeitstag-der-koerper-als-werkzeug-1.544748>, Zugriff am: 01.07.2011. Bestätigt durch E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 05.08.2011.

<sup>255</sup> Eine Bilderserie bei der FLATZ nackt und mit den Wundmalen Jesu an Händen, Beinen, Wunden durch den Dornenkranz, sowie einer Schnittwunde in der Brust zu sehen ist.

<sup>256</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>257</sup> Vgl. Mitschrift der Führung von Wolfgang Flatz und Andrea Fink durch das *FLATZ Museum* am 11.01.2011, Archiv der Autorin.

<sup>258</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

### 4.5.1 Preisbildung bei Flatz

Die Gestaltung des Preises funktioniert bei Flatz wie bei anderen KünstlerInnen auch. Die Basis für die Preisgestaltung bildet der Quadratcentimeterpreis. Wenn es sich um ein dreidimensionales Werk handelt, so gibt es wie für eindimensionale Arbeiten ebenfalls einen Quadratcentimeterpreis welcher zur Orientierung bei der Preisgestaltung beiträgt.<sup>259</sup> Interessanter als die werkimmanenten Faktoren ist die, sowohl in der Theorie als auch in der Praxis getestete, Relevanz der öffentlichen Wahrnehmung. Wolfgang Flatz hat einen besonderen Weg gewählt, denn wie im Kapitel *Medienarbeit von Flatz* beschrieben, wurde die Fachwelt erst durch die ständige mediale Präsenz auf ihn aufmerksam. An diesem Punkt spielt der Aspekt der Marke FLATZ eine wesentliche Rolle. Durch die Generierung der Marke verankerte er sich nicht nur im Gedächtnis der RezipientInnen. Seine Werke sowie sein Auftreten verschafften ihm mediale Präsenz welche wiederum zu Aufmerksamkeit der Fachwelt führte. Diese dient, wie in der Studie von Beckert und Rössel belegt, zur Reputationsverleihung und in Folge dessen zur ökonomischen Wertsteigerung. Mittlerweile ist FLATZ auch auf dem Kunstmarkt bekannt und folglich bestimmt der Name den Preis mit.

Gleichwohl macht sich der Wert dieser Kunstwerke auch an ihrem Namen fest, die auf dem Kunstmarkt ja wie Markennamen gehandelt werden. Und sie stehen mit ihrer Person und ihrem Leben für diese Marke ein.<sup>260</sup>

Die mediale Präsenz sowie die Marke FLATZ sind nicht nur in Bezug auf die RezipientInnen und die Verbreitung seiner Kunst relevant, sondern auch für den Kunstmarkt.

Nicht außer Acht gelassen werden darf die Tatsache, dass das Hauptaugenmerk von FLATZ nicht auf bildender sondern darstellender Kunst liegt. Seine plastischen Werke profitieren von seinen Performancearbeiten. Er macht sich beide Bereiche zu Nutze und lässt sie ineinander wirken. Die Reputation welche er als Performancekünstler erhält, wirkt sich positiv auf den ökonomischen Wert auf dem Kunstmarkt aus. Die darstellende und bildende Kunst stehen in vielfältiger Weise in Beziehung. So schafft er den klassischen bildenden Werken einen Ort der Präsentation bei seinen Performances. Als Beispiel kann

---

<sup>259</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>260</sup> Graw: Kunst, Markt, Mode. S. 49.

hier erneut *Fleisch* angeführt werden. In den Ausstellungsräumen der Backfabrik wurde die Bilderserie *Superstar* präsentiert.<sup>261</sup> Des Weiteren haben manche seiner plastischen Werke, welche ebenfalls am Kunstmarkt verkauft werden, einen auffallend performativen Charakter. Hier kann *Bodycheck*,<sup>262</sup> eines seiner wichtigsten Werke, denn es wurde auf der *documenta IX* in Kassel ausgestellt, als Beispiel genannt werden.

#### 4.5.1.1 *Bodycheck*

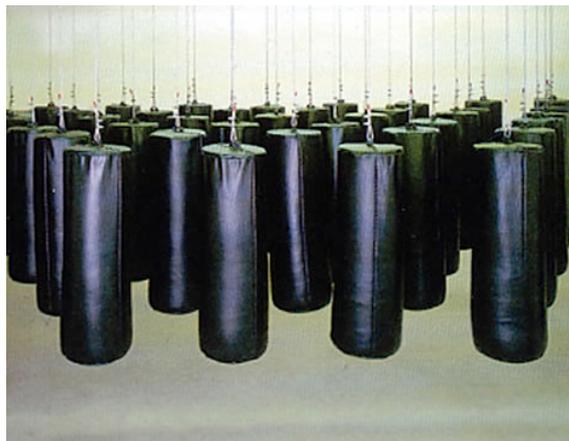


Abb. 6: *Bodycheck*

*Bodycheck* gehört zu der Serie *physical sculptures*, was bereits die Doppeldeutigkeit des Werkes anzeigt. Physical bedeutet im Englischen sowohl Körper als auch Physik. Die Werke aus dieser Serie thematisieren laut Flatz „einerseits Körper und Körperlichkeit und andererseits Physik oder physikalische Gesetzmäßigkeiten, ebenso wie Produkte, die der Mensch erzeugt“<sup>263</sup>. Bei *bodycheck* spielen einerseits die Gesetzmäßigkeiten der Physik eine Rolle und andererseits muss der/die RezipientIn seinen Körper miteinbeziehen.<sup>264</sup> *Bodysculptures*<sup>265</sup> bezieht ebenfalls den Körper mit ein, aber nicht jenen des Publikums, sondern den des Künstlers. *Lost generation*, die größte Untergruppierung von *physical*

---

<sup>261</sup> Vgl. Engels, Josef: Gone with the Rind. Wie der Künstler Flatz die Kuh Bodo aus einem Hubschrauber plumpsen ließ. In: *Die Welt*, 21.07.2001.

<sup>262</sup> Zwischen zwei Räumen wurden acht Reihen mit 70 Rindsledersäcken (Höhe 120 cm) in einem Abstand von 40 cm und 80 cm Bodenentfernung an Stahlseilen aufgehängt. Die Säcke haben das damalige Gewicht von Flatz (80kg) und einen Durchmesser von 40 cm.

<sup>263</sup> Flatz, zitiert nach Wehn, Iris: Flatz – Endzeit auf der Praterinsel. In: *Artechock Kunstmagazin*. <http://www.artechock.de/kunst/magazin/ma9829.htm>, Zugriff am 12.09.2011.

<sup>264</sup> Vgl. Flatz, Wolfgang: Ein Kind meiner Zeit. Ein Gespräch mit Stefan Bidner. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien*. S. 8 – 29, hier S. 20.

<sup>265</sup> Untergruppierung von *physical sculpture*, dazu gehören Tattoowierungen und eine Scarification

*sculptures* sind Maschinen. Sie stehen in Verhältnis zu den Gesetzmäßigkeiten der Physik, brauchen aber den Menschen um geschaffen und in Bewegung versetzt zu werden.<sup>266</sup>

Die Doppeldeutigkeit von *physical sculptures* kommt nicht nur von der zweifachen Bedeutung des Wortes „physical“, sondern auch von dem Zusammenspiel zwischen „sculpture“ - einer Skulptur, die für gewöhnlich statisch ist und lediglich der Beachtung dient - und „physical“, also der Einbeziehung des Körpers. *Bodycheck* ist insofern kein Objekt das zur reinen Betrachtung dient, sondern funktioniert in der Interaktion mit dem Körper. Es wird als plastisches Werk (Skulptur) auf dem Kunstmarkt veräußert,<sup>267</sup> konnte auf der *documenta IX* aber nicht nur betrachtet werden, sondern musste durchquert werden. Es stellt somit ein Kunstwerk dar, das seine wahre Bedeutung erst durch die Interaktion mit dem Publikum erfährt.

Es ist eine Skulptur, die nicht nur von ihrer reinen Betrachtung lebt, wie wir es von der klassischen akademischen Skulptur gewohnt sind, sondern, obwohl es für sich ein ästhetisch eigenständiges Werk ist, seine Vielfalt durch die Interaktion des Betrachters entfaltet.<sup>268</sup>

Da die Skulptur zwischen zwei Räumen angeordnet war, musste das Publikum hindurchgehen, wobei die Säcke in Schwingung versetzt wurden. Jeder reagierte autonom und dennoch war das Vorgehen entscheidend für die Auswirkung auf die anderen Personen, denn diese mussten ihrerseits mit den in Bewegung versetzten Säcken zurechtkommen. Ein einzelner Sack funktioniert jedoch auch ohne in Relation zu den anderen Säcken zu stehen.

Aber das einzelne Element vereint in sich alle Eigenschaften der ganzen Skulptur – Provokation und Gewalt, Aktion und Reaktion, Form und Inhalt, Gewalt und Aggression. Beim gesamten Werk ist es eben komplexer und massiver.<sup>269</sup>

Bedeutend an diesem Werk ist auch die Preisgestaltung, denn diese erfolgte nicht nach den Kriterien wie sie bisher genannt wurden, sondern Flatz entwickelte gemeinsam mit seinem Manager ein eigenes System für den Verkauf des Kunstwerkes.

---

<sup>266</sup> Vgl. Wehn, Iris: Flatz – Endzeit auf der Praterinsel.

<sup>267</sup> Vgl. Flatz: Ein Kind meiner Zeit. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien*. S. 8 – 29, hier S. 21.

<sup>268</sup> Ebd. S. 18.

<sup>269</sup> Ebd. S. 21.

Die Herstellungskosten für Bodycheck beliefen sich auf 220.000 DM (112.484 €), welche bereits vorfinanziert sein mussten. Um dieses Werk überhaupt produzieren zu können, veranlasste er eine Art Subskription. Das bedeutet, ein Sack konnte bereits vor der Herstellung gekauft werden, wodurch die Herstellungskosten gedeckt werden konnten. Wurde ein Sack vor der Herstellung gekauft, so beliefen sich die Kosten laut Angaben von Wolfgang Flatz auf 8.000 DM (4.090 €). Der Preis wurde schrittweise am Tag der *documenta* und kurz darauf noch einmal erhöht und ist im Jahr 2011 ein Vielfaches des anfänglichen Betrages wert.<sup>270</sup> Die klassischen Mechanismen der Preisgestaltung am Kunstmarkt wurden mit der Subskription umgangen. Dadurch, dass die KäuferInnen ein Risiko zu tragen hatten, da das Kunstwerk noch nicht gefertigt wurde und noch keine Bewertung hinsichtlich der künstlerischen Qualität durch die Fachwelt getätigt wurde, war der Preis zu Beginn geringer. Durch die Weiterentwicklung des Künstlers und die Anerkennung der Fachwelt ist der Preis nun gemäß den Kriterien der Reputation gestiegen.

Für die Preisgestaltung seiner Werke im Allgemeinen kann auf die Ergebnisse der Studie von Beckert und Rössel hingewiesen werden. Die Dauer seiner Karriere, als auch die Professur an der Hochschule für industrielle und künstlerische Gestaltung in Linz, sowie Gastprofessuren in Darmstadt, Leningrad, Moskau und Tiflis, erhöhen die Reputation und folglich den ökonomischen Wert seiner Kunst. Auszeichnungen sowie Stipendien verleihen ebenfalls Reputation. Auch hier spielt die Vielschichtigkeit von Flatz eine wesentliche Rolle. Die *Demontage IX* wurde bewusst von Flatz mit dem Regisseur Romuald Karmakar verfilmt um noch weitere Gesellschaftsschichten mit seiner Kunst zu erreichen.<sup>271</sup> 1992 erhielt er dafür den Preis für den besten deutschen Kurzfilm bei den 38. internationalen Kurzfilmtagen in Oberhausen.<sup>272</sup> Inwiefern diese Auszeichnung direkte Auswirkung auf die Preisgestaltung am Kunstmarkt hat, kann nicht beantwortet werden, aber es kann davon ausgegangen werden, dass ihm diese Auszeichnung zu mehr Reputation verhalf.

---

<sup>270</sup> Vgl. Mitschrift Führung *FLATZ Museum* und Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>271</sup> Vgl. Mitschrift Führung *FLATZ Museum*.

<sup>272</sup> Vgl. Vita von Flatz siehe [www.flatz.net](http://www.flatz.net).

## 4.6 Kritik am Kunstmarkt

Obwohl sich FLATZ auf dem Kunstmarkt etabliert hat und nun gut von seiner Kunst leben kann, hat er doch immer wieder seine eigenen Wege geschaffen. Von der Yellow Press zur Fachpresse, Verkauf über Subskription und vorwiegend direkter Verkauf an SammlerInnen sind eigene Formen des Umgangs am Kunstmarkt. Grundsätzlich steht Flatz dem Kunstmarkt und seinen Mechanismen kritisch gegenüber und verdeutlicht dies auch in seinen Werken und Vorgehen.

### 4.6.1 Golden Mastercard

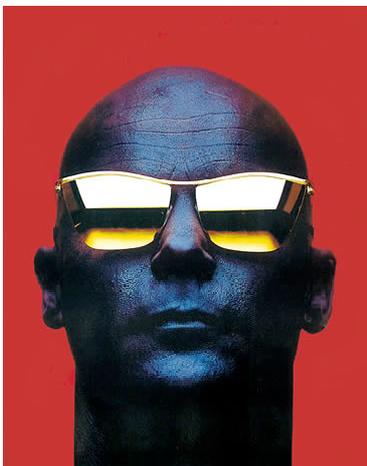


Abb. 7: *Golden Mastercard*

Das Kunstwerk *Golden Mastercard* ist aus dem Jahr 1990<sup>273</sup> und ist im Original ein 124 x 172 cm großes Tafelbild in einem Leuchtkasten. Die Arbeit als Tafelbild existiert in mehrfacher Ausführung. Auf rein visueller Ebene sind die Farben der deutschen Flagge zu sehen: rot, schwarz und gold. Diese Farbspiel wurde in Anlehnung an den Fall der Berliner Mauer von 1989 gewählt. Den Titel *Golden Mastercard* trägt das Kunstwerk aus dem Grund, dass die Brille extra angefertigt und mit einer goldenen Mastercard bezahlt wurde.

Das eigentliche Kunstwerk bestand aber darin, dass dieses Bild in den fünf wichtigsten Kunstzeitschriften weltweit geschaltet wurde. Laut Flatz gab es in den 60er Jahren eine These, die besagt, dass ein Kunstwerk nur dann existent ist, wenn es sich im Kreislauf der Kunstzeitschriften befindet. Um nun in einer Kunstzeitschrift publik zu werden, ist man abhängig von den RedakteurInnen. Sie haben damit eine gewisse Macht, denn laut These bestimmen sie über die Existenz eines Kunstwerkes. Flatz hingegen unterließ dieses System indem er sich eine Seite kaufte und „das System von heute – Geld“<sup>274</sup> verwendete. Auf der Seite war das Werk mit der Bildunterschrift „Diese Anzeige ist geschaltet in“<sup>275</sup>

<sup>273</sup> Auf [www.flatz.net](http://www.flatz.net) mit dem Jahr 1992 datiert, laut Audio-Guide *FLATZ Museum* und Interview mit Wolfgang Flatz stammt das Werk aus dem Jahr 1990.

<sup>274</sup> Audio-Guide *FLATZ Museum*.

<sup>275</sup> Flatz, Wolfgang: Flatz the golden master card, 1990. In: *Kunstforum international*, Bd. 113, Mai/Juni 1991, S. 7.

mit der Auflistung der jeweils vier anderen Zeitungen in denen es zu sehen war und „Leuchtkasten, CIBA 124 x 172 cm“<sup>276</sup> abgebildet. Die fünf Zeitschriften waren *Flash Art* (Italien), *Artscribe* (Großbritannien), *Galleries Magazine* (Frankreich), *Artforum* (Amerika) und *Kunstforum International* (Deutschland). Um die maximale Wirkung zu erzielen, wurden die Anzeigen in der Sommerausgabe geschaltet, denn diese ist eine zwei Monatsausgabe.<sup>277</sup> Sie erscheint zugleich mit dem Stattfinden einer der wichtigsten Kunstmessen, die Art Basel.<sup>278</sup>

Auch gegenwärtig haben Kunstzeitschriften eine wesentliche Bedeutung, wie im Kapitel zu der Preisgestaltung aufgezeigt wird. Der *Kunstkompass*, welcher die 100 bedeutendsten KünstlerInnen eines Jahres bestimmt, benützt als Bewertungskriterium ebenfalls die Publikation in fünf internationalen Kunstzeitschriften (*art*, *Kunstforum*, *Parkett*, *Flash Art*, *Art in America*)<sup>279</sup>. Mit *Golden Mastercard* kritisiert Flatz nicht nur die These der 60er Jahre, sondern stellt eine allgemeine Kritik zu den Kriterien des Kunstmarktes und der künstlerischen Bewertung auf. Nichtsdestotrotz oder gerade deshalb erhält er durch diese Aktion Aufmerksamkeit von Personen aus der Kunstszene sowie kunstaffinen Persönlichkeiten. Die von ihm geübte Kritik wird demzufolge zu seinem eigenen Vorteil, denn er erhält durch die Kunstzeitschriften einen hohen Grad an Aufmerksamkeit aus der Fachszene, welche zu Reputation führen kann und folglich zu einer Wertsteigerung. Es ist nicht möglich, sich dem Kreislauf zu entziehen. Durch Aktionen wie *Golden Mastercard* kann er höchstens hinterfragt, gefördert und kreativ genützt werden. Flatz ist sich der Bedeutung durch die Erwähnung in Kunstzeitschriften bewusst. Die Bezeichnung als einer der acht bedeutendsten KünstlerInnen in Österreich im Kunstjahr 2010 sieht er als Bestätigung für seine künstlerische Qualität.<sup>280</sup>

---

<sup>276</sup> Flatz, Wolfgang: Flatz the golden master card. S. 7.

<sup>277</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>278</sup> Vgl. Klein: *Der Kunstmarkt* S. 6.

<sup>279</sup> Vgl. Kriterien des *Kunstkompass*.

<http://www.capital.de/guide/100003842.html>, Zugriff am 19.10.2011.

<sup>280</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Flatz.

#### 4.6.2 *Art & Carry* – „Ein echter Flatz aus der Ramschkiste“

Eine weitere Aktion bei welcher er den Kunstmarkt kritisch hinterfragt und welche durch Flatz unterstützt wurde, ist *Art & Carry* in München.<sup>281</sup> Der Künstler Peter Gersina und die Werbeagentur *Avantgarde* waren die Initiatoren eines Kunstsupermarkts, der vom 28. Juni bis 2. Juli 1995 Kunst zu leistbaren Preisen (bis zu 999 DM / 511 €) anbot. Wie in einem Supermarkt wurde Kunst in Plastikhüllen verpackt und in Regalen dargeboten. Kunst konnte – anstatt Lebensmitteln – in den Einkaufswagen gepackt und an den Registrierkassen bezahlt werden. Verkauft wurden 90 Originalarbeiten von 60 verschiedenen KünstlerInnen, wobei einer dieser Künstler Flatz war.<sup>282</sup> Wie aus Zeitungsberichten zu entnehmen ist, bot Flatz eine Werkserie namens *Angel's Blood* an. Es handelt sich hierbei um „künstlerisch veredelte Schmierölrreste einer Harley Davidson auf Zeitungspapier“<sup>283</sup> welche gerahmt und hinter Glas gesetzt wurden.<sup>284</sup> Dies sind die Ölausscheidungen der Harley *Dark Angel* aus der Serie *Lost Generation* von 1992.<sup>285</sup> Mit dieser Serie nimmt er sich einer weiteren Thematik des Kunstmarktes, bzw. der Kunst im Allgemeinen an: Die Transformation eines Gegenstandes des alltäglichen Gebrauchs in ein Kunstwerk. Das zerstörte Motorrad hat an Gebrauchswert verloren, doch am Kunstmarkt an ökonomischen Wert dazu gewonnen. Es durchlief einen Konventionenwechsel vom zerstörten Gefährt zu einem Kunstwerk und wurde dadurch ökonomisch neu bewertet.<sup>286</sup> „Die ästhetische Entwertung wird im Kunstgeschäft aufgewertet“<sup>287</sup>. Ziel von *Art & Carry* war es, die Kunst jedem/jeder zugänglich zu machen und aus dem elitären Umfeld zu lösen. Schwellenängste sollten abgebaut und die Kunst somit einer

---

<sup>281</sup> Quellennachweise für Überschrift:

Franz Kotteder: Ein echter Flatz aus der Ramschkiste. In: *Süddeutsche Zeitung*, 30.06.1995.

<sup>282</sup> Vgl. Linkenheil, Rolf: Am Wühltisch locken Schnäpchen der leicht erotischen Art. In: *Stuttgarter Zeitung*, 28.06.1995.

<sup>283</sup> N.N: Ausgerechnet Banana. In München öffnet ein Kunst-Supermarkt. In: *Darmstädter Echo*, 28.06.1995.

<sup>284</sup> Vgl. Kotteder: Ein echter Flatz aus der Ramschkiste.

<sup>285</sup> Vgl. Sorg, Norbert: Ein Mann sieht schwarz. In: *Motorrad Online*, <http://www.motorradonline.de/de/motorraeder/archiv/motorraeder-von-flatz150150150150150/181025>, Zugriff am 21.07.2011.

<sup>286</sup> Vgl. Bonus, Holger; Ronte, Dieter: *Die wa(h)re Kunst. Markt, Kultur, Illusion*. 2. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, 1997, S.1ff.

<sup>287</sup> Flatz, zitiert nach Sorg: Ein Mann sieht schwarz.

breiten Öffentlichkeit zugänglich und vor allem auch leistbar gemacht werden.<sup>288</sup> Diese Idee steht ganz im Sinne von Flatz, welcher mit seinen Werken stets eine größtmögliche Öffentlichkeit und auch Personen jeder Gesellschaftsschicht erreichen will. Für Flatz bestätigt sich in *Art & Carry* seine Auffassung: „Es wird klar, daß Kunst ein Produkt im Kreislauf des Kommerzes ist“<sup>289</sup>

#### 4.7 Museum als Marktteilnehmer

Das Museum ist das jüngste Gericht des Kunstmarkts. Mit einer Ausstellung oder einem Ankauf entscheidet es darüber, ob ein Künstler ins Himmelreich der kunsthistorischen Ewigkeit aufgenommen wird oder nicht.<sup>290</sup>

Das Museum hat eine herausragende Funktion in der Kunst, denn es verleiht der Kunst „höhere Weihen“<sup>291</sup>. Durch die Präsentation eines Werkes im Museum wird der Kunst mittels ExpertInnen eine gewisse Qualität zugesprochen.<sup>292</sup> Die Kunst ist im Museum frei von der monetären Bewertung und erhält eine Sonderstellung. Sie wird vom Alltag isoliert<sup>293</sup> und erhält „jene Noblesse, die allem Nichtkommerziellen eigen ist.“<sup>294</sup> Diese besondere Wertzuschreibung durch ein Museum kann am Markt in finanzielle Wertsteigerung umgesetzt werden.<sup>295</sup> Wolfgang Flatz hat es geschafft, seine Werke an Museen zu verkaufen, doch noch viel bedeutungsvoller ist die Tatsache, dass er sein eigenes Museum erhalten hat. Als KünstlerIn zu Lebzeiten ein Museum zu erhalten, verleiht gewissermaßen Reputation.

---

<sup>288</sup> Vgl. Jungwith, Christa Kohler: Kunst im Einkaufskorb. Raus aus dem Elfenbeinturm – Kunst für alle im Supermarkt. In: *Schwäbische Zeitung*, 08.07.1995.

<sup>289</sup> Flatz, zitiert nach Gottwalt, Christian: Wenn „Kunst“ von „Kohle kommt...“ In: *Focus*, 03.07.1995.

<sup>290</sup> Dossi: *Hype!* S. 83f.

<sup>291</sup> Ebd. S. 22.

<sup>292</sup> Vgl. Blomberg, Katja: *Wie Kunstwerte entstehen. Der neue Markt der Kunst*. Hamburg: Nurnann, 2005, S. 63f.

<sup>293</sup> Vgl. Zembylas: *Kunst oder Nichtkunst*. S. 222.

<sup>294</sup> Dossi: *Hype!* S. 83.

<sup>295</sup> Vgl. Ebd. S. 83 und Blomberg: *Wie Kunstwerte entstehen*. S. 63f.

#### 4.7.1 *FLATZ Museum - Entstehung*

Ausschlaggebend für die Entstehung des Museums war das Zusammenspiel von drei Komponenten – das neue Kulturleitbild der Stadt Dornbirn, die Flatz-Ausstellung *Heimweh*<sup>296</sup> in der Montagehalle des Kunstraum Dornbirn und die Auflösung der alten Naturschau. 2005 realisierte die Stadt Dornbirn das neue Kulturleitbild, an welchem die zuständigen Stadtbediensteten bereits Jahre zuvor gearbeitet hatten. Im Rahmen dieser Vorarbeiten wurden auch Vorarlberger Künstler, vor allem jene mit externem Blick auf die Stadt, gebeten, sich mit einzubringen. So kam es auch zum ersten Kontakt seitens der Stadt Dornbirn mit Flatz.<sup>297</sup> 2003 eröffnete der Kunstraum Dornbirn seinen neuen Standort in der Montagehalle im Stadtgarten. Zu diesem Ereignis wurde Wolfgang Flatz anlässlich seines 50sten Geburtstags eingeladen, mit einer Installation den Auftakt zu gestalten.<sup>298</sup> Hierfür wurde *Heimweh*, eine Installation mit Vorarlberg-, sowie persönlichem Bezug zu Flatz geschaffen.<sup>299</sup> Durch diese Ausstellung kam es erstmals zu einem regeren Austausch und Kontakt zwischen Flatz und den Kulturverantwortlichen der Stadt Dornbirn. Ein weiterer Aspekt, welcher zu einem Museum in dieser Form führte, war die Übereignung des Gebäudes der alten Naturschau vom Land Vorarlberg an die Stadt Dornbirn. Das Gebäude, welches sich nun im Eigentum der Stadt befand, sollte gemäß dem Kulturleitbild<sup>300</sup> für kulturelle Zwecke, beziehungsweise eine Mischnutzung von Kultur und kommerziellen Zwecken, eingesetzt werden. Endgültig ausschlaggebend für die Realisierung war die Schenkung mehrerer Werke von Flatz an die Stadt Dornbirn, welche an die Auflage der öffentlichen Präsentation geknüpft war. Nach mehreren Jahren Planung,

---

<sup>296</sup> Dornbirn, Montagehalle, 6 – 27.07.2003: Ein Steinberg mit einem massiven Holzkreuz in der Mitte füllte den Raum welcher in rotes Licht gehüllt war. Der Herzschlag von Flatz hallte durch den Raum und das Licht pulsierte optisch.

<sup>297</sup> Vgl. Interview mit Roland Jörg am 17.08.2011 im Rathaus Dornbirn geführt von Hafner Isabella, Archiv der Autorin.

<sup>298</sup> Vgl. Ebster, Diana: *FLATZ – Heimweh*. S. 33.

<sup>299</sup> Zum einen wurden durch die Berge die Natur Vorarlbergs symbolisiert, zum anderen haben die Berge Flatz geprägt. Sie sind auch Thema in Werken wie zum Beispiel *Fleisch*. Ebenso machte er einen Teil von sich durch seinen Herzschlag zum essentiellen Bestandteil von *Heimweh*.

<sup>300</sup> 1. Der erweiterte Ausbau und die Konzentration auf die Bereiche AAAA: Alltagskultur, aus dem Alternativbereich gewachsene Kultur, Avantgarde, Architektur. 2. Die Stärkung der kulturellen und künstlerischen Präsenz im öffentlichen Räumen. 3. Entwicklung von Qualitätsbewusstsein auch für kulturell-künstlerische Belange gemäß dem hervorragenden Image im Wirtschaftsbereich. 4. Gezielte Nischenpolitik unter Berücksichtigung der überregionalen Positionen. 5. Verstärkung von Kinder- und Jugendprogramm.

Jörg, Roland: *Kulturleitbild*. Frühjahr 2005. Dornbirn: Druckerei wenin GmbH, 2005, S. 76.

in welchen die politischen Protagonisten wechselten und folglich auch der kulturelle Fokus, kam es zu einer kleineren Ausführung des Museums wie geplant. Die ursprünglich zwei geplanten Stockwerke wurden auf einen Stock reduziert.<sup>301</sup> Am 24.07.2009 eröffnete das *FLATZ Museum* seine Pforten mit einer Eröffnungsrede von Jan Hoet und der Performance *Wiegenlied für Norton*.<sup>302</sup>

Die Kosten des Museums, die jährlich zwischen 45.000 und 50.000 Euro betragen, werden zu je einem Drittel von der Stadt Dornbirn, dem Land Vorarlberg und Privaten Sponsoren getragen.<sup>303</sup> Die privaten Geldgeber<sup>304</sup> setzten sich aus dem Dornbirner *Martinspark Hotel*, für welches Flatz die Dauerausstellung *Element of Energy* mit zwei Wasserskulpturen<sup>305</sup> geschaffen hat, der *Sparkasse Dornbirn* und der Firma *Zumtobel* zusammen.<sup>306</sup>

#### 4.7.2 Wirtschaftliche Funktion

Gründe für die staatliche Förderung von Kunst, in diesem Fall die Erstellung des Museums, basieren auch auf wirtschaftlichen Faktoren. Kulturangebote werden als weicher Standortfaktor für Unternehmen gesehen, das bedeutet, dass Kunst und Kulturangebot die Standortauswahl eines Unternehmens beeinflussen können.<sup>307</sup> Standortfaktoren bestimmen die Qualität eines Ortes für die Wahl der Niederlassung, wobei weiche Standortfaktoren die Beschaffenheit der Lebens- und Arbeitswelt bezeichnen, während sich die harten Standortfaktoren direkt in der Kosten-Nutzen Rechnung niederschlagen, zum Beispiel

---

<sup>301</sup> Vgl. Interview mit Roland Jörg.

<sup>302</sup> Dornbirn, Marktplatz, 24.07.2009, 20:00 Uhr: In schwarz gekleidet, das Gesicht wie der Tod geschminkt, trat FLATZ mit einer großen Trommel bei einer Öffnung aus dem oberen Stock des *Roten Haus* vor das Publikum. Er sang *Aba Heidschi Bumbeidschi* und bei jedem Bum Bum schlug er kräftig gegen die Trommel.

<sup>303</sup> Vgl. Interview mit Roland Jörg.

<sup>304</sup> Auf die weibliche Form wird hier sowie in den folgenden Kapiteln hinsichtlich der Sponsoren des *FLATZ Museum* bewusst verzichtet. Es wird nämlich vom ganzen Unternehmen gesprochen und bezieht sich nicht auf die für Förderungen verantwortliche Person.

<sup>305</sup> Vgl. Flatz: *Bodycheck. Physical Sculptures No. 5*. Stuttgart : Ed. Cantz, 1992.

In Hotelbeschreibungen werden die Skulpturen als Eine mit dem Titel *Irritation im Sekundentakt* geführt. Es handelt sich hierbei um einen überdimensionalen rosafarbenen Putzkübel in der Lobby, welcher im Sekundenrhythmus durch einen Tropfen von der Decke befüllt und in der Außenfassade mittels eines Wasserfalls fortgeführt wird. Vgl: <http://www.vi-hotels.com/de/vi-hotels/hotels-in-oesterreich/martinspark-hotel-dornbirn/>, Zugriff am 26.10.2011.

<sup>306</sup> <http://www.flatzmuseum.at>, Zugriff am 28.07.2011.

<sup>307</sup> Vgl. Landwehr: *Kunst und ökonomische Theorie*. S. 49.

Nähe zum Lieferanten, Lohnkosten, usw.<sup>308</sup> Die Stadt Dornbirn schreibt im Kulturbericht den weichen – und somit der Kultur – eine gleich große Bedeutung zu, wie den harten Standortfaktoren:

Die Zeiten, wo zwischen ‚harten‘ und ‚weichen‘ Standortfaktoren eine klare Trennlinie gezogen wurde, gehören der Vergangenheit an. Unter ‚Infrastruktur‘ werden gerade in Gegenden mit hoch qualifizierten Arbeitsplätzen in Zukunft Bildungs- und Kulturangebote genauso subsumiert werden wie Grundstückspreise oder die Verkehrsanbindung.<sup>309</sup>

Kunst und Kulturangebote sind somit nicht nur Anreiz für TouristInnen, sondern auch Entscheidungskriterium für Unternehmen sich anzusiedeln, was die „Absatzchancen und wirtschaftliche Attraktivität einer Region“<sup>310</sup> erhöht.

Ein weiterer Faktor für die öffentliche Förderung von Kunst- und Kulturangeboten ist die Unterstützung von regionaler und nationaler Identität, sowie die Steigerung des internationalen Ansehens.<sup>311</sup> Mit einem Museum für Flatz, welcher als internationaler Künstler agiert, kann sein Ansehen auf jenes der Stadt projiziert werden. Diese Faktoren werden auch medial aufgearbeitet und der Bevölkerung von Vorarlberg, speziell DornbirnerInnen nahe gebracht, so auch im Gemeindeblatt von Dornbirn:

Mit dem neuen FLATZ-Museum hat die Stadt Dornbirn einen weiteren, international beachteten, Anziehungspunkt für die Innenstadt geschaffen. Auch wer der Kunst von FLATZ kritisch gegenübersteht, muss anerkennen, dass das Interesse am Künstler und an seinem Werk weit über die Landesgrenzen hinaus geht. (...) Das internationale Ansehen bringt der Stadt auch wirtschaftliche Vorteile.<sup>312</sup>

Hinsichtlich der Unterstützung der regionalen Identität durch das Museum musste medial ebenfalls Arbeit geleistet werden, denn Flatz und Vorarlberg stehen seit Anbeginn seines künstlerischen Schaffens in einem spannungsgeladenen Verhältnis. Die ersten Erfahrungen, welche Flatz bei seinen ersten Performances in Vorarlberg machte, waren mit

---

<sup>308</sup> Vgl. Voigt, Kai-Ingo; Neumaier, Simon-Martin (u.a): Standortfaktoren. In: *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/standortfaktoren.html>, Zugriff am 19.10.2011.

<sup>309</sup> Jörg: *Kulturleitbild*. S. 19.

<sup>310</sup> Landwehr: *Kunst und ökonomische Theorie*. S. 49.

<sup>311</sup> Vgl. Ebd. S. 50.

<sup>312</sup> N.N: FLATZ-Museum in Dornbirn. Einrichtung bringt der Stadt internationales Ansehen In: *Gemeindeblatt der Stadt Dornbirn*, Jg. 138, Nr. 13, 19.03.2010, S. 8.

starker Gegenwehr seitens der Bevölkerung verbunden. Die Performance *Palais Lichtenstein*<sup>313</sup> endete damit, dass er von den ZuschauerInnen zur Polizei geschleppt wurde und bei der Performance *3.Jahrestag*<sup>314</sup> wurde er in die Nervenheilanstalt Rankweil (heute LKH Rankweil) eingewiesen.<sup>315</sup> Bei der Einweisung wurde ihm nach eigenen Aussagen gedroht, dass er diese Anstalt für ein halbes Jahr nicht mehr verlassen würde, käme es erneut zu einem derartigen Zwischenfall.<sup>316</sup> Dies war ausschlaggebend, dass Wolfgang Flatz sein Heimatland verließ und nach München auswanderte. Er selbst bezeichnet sich aufgrund der Vorfälle in Österreich als „politischer Immigrant“<sup>317</sup>. In den Printmedien fand dieses Spannungsverhältnis nur kurz Erwähnung, vielmehr wurde Flatz als Vorarlberger Künstler<sup>318</sup> und Dornbirn als seine Heimatstadt unterstrichen.<sup>319</sup> Durch diese Zuschreibung wird Flatz wieder mehr mit der Region verankert und somit kann eine Akzeptanz, bis hin zu einer Identifikation der Vorarlberger BürgerInnen mit Flatz und dem Museum geschehen.

Ein weiterer erkennbarer Fokus seitens der Printmedien ist die Betonung der Zusammenarbeit zwischen privaten Sponsoren und öffentlicher Hand. Vermerke wie „die starke Einbeziehung privater Geldgeber ein Grundsatz.“<sup>320</sup> oder „Auch der budgetäre Aufwand sei, so der Politiker, kalkulierbar. Und die Findung von weiteren privaten Sponsoren für den Erhalt der Arbeiten kein Kraftakt“<sup>321</sup> zeugen für die Wichtigkeit und Betonung von privaten Sponsoren. Dass es für Flatz ein Leichtes sein wird, Sponsoren zu

---

<sup>313</sup> Feldkirch, Palais Lichtenstein, 28.06.1975: Flugschriften der *Frei Akademie* (Wolfgang Flatz und Richard Kriesche) wurden vor einer Ausstellung verteilt. Während der Ausstellung betrat Flatz im weißen Anzug, sein Gesicht durch einen schwarzen Sack verhüllt, das Palais und wurde nach fünf Minuten von Ausstellungsbesuchern zur Polizei gebracht.

<sup>314</sup> Rankweil, Landstraße, 22.07.1975: Anlässlich des 3. Jahrestages eines von Flatz verursachten Unfalls, stellte er sich mit einer Tafel, auf welcher die Fakten des Unfalls zu lesen waren, an den Straßenrand. Das Vorhaben zwölf Stunden weder zu sprechen noch sonstige Tätigkeiten durchzuführen wurde nach drei Stunden durch die Polizei beendet. Flatz wurde in die Nervenheilanstalt Rankweil eingewiesen.

<sup>315</sup> Vgl. Flatz, Wolfgang: *Flatz. Performances 1974–1982, Demontagen 1987–1991*. Stuttgart: Cantz, 1991, S. 79ff.

<sup>316</sup> Vgl. Dokumentationsgespräch mit Wolfgang Flatz am 5. Juli 2004 im Atelier bei Flatz (auf der Prater Insel; D-50538 München) geführt von Gabriele C. Pfeiffer und Michael Hüttler im Rahmen des von Ulf Birbaumer geleiteten und vom fwf geförderten Forschungsprojekts "Experimentelles Theater in Österreich von 1945-83" am tfm | Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien in den Jahren 2003-2004.

<sup>317</sup> Ebd.

<sup>318</sup> Vgl. El Himoud-Sperlich, Inge: Dynamit im Nadelstreif. In: *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, 30.07.2009, S. 27.

<sup>319</sup> Vgl. N.N.: Ein Mausoleum, das keines ist. In: *Vorarlberger Nachrichten*, 25.07.2009, D7.

<sup>320</sup> Dietrich, Christa: „Weil Kunst für alle da ist“. In: *Vorarlberger Nachrichten*, 16.01.2007, D3.

<sup>321</sup> Dietrich, Christa: Künstler Flatz im Anrollen. In: *Vorarlberger Nachrichten*, 27.09.2008, D7.

akquirieren, wird ebenfalls erwähnt: „Flatz ist – wie er mit seinen bisherigen Projekten bewies – Profi in Sachen Zusammenarbeit mit der Wirtschaft.“<sup>322</sup> Durch die stetige Betonung der privaten Geldgebern erhält das Museum eine bestimmte Relevanz, denn neben der Stadt, welche der Kultur verpflichtet ist, stehen auch private Sponsoren für dieses Projekt ein und schreiben ihm somit eine Bedeutung zu. Zudem wird das wie in Kapitel *Schock und Sensation* beschriebene Debakel des Aufkommens durch den Steuerzahler abgeschwächt, denn durch die private Mitfinanzierung sinkt der öffentliche Betrag und somit der Steueranteil. Die Akzeptanz seitens der Bürger wird durch die Bedeutungszuschreibung von privaten Geldgebern erhöht und demzufolge kann das Museum Teil der regionalen Identität werden.

#### 4.7.3 Künstlerische Funktion

„Das Museum ist nicht als Mausoleum angelegt, sondern offen nach vorne konzipiert.“<sup>323</sup> So beschreibt Flatz selbst das Charakteristikum seines Museums, denn eigentlich stand er in frühen Jahren der Institution Museum noch kritischer gegenüber. So meinte er 20 Jahre zuvor:

Ich sehe Museen als Leichenschauhäuser, die zwar für den Künstler wichtig sind, weil er dadurch gesellschaftliche Reputation erfährt, aber letztendlich, wenn ein Kunstwerk im Museum gelandet ist, dann ist es im Leichenschauhaus gelandet, im Leichenschauhaus der Geschichte.<sup>324</sup>

Flatz hat seine Ansichten geändert und sieht das Museum nun als einen Ort, an dem zeitgenössische Kunst der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird, denn „Kunst muss in der Öffentlichkeit sein und sollte nicht in Privatsammlungen oder Depots verschwinden und als Wertgegenstand gehandelt werden.“<sup>325</sup> Zeitgenössische Kunst soll in der Zeit ausgestellt werden, in der sie noch „inhaltlich-soziale Sprengkraft“<sup>326</sup> besitzt. In dem Museum sollen aber nicht nur die Werke von Flatz ausgestellt werden, sondern es soll ein

---

<sup>322</sup> Dietrich Christa: „Weil Kunst für alle da ist“. D3.

<sup>323</sup> N.N.: Ein Mausoleum, das keines ist. D7.

<sup>324</sup> Flatz: Ich bin schon eher eine Ratte. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien*. S. 30 – 51, hier S. 34.

<sup>325</sup> FLATZ Museum - Interview von Alexander-Peter Posch am 29. Mai 2009 in Bregenz, <http://www.youtube.com/watch?v=GvG2B2Vhq4Y&feature=related>, Zugriff, 28.07.2010.

<sup>326</sup> <http://video.vol.at/vorarlberg/flatz-puls-pocht-in-marktstrasse-33>, Zugriff, 28.07.2011.

Ort der Interaktion mit zeitgenössischer Kunst sein und so formuliert das Museum folgende Funktionen:<sup>327</sup>

Dieses Museum:

- ist Ort der Wahrnehmung und Vermittlung der künstlerischen Position von FLATZ.
- zeigt wechselnde von internationalen Gastkuratoren konzipierte Ausstellungen.
- initiiert regelmäßig Veranstaltung von Performances, Lesungen, themenbestimmten Vortragsreihen und Diskussionen.
- hat 40 Prozent der Museumsfläche für Präsentationen und den Dialog mit anderen zeitgenössischen Künstlern und Denkern vorgesehen.
- verleiht und konzipiert Ausstellungen des Museumsbestandes an andere Kunstinstitutionen.
- ist auch Station für Wanderausstellungen anderer Ausstellungshäuser.

#### 4.7.4 Aufbau

Das Museum befindet sich im ersten Stock der ehemaligen Naturschau in Dornbirn und umfasst drei offen konzipierte Räume. Die Ausstellungsräume sind im Sinne des möglichst neutralen Raums, dem white cube – weiß, ohne Fenster und mit künstlichem Licht – gestaltet.<sup>328</sup> Im Eingangsbereich, dem ersten Raum, befindet sich die *Flatz Bar*, eine eigens für das Museum entworfene Spiegelwand sowie die von Flatz so betitelte „Medienwand“<sup>329</sup>. Die *Flatz Bar* ist 1981 für das *Cafe Größenwahn* in München gefertigt worden. 1996 fand sie ihren Platz im *Roten Haus* in Dornbirn. Nun ist sie als Kunstwerk, wie auch als Ort der Kommunikation und Konsumation, im Museum vorzufinden. Die direkt angrenzende Spiegelwand ist in Anlehnung an die Adolf Loos Bar, welche mit Spiegeln versehen wurde, um den Raum zu öffnen und zu vergrößern.<sup>330</sup> Flatz hingegen hat die quadratischen Spiegelplatten leicht versetzt angeordnet und verzerrt damit die Spiegelung. Dadurch irritiert die Spiegelwand, denn sie bricht mit der konventionelle Wahrnehmung. Gegenüber der Bar befindet sich die Medienwand, an welcher ausgewählte Artikel (unter anderem auch das bereits erwähnte *Spiegel Cover*, welches nie verlegt wurde) sowie das Plakat für die Marke *NIL* (siehe dazu Kapitel *Sponsoring*). Die

---

<sup>327</sup> <http://www.flatzmuseum.at>.

<sup>328</sup> Vgl. Zembylas: *Kunst oder Nichtkunst*. S. 213.

<sup>329</sup> Mitschrift Führung FLATZ Museum.

<sup>330</sup> Vgl. Mitschrift Führung FLATZ Museum und Burtscher, Stephanie: Buch über Wiens legendärstes Wohnzimmer. In: *Orf.at*, <http://wien.orf.at/stories/500152/>, Zugriff am 01.08.2011.

Zusammensetzung des ersten Raumes inszeniert die wichtigsten Ansätze und Vorgehensweisen von Flatz. Kunst ist Kommunikation und Kunst bedarf der Kommunikation durch Personen, um existent zu sein. Die Bar vereint für Flatz diese Aspekte, denn sie ist ebenfalls Kunstwerk und zugleich Ort der Kommunikation. Die Spiegelwand steht stellvertretend für das Vorgehen von Flatz. Er bricht, wie mit den Spiegeln visualisiert, mit gewohnten Konventionen und irritiert das Publikum. Die Medienwand steht repräsentativ für die Vorstellung, dass Kunst für jedermann da sein und eine größtmögliche Öffentlichkeit erreichen soll – was Flatz vor allem durch die Verwendung der Medien gelingt. In der Bar hängt das bereits beschriebene Werk *Golden Mastercard*, sowie ein Monitor, auf dem Videos und Fotos der Performances zu sehen sind. Damit ist auch ein weiterer wichtiger Aspekt in den Arbeiten von Flatz – die Verwendung des Körpers als Material und Thematisierung von Gewalt – enthalten. Der erste Raum spiegelt folglich grundlegende Einstellungen gegenüber Kunst und des Schaffensprozesses von Flatz wider.

Um in den Raum der Dauerausstellung zu gelangen, muss man das Werk *Bodycheck* durchqueren. Die Dauerausstellung umfasst primär Werke aus der Serie *physical sculptures*. Schwerpunkt hierbei liegt auf der Werkgruppe *Lost generation*, einer Untergruppierung von *Physical sculptures*. Des Weiteren sind autobiografische Arbeiten<sup>331</sup> und weitere plastische Kunstwerke zu sehen.<sup>332</sup> Die Anordnung der Kunstwerke ist gemäß Flatz so aufgebaut, „dass, jemand der nichts versteht, zumindest visuell die Dinge zusammen bringt.“<sup>333</sup> Die Werke aus der Serie *Lost generation* sind räumlich konzentriert und bilden den Schwerpunkt der Ausstellung. Auch optisch werden sie hervorgehoben, da auf dem schwarzen Boden ein erhöhter weißer Sockel angebracht ist, auf welchem sich die Werke befinden. Das Thema der Demontage ist Schwerpunkt der Ausstellung und zieht sich über sämtliche Werke der *physical sculptures* sowie in Einzelwerken wie *Wertlos*, in welchem antike Möbel zerstört wurden und mit den Überresten das Wort „wertlos“ an die Wand geschrieben wurde. Auch die autobiografischen Werke thematisieren Demontage, so zum Beispiel *Rainer*. Das Werk setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Erstens: Eine Fotografie von einem guten Freund von Flatz – Rainer – bei einer Ausfahrt mit seiner

---

<sup>331</sup> *Rainer* -1992, *Mein Vater ist Arbeiter* – 1982.

<sup>332</sup> *Vier Ansichten oder wie verliert man seine Identität* (1976), *The Teacher* (2001), *Gene Genius* (1999), *Moby* (1996), *Monument for a broken car* (1975), *Wertlos* (1987).

<sup>333</sup> Kompatscher, Brigitte: „Ich musste weg aus dem Land“ In: *Die Neue*, 22.07.2009, S. 26.

Harley. Zweitens: Die Wrackteilen dieser Harley nach einem für Rainer tödlichen Unfall. Thematisiert wird somit die Demontage des Lebens, ausgelöst durch ein Unglück. Der dritte Raum ist Ort für Wechselausstellungen. Zur Eröffnung musste man, um in diesen Raum gelangen zu können, einen Büchersteig, in Anlehnung an die *Demontage X*<sup>334</sup>, überwinden. Derzeit (August 2011) sind hier elf Bilder aus der 39-teiligen Serie *Zeige mir einen Helden und ich zeige dir eine Tragödie* von 1988 zu sehen. Bisher wurde diese Räumlichkeit nur für eine Wechselausstellung verwendet.

#### 4.7.4.1 Radikale Gesten

Die Ausstellung *Radikale Gesten. Performances und Demontagen* war temporär von 01. Oktober 2010 bis 31. März 2011 zu sehen und zeigte zentrale Arbeiten von Flatz, nämlich Performances und Demontagen.

Der Ausstellungsraum wurde in vier Teilbereiche gegliedert. Der erste Bereich zeigte, beim Betreten des Raumes, eine Wand mit Abbildungen von Performances aus den Jahren 1974 bis 1980.<sup>335</sup> Die Abbildungen und die dazugehörigen Begleittexte waren jene, die auch in der Literatur über seine Performances<sup>336</sup> sowie auf der Homepage zu sehen sind. Die Schwarz-Weiß Fotografien sollen laut Andrea Fink, der Kuratorin, für Objektivität sorgen und hervorheben, dass es sich um eine Dokumentation der Werke handelt. Flatz hingegen sieht die bewusste Bildauswahl mit dem dazugehörigen Text, stets in der gleichen Form (Homepage, Bücher), als ein neues Werk. Durch die bewusste Entscheidung für ein Bild und einen dazugehörigen Text, welche immer wieder in dieser Form vorzufinden sind, wird es durch das Bild-Text Verhältnis zu einem autonomen Werk. Ein Werk, das in dieser Form auch verkauft und ausgestellt werden kann. Die Performance bleibt durch ihre Flüchtigkeit der ökonomischen Bewertbarkeit entzogen, die Relikte oder aus der Dokumentation entstandenen Werke können indes veräußert werden. Zu der

---

<sup>334</sup> München, Vortragssaal, 1991: Das Publikum befand sich in einem dunklen Saal in welchem klassische Arien vorgetragen wurden. Während der Aufführung wurde der Ein- und Ausgang mittels Bücher verschlossen. Die Bücherwand wurde vom aufgewühlten Publikum durchbrochen, überwunden und beinahe zwei Tonnen Bücher wurden geplündert.

<sup>335</sup> *Palais Liechtenstein* (1975), *Zum 3. Jahrestag* (1975), *Treffer* (1979), *Teppich* (1975), *Handtuch* (1978), *Lebensraum* (1978), *Wallroll* (1978/79), *Walltouch II* (1979), *Walltouch III* (1980), *Schwarzbauersekunden* (1980).

<sup>336</sup> Vgl. Flatz: *Flatz. Performances 1974–1982, Demontagen 1987–1991*.

Thematik, ob es sich um ein autonomes Werk handelt, oder um eine Dokumentation, kommt die Problematik der Ausstellung von Performances hinzu:

Das Bewusstsein, dass Performances in einem spannungsvollen Verhältnis zu ihrer eigenen Dokumentation stehen, die die Einmaligkeit der Performance zu unterlaufen droht, nimmt Einfluss auf die Ausstellungsgestaltung.<sup>337</sup>

Die Medienwand der Wechselausstellung war ein Überblick über die wichtigsten Performances von FLATZ. Zusätzlich wurden drei Performances ausgewählt, welche gesondert behandelt jeweils in einem weißen Kubus – im Innenraum schwarz ausgekleidet – vorgestellt wurden. Die Auswahl der Werke für die separate Präsentation folgte nach dem Kriterium der Art und Weise wie das Publikum in die Performance miteinbezogen war. Gezeigt wurden *Treffer*<sup>338</sup>, *Demontage IX*<sup>339</sup> und *Schuldig – nicht schuldig*.<sup>340</sup> Bei *Treffer* war das Publikum durch das Werfen der Pfeile aktiv beteiligt und auch bei *Schuldig - nicht schuldig* musste das Publikum handeln, um die Performance beenden zu können. Der Unterschied hierbei liegt darin, dass bei *Treffer* das Publikum maßgeblich die Performance gestaltet, während bei *Schuldig – nicht schuldig* ein Ablauf vorhanden ist, welcher durch das Agieren des Publikums beendet wurde. Bei *Demontage IX* hingegen handelt es sich um eine theatrale Inszenierung mit striktem Ablauf, bei der das Publikum nur die Rolle der Betrachtenden einnimmt. Die museale Darstellung von *Treffer* wurde ähnlich dem originären Schauplatz inszeniert. Der Kubus wurde durch eine Kette getrennt, hinter welcher das Publikum Video und Bildmitschnitte der Aufführung betrachten konnte.

---

<sup>337</sup> Fink (Hrsg.): *Radikale Gesten*. S. 25.

<sup>338</sup> Stuttgart, Tagblattturm, September 1979: Die Besucher der Ausstellung *Europa 79* erhielten eine Karte mit einem aufgeklebten Wurfpeil und der Aufschrift in vier Sprachen „Sie erhalten 500 DM in bar, wenn Sie das Ziel treffen“. FLATZ befand sich nur mit einer Sonnenbrille bekleidet an der Wand eines weißen Raumes und eine Kette trennte den Raum zu den BesucherInnen. Die BesucherInnen, welche nun zu AkteurInnen wurden, warfen mit den Pfeilen auf FLATZ und dieser versuchte auszuweichen. Der elfte Wurf traf ihn in die Brust. Die Performance wurde zusätzlich simultan auf Monitoren gezeigt.

<sup>339</sup> Tiflis, alte Synagoge, Dezember/Jänner 1990/91: FLATZ ließ sich mit dem Kopf nach unten hängend, die Hände zusammengebunden, wie ein lebender Glockenklöppel zwischen zwei Stahlplatten von einer Person hin und her pendeln. Der beim Anprall entstandene Ton wurde technisch verstärkt. Zusätzlich tanzte nach fünf Minuten ein Paar Walzer vor FLATZ.

<sup>340</sup> Innsbruck, Kunstraum, 15. Jänner 2010: FLATZ wurde in einem Häftlingsoverall mit Sack über dem Kopf in die Mitte des Kunstraumes geführt. Dort wurden ihm die Haare geschoren, die Kleider ausgezogen und die Hände hinter dem Rücken mit Handschellen zusammengebunden. Danach begann FLATZ an einem mit Klebeband am Boden markierten Weg an den Wänden des Raumes entlang zu gehen. Er schlug an jeder Wand mit dem Kopf gegen eine dort befestigte Stahlplatte, abwechselnd mit dem Worten „schuldig“ und „nicht schuldig“, so lange, bis der letzte Gast den Raum verließ. Die Aktion wurde nach über zwei Stunden vom Veranstalter beendet.

Der/Die MuseumsbesucherIn hat keinen Handlungsspielraum mehr, agiert lediglich als BetrachterIn einer Dokumentation. Bei der *Demontage IX* hingegen bleibt die Position des Rezipienten und der Rezipientin dieselbe. Im Kubus wurde das Video der Performance auf einer Leinwand präsentiert. Die Bildsprache sowie die passive betrachtende Rolle der RezipienteInnen sind im musealen Raum sowie bei der Aufführung ähnlich. Bei der Thematisierung von *Schuldig – nicht schuldig* wurde ein Relikt – eine Stahlplatte mit einem Blutfleck der Stirn von FLATZ – bewusst inszeniert. Im Kubus befand sich lediglich die Stahlplatte, welche mit einem Scheinwerfer, konzentriert auf den Blutfleck, bestrahlt wurde. Akustisch nahm man Live-Mitschnitte der verzweifelten Hilferufe, FLATZ bei seiner Performance zu stoppen, wahr. Die Darstellung entfernte sich von dem Versuch der Objektivität. Durch die Inszenierung des Reliktes konnten die MuseumsbesucherInnen zusätzlich eine neue Performance erleben, die sich von der Ursprünglichen distanzierte und diese gleichzeitig dokumentarisch behandelte.

## 5. Fördersysteme

[D]ie Grundstruktur von Freiheit ist auch immer Unabhängigkeit, dazu gehört ökonomische Unabhängigkeit, und nur wer ökonomische Unabhängigkeit hat, hat auch Produktionsunabhängigkeit, der [sic] steht in keiner Abhängigkeit, die in irgendeiner Form Einfluss nimmt auf die Arbeit des Künstlers.<sup>341</sup>

Wolfgang Flatz ist sich der Tatsache bewusst, dass künstlerische Entfaltung nur dann möglich ist, wenn die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen. Um dies zu erreichen, werden öffentliche sowie private Förderungen in Anspruch genommen.

Sowohl der österreichische als auch der deutsche Staat fungiert als der größte Förderer in Kunst und Kultur und unternimmt institutionelle, personenbezogene sowie Projektförderungen.<sup>342</sup> Öffentliche Förderungen spielen für Flatz vor allem in Hinblick auf das Museum eine wichtige Rolle, wie im vorhergehenden Kapitel ausführlich beschrieben wurde. Finanzielle Unterstützung zur direkten Verwendung für die Realisierung von Kunst erhielt er unter anderem 1988 durch den „Förderpreis für neue Ausdrucksformen in der Bildenden Kunst der Stadt München“<sup>343</sup>.

Für Wolfgang Flatz sind staatliche Subventionen jedoch nicht von großer Bedeutung, denn seine primären finanziellen Zuschüsse kommen aus der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen.

### 5.1 Sponsoring und Mäzenatentum

Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.<sup>344</sup>

Sponsoring ist sowohl seitens des Sponsors und der Sponsorin als auch des/der Gesponserten ein geplanter Prozess, der auf Leistung und Gegenleistung beruht.

---

<sup>341</sup> Flatz: Ein Kind meiner Zeit. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien*. S. 8 – 29, hier S.27.

<sup>342</sup> Vgl. Gerlach-March, Rita: *Kulturfinanzierung*. Wiebaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 21.

<sup>343</sup> Vita Flatz, siehe [www.flatz.net](http://www.flatz.net).

<sup>344</sup> Bruhn, Manfred: *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 2. Auflage, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GbmH (u.a), 1991, S. 21.

Sponsoring ist mehr als eine reine Werbe- und Kommunikationsmaßnahme, es besteht auch ein Fördergedanke gegenüber Kultur.<sup>345</sup> Die Unterstützung von Kunst und Kultur ist in der Wirtschaft im Wertesystem mittlerweile fester Bestandteil.<sup>346</sup> Sie wird nicht mehr nur dem Staat überlassen, welcher Kunst fördert, weil es sich hierbei um ein meritorisches Gut handelt.<sup>347</sup> Auch wenn der Fördergedanke bei privaten Sponsoren eine wichtige Rolle spielt, so werden vorwiegend Unternehmensziele verfolgt. Sponsoring ist eine weitere Möglichkeit der Kommunikationspolitik, welche über die klassische Werbung hinausgeht. Einerseits kann durch Sponsoring die potentielle Kundschaft in ihrer Freizeit erreicht werden und andererseits funktioniert die Werbewirkung durch die emotionale Verbindung mit einem Kulturevent auf andere Weise als bei der klassischen Werbung. Darüber hinaus können Zielgruppen direkter angesprochen werden.<sup>348</sup> Das positive Image von Kunst und Kultur kann auf das Unternehmen übertragen werden. Imagetransfer stellt somit ein wichtiger Bestandteil von Kultursponsoring dar. Durch die Verbindung zu Kultur kann das Unternehmen in den Medien auf eine neue Art und Weise präsent sein und die Medienpräsenz gesteigert werden.<sup>349</sup> Es wird von der geförderten Person für die erbrachte Leistung eine Gegenleistung erwartet und dies ist der Punkt, an dem sich Sponsoring vom Mäzenatentum unterscheidet. Beim Mäzenatentum wird keine direkte Gegenleistung fällig, dennoch geschieht die Förderung nicht aus selbstlosen Gründen.

Der Idealtypus des Mäzens stellt (...) die Unterstützung von Kunst, Kunstprojekten und Künstlern in den Vordergrund seines Engagements, ohne dabei direkte kommerzielle Interessen zu verfolgen oder konkrete Gegenleistungen einzufordern. Seine Aktivitäten sind eng mit der Befriedigung persönlicher Interessen verknüpft und orientieren sich an Motivlagen, die vorrangig der persönlichen Erfüllung dienen.<sup>350</sup>

---

<sup>345</sup> Vgl. Gerlach-March: *Kulturfinanzierung*. S. 49f.

<sup>346</sup> Vgl. Heinze, Thomas: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*. 3. erw. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH, 2008, S. 61.

<sup>347</sup> Vgl. Gerlach-March: *Kulturfinanzierung*. S. 16.

<sup>348</sup> Vgl. Heinze: *Kultursponsoring*. S. 78.

<sup>349</sup> Vgl. Bruhn: *Sponsoring*. S. 230f.

<sup>350</sup> Hermsen, Thomas: *Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz. Vom bürgerlichen Mäzen zum Sponsor der Moderne*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 1997, S. 18.

## 5.2 Förderungen bei Flatz

Flatz spricht nicht von Sponsoring oder dergleichen, sondern nennt seine fördernden Unternehmen aus der Wirtschaft „Wirtschaftspartner“<sup>351</sup>. Dahinter verbirgt sich bereits sein Ansatz, dass er sich nicht in einem Abhängigkeitsverhältnis sieht, sondern die finanzielle Unterstützung als ein partnerschaftliches Verhältnis betrachtet:

Kunst und Wirtschaft sind Teile unserer Gesellschaft, und da ich gesamtheitlich denke und gesamtheitliche Ansprüche habe, sehe ich in der Wirtschaft keinen Feind, sondern einen Partner, mit dem ich Dinge realisiere, die finanzielle Dimensionen haben, die im konventionellen Kunstbetrieb nicht mehr getragen werden können.<sup>352</sup>

Die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Wirtschaftsunternehmen ist sehr vielfältig und die Liste sehr lang. So war zum Beispiel die führende Kristall herstellende Firma *Swarovski* Sponsor für *Hera & Hades*<sup>353</sup> aus der Serie *physical sculptures*. Laut Zeitungsberichte stellte „das Unternehmen [...] dem Künstler die Kristalle zur Verfügung und stand mit seinem speziellen Know-How zur Seite.“<sup>354</sup> Auch die Automarke *Porsche* stellte Flatz für das Werk *champion piece* aus der Serie *public sculpture* 90 Autos zur Verfügung.<sup>355</sup> Die größten und wichtigsten Wirtschaftspartner für Flatz war jedoch *NIL* und ist *Red Bull*.

### 5.2.1 NIL

Die Zigarettenmarke *NIL* war der größte Wirtschaftspartner von Flatz und auch der Offensichtlichste. Die Kooperation dauerte circa zehn Jahre. In dieser Zeit haben sie sich laut Flatz gegenseitig „genutzt, genützt und benützt“<sup>356</sup>.

---

<sup>351</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>352</sup> Flatz, Wolfgang: Ein Kind meiner Zeit. In: Ders. (Hrsg.): *Strategien*. S. 8 – 29S. 27f.

<sup>353</sup> Zwei Motorräder, benannt nach den Göttern Hera und Hades. Hera, hell und mit Swarovskisteinen bestückt, Hades schwarz, verbrannt mit Fellstücken bezogen.

<sup>354</sup> N.N.: Weltpremiere von „Hera & Hades“ auf der Intermot! In: *Burning Out Online*. <http://www.burning-out.de/start3.shtml?/news/news.shtml?Weltpremiere-von-Hera-Hades-auf-der-Intermot-20040909124038>, Zugriff am 20.07.2011.

<sup>355</sup> Vgl. Hawranek, Dieter: „Wer bellt muss auch beißen“ In: *Der Spiegel*, Jg.47, Nr. 43, 25.10.1993, S. 138 – 145, hier S. 138.

<sup>356</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

Vorsitzende von *NIL* untersagen die Preisgabe von Auskünften über das Sponsoringverhältnis, folglich stützen sich die folgenden Informationen lediglich auf die Aussagen von Wolfgang Flatz, sowie Medienberichte.

### **Mut tut gut**

1995 begann die Zusammenarbeit zwischen dem Tabakkonzern Austria Tabak in Deutschland – im Speziellen *NIL* – und Wolfgang Flatz.<sup>357</sup> Die Marke *NIL* unternahm einen Relaunch und gestaltete dafür Werbeflächen mit dem Slogan „konsequent anders“<sup>358</sup>. Hierfür wurden Charaktere gesucht, welche diese Message auch transportieren können. Schließlich wurde FLATZ, neben anderen Kunstschaaffenden, zum Testimonial von *NIL*.<sup>359</sup> Auf dem Plakat sind FLATZ sowie drei weitere Kunstwerke, *Hitler*, *Golden Mastercard* und *Iron Bull* aus der Serie *physical sculpture* zu sehen.<sup>360</sup> Natürlich handelt es sich um ein Werbeplakat für *NIL*, doch ebenso für FLATZ. Durch die Präsentation seiner Werke auf dem Plakat erreichte er eine Öffentlichkeit, die in dieser Form ohne Zigarettenwerbung nie möglich gewesen wäre. Das Budget, über welches Zigarettenfirmen verfügen, steht einem/einer KünstlerIn selten zur Verfügung. Flatz hat diese Arbeit als Möglichkeit gesehen, mit einem Wirtschaftsunternehmen so in Verbindung zu treten, dass beide Parteien Gewinn aus dem Bündnis schöpfen. Mittels dieses Auftrages als Testimonial konnte er seine Vorstellung von Kunst und Öffentlichkeit transportieren: Kunst soll jeden erreichen. Durch die bewusste Auswahl zur Präsentation seiner Werke auf dem *NIL* Plakat erreichte konnte er sich dieser Vorstellung annähern und erreichte für seine Kunst eine größtmögliche Öffentlichkeit.

In der zehnjährigen Zusammenarbeit trat *NIL* als Förderer auf und war, neben *Sony Music*, Hauptsponsor der Performance *Fleisch*. Basierend auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung stellte *NIL* finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug wurde das Logo

---

<sup>357</sup> Vgl. Flatz, Wolfgang: *Flatz. Physical Sculptures*. Stuttgart: Cantz, 1998.

<sup>358</sup> Dieser Spruch ist neben dem in der Überschrift verwendeten „Mut tut gut“ auf dem Werbeplakat im FLATZ Museum zu sehen.

<sup>359</sup> Vgl. Audio-Guide *FLATZ Museum*.

<sup>360</sup> Auf der Homepage [www.flatz.net](http://www.flatz.net) ist das Bild ohne *Golden Mastercard* zu sehen. Im Museum sowie auf der Türe von seinem Ateliere auf der Praterinsel ist das Originalplakat mit allen Kunstwerken, Abbildung der Zigarettenmarke und dem Slogan „konsequent anders“.

von *NIL* auf der zu *Fleisch* erstellten Homepage präsentiert.<sup>361</sup> Ferner war *NIL* im Rahmen der an die Performance anschließenden Veranstaltung in der Backfabrik präsent<sup>362</sup> und



Abb. 8: Zigarettenpackung

verteilte Zigaretten.<sup>363</sup> Es wird angenommen, dass es sich hierbei um die Sonderedition handelt, welche 2001 im Rahmen des 100 jährigen Bestehen von *NIL* hergestellt wurde.<sup>364</sup> Wie auf der Abbildung zu sehen, ist FLATZ auf der Rückseite der Zigarettenpackung dargestellt. Das dargestellte Bild ist das Cover des Album *Love & Violence* von FLATZ aus dem Jahr 2000.<sup>365</sup> Mit dieser Sonderedition fungiert die Zigarettenmarke erneut nicht nur als finanzieller Partner. Wie bereits beim Werbeplakat dient auch hier *NIL* als Medium, die Arbeiten von Flatz zu transportieren. In diesem konkreten Fall seine Musik sowie die Figur FLATZ.

### 5.2.2 Red Bull

Die Kooperation zwischen FLATZ und *Red Bull* funktioniert auf subtilere Weise. *Red Bull* arbeitet ohne direktes Branding, das bedeutet das Logo erscheint weder am Werk, noch als Banner oder auf Werbe- und Informationsmitteln. *Red Bull* war unter anderem Wirtschaftspartner für das Projekt *Belle Etage*<sup>366</sup>, allerdings ohne direkte namentliche Nennung. Die Kooperation wird lediglich durch das stetige Trinken von *Red Bull* durch Flatz erkennbar. Bei Berichten über *Belle Etage* ist stets eine Dose ganz im Sinne des klassischen Product Placement im Bild zu sehen.<sup>367</sup> Product Placement bezeichnet „die

<sup>361</sup> Vgl. <http://www.flatz.net/fleisch/main.htm>, Zugriff am 24.10.2011.

<sup>362</sup> Vgl. Krempf, Stefan: Die Kuh ward Fleisch geworden. In: *Telepolis*. <http://www.heise.de/tp/artikel/9/9124/1.html>, Zugriff am 24.10.2011.

<sup>363</sup> Vgl. Engels, Josef: Gone with the Rind.

<sup>364</sup> Vgl. [http://www.zigsam.at/B\\_Nil.htm](http://www.zigsam.at/B_Nil.htm), Zugriff am 24.10.2011

Neben FLATZ wurden unter anderem Otto Sander oder Peter Patzak abgebildet.

<sup>365</sup> Vgl. [www.flatz.net](http://www.flatz.net).

<sup>366</sup> München, Praterinsel, 2004: Flatz fertigte einen goldenen Wohnwagen welcher in einer Kastanie auf einem Privatgrund platziert wurde. Der Wohnwagen musste allerdings aufgrund baulicher Vorschriften entfernt werden.

<sup>367</sup> Vgl. *Die Kunst zur Braut: Drei Männer und ihr Schaffen*. In: Profile, 19.03.2007, ZDF Doku.

werbewirksame Einbindung von Produkten oder Dienstleistungen als Requisit in Handlungsabläufen von TV- oder Kinospiefilmen, TV- Serien, Videoclips, aber auch in theatermäßigen Vorführungen.<sup>368</sup> Es kann die Gegenleistung eines/einer Geförderten im Rahmen des Sponsoringverhältnisses sein<sup>369</sup> und als eine Sonderform des Sponsorings angesehen werden,<sup>370</sup> so auch bei Flatz. *Red Bull* wird nicht offensichtlich als Sponsor genannt, sondern generiert seinen aus einem Sponsoringverhältnis hervorgehenden Nutzen aus der Schleichwerbung. Im Sinne der Definition von Product Placement kann das Auftreten des Künstlers Flatz gegenüber der Öffentlichkeit als „theatermäßige Vorführung“, das heißt als szenischer Vorgang<sup>371</sup>, gesehen werden, denn sie ist stets mit der Inszenierung von FLATZ verbunden. *Red Bull* wird zum Teil der Auftritte und verbindet sich somit mit der Inszenierung von FLATZ. Es wird als Charakteristikum von Flatz angesehen und gar nicht so sehr als Form der Werbung wahrgenommen. Aus diesem Grund wird Flatz in der Presse auch als „der Aktionskünstler, Grenzgänger und Red-Bull-Fetischist“<sup>372</sup> bezeichnet. Die Einbindung von *Red Bull* bei FLATZ schlägt sich aber nicht nur in der Inszenierung nieder, sondern auch in einem Werk. *Power Block* heißt das Werk aus der Serie *physical sculptures*, bei welchem *Red Bull* Dosen zu einem Kunstwerk verarbeitet wurden.<sup>373</sup>

### 5.2.3 Praterinsel und Mäzenatentum

Eine spezifische Form der Förderung ist das Mäzenatentum, welches wie definiert ohne direkte Gegenleistung funktioniert. Bei Wolfgang Flatz manifestiert sich dies in der Bereitstellung eines Arbeitsraumes durch den Kunstmäzene und Immobilienmogul Dieter Bock. Dieser erwarb die ehemalige Riemerschmied Likör- und Essigfabrik, welche 1984

---

<sup>368</sup> Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang: *Management der Marketing-Kommunikation*. 4. aktualisierte u. verb. Auflage, Berlin (u.a.): Springer, 2007, S. 297.

<sup>369</sup> Vgl. Bruhn: *Sponsoring*. S. 253f.

<sup>370</sup> Cordes, Jens: Sponsoring. In: Geyer; Manschwetus: *Kulturmarketing*. S. 403 – 414, hier. S 405.

<sup>371</sup> Vgl. hierzu: Szenische Vorgänge in Kotte, Andreas: *Theaterwissenschaft: Eine Einführung*. Köln, Wien (u.a): Böhlau, 2005, S. 15 – 61.

<sup>372</sup> Schmidt, Arthur: Normen Hinterfragen. Interview mit Wolfgang Flatz In: *Telepolis*. <http://www.heise.de/tp/artikel/3/3482/1.html>, 08.09.2011.

<sup>373</sup> Die Arbeit wurde bisher zweimal ausgestellt. 1994 in der *Kunstsammlung Tumulka* und 1998 im *Aktionsforum Praterinsel*, jeweils in München. *Power Block* gehört zu der Schenkung an das Museum, wurde aus Platzgründen bisher aber noch nicht ausgestellt.

Vgl. E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 20.09.2011, Archiv der Autorin.

nach außerhalb von München verlegt wurde.<sup>374</sup> Das ursprüngliche Vorhaben Dieter Bocks, ein Hotel auf dem Gelände zu errichten, scheiterte an dem Stadtratbeschluss von 1987 welcher die Nutzung der Fläche zu 65 Prozent für kulturelle Zwecke vorschrieb. Folglich widmete er das Gelände Künstlern.<sup>375</sup> 18 bzw. 20 Künstler<sup>376</sup> erhielten die Möglichkeit für nur fünf DM (2,56 €) pro Quadratmeter die Räumlichkeiten zu nützen.<sup>377</sup> Wolfgang Flatz war einer der Ersten, welcher Einzug auf der Praterinsel hielt und als Letzter heute noch ansässig ist.<sup>378</sup> 2006 sollten alle Künstler das Gelände verlassen, da eine Renovierung vorgesehen war. Es wurde indes an die Immobiliengesellschaft *Patrizia* verkauft und die Künstler konnten nicht zurückkehren. Flatz hält weiterhin die Stellung, da er sich weigert, sein selbst ausgebautes Atelier zu verlassen.<sup>379</sup>

Die Bereitstellung von Räumlichkeiten zu einem derart niedrigen Preis, welche mit einer Investition von einer Million DM (511.292 €) pro Jahr seitens Dieter Bock verbunden war<sup>380</sup>, machte ihn laut Flatz zum Mäzen, denn „Mäzenatentum ist es insofern, weil er Geld für etwas gibt, wofür er keine konkrete Gegenforderung hat.“<sup>381</sup> Bei dem im Rahmen dieser Diplomarbeit geführten Interview beschreibt Flatz Dieter Bock jedoch nicht als seinen Mäzen, denn „Zuwendungen gab es nie welche (...) einen Mäzenen würde ich dann so sehen, dass er einen trägt und unterstützt.“ Ob Dieter Bock im Fall der Praterinsel als Mäzen agierte oder nicht, kann zum heutigen Zeitpunkt nicht mehr festgestellt werden. Aufgrund der gesetzlichen Vorschrift, das Gelände kulturell zu nützen, waren die ursprünglichen Absichten nicht der uneigennutzen kulturellen Förderung zugeschrieben. War die anschließende finanzielle Unterstützung der Künstler durch geringe Mietpreise und die Mitfinanzierung des Projekts aus altruistischen Gründen, so könnte man dennoch von einem Mäzen sprechen. Für Flatz ist er jedoch ein „knallharter Mensch gewesen.

---

<sup>374</sup> Vgl. <http://www.prater-insel.de/index.php?id=15>, Zugriff am 09.09.2011.

<sup>375</sup> Vgl. Assman, Vanessa: (K)eine Insel für die Kunst. In: *Abendzeitung*, 15.01.2010, S.14.

<sup>376</sup> Auf die weibliche Form wurde bewusst verzichtet da nicht klar ersichtlich ist, ob tatsächlich auch Künstlerinnen diese Möglichkeit erhielten. Die Zahl variiert je nach Berichterstattung. Vgl. *Wolfgang Flatz, Dieter Bock und das Aktionsforum Praterinsel in München*. In: Anna Doubek - Das Magazin, 1998.03.22, TM 3 und Assman: (K)eine Insel für die Kunst.

<sup>377</sup> Vgl. *Wolfgang Flatz, Dieter Bock und das Aktionsforum Praterinsel in München*.

<sup>378</sup> Vgl. Assman: (K)eine Insel für die Kunst. S. 14.

<sup>379</sup> Vgl. N.N: „Das letzte kulturelle Feigenblatt.“ In: *sueddeutsche.de*

<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/praterinsel-alles-schlaeft-einsam-wacht-1.65079-2>, Zugriff am 15.09.11.

<sup>380</sup> Vgl. *Wolfgang Flatz, Dieter Bock und das Aktionsforum Praterinsel in München*.

<sup>381</sup> Ebd.

Wovon ist die Rede? Von Geld ist die Rede.<sup>382</sup> Somit spricht er ihm die uneigennütze Förderung ab. Dennoch kann Dieter Bock als Mäzene von Flatz bezeichnet werden. Abgesehen von der Bereitstellung der Atelierräume unterstützte er Flatz in der Realisierung seiner künstlerischen Vorstellungen. Mäzenatentum bedeutet nicht nur die Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln, sondern jegliche Form von Unterstützung die einem/einer KünstlerIn zugute kommen kann. Daher war Dieter Bock ein wichtiger Partner für Flatz wie er es aus heutiger Sicht bestätigt: „Ich bin mit ihm ganz gut klar gekommen, weil ich grad und ehrlich aufrecht war und dann mochte er mich. Und darum hab ich wahrscheinlich erst dann überlebt.“<sup>383</sup>

---

<sup>382</sup> Interview mit Wolfgang Flatz.

<sup>383</sup> Ebd.

## Schlusswort

Im Blickpunkt dieser Arbeit stand die Verbindung von wirtschaftlichen Aspekten und Kunst, exemplifiziert an Wolfgang Flatz. Die Intention war es, wirtschaftliche Funktionsweisen sowie monetäre Aspekte an einem Beispiel in der Kunst aufzuzeigen. Daher beinhaltet diese Diplomarbeit sowohl Marketingstrategien, als auch Preisbestimmung am Kunstmarkt und Fördersysteme.

Strategien der Wirtschaft wie das Marketing werden von der Kultur für wirtschaftliches Handeln übernommen. Während damit im privatwirtschaftlichen Sinn die Erreichung von Gewinn verstanden wird, kann im Kulturmarketing von Non-Profit Unternehmen „,wirtschaftliches’ Handeln [...] bedeuten, daß sie ihre Mittel so einsetzen, daß ein größtmöglicher gesellschaftlicher Nutzen erzielt wird.“<sup>384</sup> Dies bedeutet eine bestmögliche Sicherung und Weitergabe von kulturellen Werten. Die Instrumente zur Umsetzung einer Marketingstrategie und den damit verbundenen Zielen umfassen die 4 P’s: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Während im erwerbswirtschaftlichen Marketing alle Bereiche den Bedürfnissen der NachfragerInnen angepasst werden, soll im Kulturbereich das Produkt ungeachtet von NachfragerInnenwünschen entstehen. Inwiefern dies in der Realität, vor allem in kommerziell agierenden Kunstbetrieben, umgesetzt wird, bleibt jeder Institution selbst überlassen. Das Markenmanagement fällt in der Einführungsliteratur zu Marketing dennoch unter die Produktpolitik und nimmt auch im Kulturmarketing einen wichtigen Stellenwert ein. Anhand von weiteren praktischen Beispielen aus dem Kulturbereich wurde ersichtlich, dass zwischen tatsächlichem kulturellen Produkt, wie zum Beispiel die Aufführung im *Burgtheater*, und dem Produkt im Sinne des Markenmanagement unterschieden werden muss. Das zur Marke stilisierte Produkt ist hier das Unternehmen *Burgtheater* selbst, mit seiner Markenpersönlichkeit und dem Logo als wichtiges Element einer Marke. Wie in besagten Kapiteln klar wurde, ist die Umlegung der Theorie auf einen Einzelkünstler sichtlich schwerer. FLATZ ist sowohl künstlerisches Produkt wie auch Marke, dennoch wird es nicht den KäuferInnenwünschen angepasst. Die thematische Behandlung der Corporate Identity war unerlässlich, da sie als Grundlage für die Marke gilt und aufgrund ihrer künstlich hergestellten Identität in Bezug auf FLATZ genannt wird. Kernaussage, gleich ob bei FLATZ von Marke oder Corporate Identity

---

<sup>384</sup> Benkert, Wolfgang (Hrsg.): *Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten*. Stuttgart (u.a): Raabe, 1995, S. 21.

gesprochen wird, ist jene künstlich hergestellte Identität. Mit FLATZ wurde eine Figur geschaffen, die im wirtschaftlichen Sinn vermarktbar ist und als künstlerischer Ausdruck für Wolfgang Flatz steht. Es wurde deutlich, dass hinsichtlich des Vorgehens für Wolfgang Flatz das zentrale Kapitel dieser Arbeit das *Markenmanagement* ist. Hier verbinden sich theaterwissenschaftliche und wirtschaftliche Aspekte. Zum einen kann bei FLATZ von einer (Bühnen)figur gesprochen werden und zum anderen von einer Marke. Klare wirtschaftliche Aspekte, wie zum Beispiel das Logo – Flatz in Versalien geschrieben – vermischen sich mit der theatralen Inszenierung des Künstlers und ergeben gemeinsam FLATZ. Mit FLATZ wurde eine unverwechselbare, charakteristische Figur geschaffen, deren Aussehen, Vorgehen und Verhalten sich ganz im Sinne des Markenmanagement in den Köpfen der RezipientInnen manifestieren konnte. Durch die Etablierung von FLATZ ist ein Grundstein für das wirtschaftliche aber auch künstlerische Vorgehen und somit auch für die darauf folgenden Kapitel geschaffen worden. Sein kommunikationspolitisches Verhalten wird durch die Marke erleichtert, besonders bei der Medienarbeit spielt es – wie aufgezeigt wurde – eine tragende Rolle. Ganz im Sinne der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* von Georg Franck schafft es FLATZ, durch seine Arbeitsweise Aufmerksamkeit zu erhalten und durch die Marke einen Erinnerungsanker zu schaffen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Medien sind es die charakteristischen Merkmale von FLATZ, die ihm einen Vorteil bringen. Seine provokanten Arbeiten und sein Auftreten sind es, die besonders in den Boulevardmedien zum Nachrichtenfaktor Nummer eins werden.

Auch auf dem Kunstmarkt ist die Etablierung von FLATZ von Bedeutung. Die Bestimmung des Preises determiniert sich wie im Kapitel *Kunstmarkt* aufgezeigt unter anderem an der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, die wie im Kapitel *Kommunikationspolitik* beschrieben bei FLATZ besonders vorhanden ist. Durch die Figur und Marke FLATZ wird die Kommunikation zur Öffentlichkeit erleichtert, was im Falle von FLATZ zur Wahrnehmung der Fachpresse, ausgelöst durch die Darstellung in der *Yellow Press*, geführt hat. Dies wiederum hatte eine mögliche Erhöhung des Preises für ein Kunstwerk zu Folge.

Selbst beim Fördersystem findet sich die Relevanz von FLATZ wieder. Er wurde aufgrund seines eigenen Markenimages zum Testimonial der Marke *NIL*. Seine bei der Bevölkerung gewonnene Aufmerksamkeit und die im Gedächtnis vorhandene Verankerung konnten von *NIL* für eigene Zwecke übernommen werden. Für FLATZ wurde *NIL* zu einem langjährigen Partner und Finanzier. Neben all diesen wirtschaftlichen Aspekten steckt aber

immer auch der künstlerische Anspruch dahinter. Die Etablierung einer stereotypen Vorstellung von FLATZ, welche das Erinnern erleichtert, ist darüber hinaus Ausdruck künstlerischen Vorgehens, der Anstoß zu Hinterfragung bei den RezipientInnen sein soll.

Es zeichnet sich ein roter Faden ab, der sich durch das gesamte Vorgehen von Wolfgang Flatz zieht, welcher bei einer reinen Aufarbeitung der Theorie in diesem Ausmaß nicht zu erkennen gewesen wäre. Darüber hinaus wurden im Kapitel *Kommunikationspolitik* Modelle vorgestellt, wie zum Beispiel jenes der Nachrichtenfaktoren, welche keinen offensichtlichen Bezug zu wirtschaftlichen Aspekten in der Kunst darstellen, in Bezug auf Flatz aber eine entscheidende Rolle spielen. Dadurch kann die Strategie der Aufmerksamkeitsgewinnung aufgezeigt werden, welche zur monetären Wertsteigerung am Kunstmarkt führen kann.

Neben einer detaillierten Aufarbeitung des Umgangs mit wirtschaftlichen Aspekten von Wolfgang Flatz ist eine allgemeine theoretische Grundlage und definatorische Abgrenzungen hinsichtlich wirtschaftlicher Aspekte in der Kultur im Allgemeinen, welche für weitere Beispiele angewandt werden kann, ebenfalls gegeben.

Hinsichtlich der exemplarischen Darstellung wurde ein detailliertes Arbeiten jedoch durch gewisse Umstände, wie zum Beispiel das Aufbringen von Gebühren für die Sichtung des Materials, oder die Verweigerung von näheren Informationen seitens der Kooperationspartner von Wolfgang Flatz, erschwert. Aufgrund dieser widrigen Umstände konnte vor allem das letzte Kapitel *Fördersysteme* nicht im ursprünglich intendierten Ausmaß behandelt werden. Im Gegensatz dazu erleichterten Unterstützungen wie die Zusendung des Pressespiegels von *Avantgarde* bezüglich *Art & Carry* das Arbeiten.

Ausgenommen der eigentlichen Forschungsfrage wurde mit dieser Arbeit auch ein Beitrag zur Dokumentation der Arbeiten von Wolfgang Flatz geleistet. Das Werk *Softkiller* ist zum Beispiel weder auf seiner Homepage ausreichend dokumentiert, noch in den gesichteten Büchern von ihm und über ihn. Erst durch das Interview, sowie vereinzelte Zeitungsberichte, konnte das Werk beschrieben und festgehalten werden. Auch hinsichtlich der Entstehung des *FLATZ Museum* gibt es bisher in dieser Form keine Niederschriften. Neue Erkenntnisse und Dokumentationen in beiden Bereichen wurden erst durch die entgegenkommende Zusammenarbeit von Roland Jörg sowie Wolfgang Flatz erreicht.

Mit der vorliegenden Diplomarbeit wurde somit trotz zum Teil widriger Umstände ein Beitrag zur Dokumentation der Werke und künstlerischen Biografie von Wolfgang Flatz geleistet. Auch die Forschungsfrage – die Bedeutung von wirtschaftlichen Aspekten in der Kunst – exemplifiziert an Wolfgang Flatz, konnte umfassend beantwortet werden.

Bezüglich der künstlerischen Arbeiten von Flatz wäre eine weitere detaillierte Auseinandersetzung und die Erstellung eines aktuellen Werkverzeichnisses wünschenswert.



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Dachgarten	
www.kah-bonn.de, Zugriff am 21.09.2011.....	20
Abb. 2: Logo	
www.kah-bonn.de, Zugriff am 21.09.2011.....	20
Abb. 3: Logo	
www.flatz.net, Zugriff am 20.05.2011.....	23
Abb. 4: Skizze	
N.N.: Abbildung mit Begleittext. In: Süddeutsche Zeitung, 19.07.2001.....	49
Abb. 5: Fotomontage	
N.N.: Künstler lässt Kuh vom Himmel fallen. Ekel-Aktion hinterm Alex.	
In: BZ, 12.07.2001.....	49
Abb. 6: <i>Bodycheck</i>	
www.flatz.net, Zugriff am 20.05.2011.....	63
Abb. 7: <i>Golden Mastercard</i>	
www.flatz.net, Zugriff am 20.05.2011.....	66
Abb. 8: Zigarettenpackung	
http://www.zigsam.at/B_Nil.htm, Zugriff am 24.10.2011.....	84



## Quellenverzeichnis

### Selbstständige Literatur

Avenarius, Horst: *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. 2. überarb. Auflage, Darmstadt: Primus-Verlag, 2000.

Benkert, Wolfgang (Hrsg.): *Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten*. Stuttgart (u.a.): Raabe, 1995.

Bernd, Günter; Hausmann, Andrea: *Kulturmarketing*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Birkigt, Klaus (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 5. völlig überarb. Auflage, Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie, 1992.

Blomberg, Katja: *Wie Kunstwerte entstehen. Der neue Markt der Kunst*. Hamburg: Nurnann, 2005.

Bogner, Franz: *Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte Aktivitäten*. 3. aktualisierte und erw. Auflage, Wien (u.a.): Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999.

Bonus, Holger; Ronte, Dieter: *Die wa(h)re Kunst. Markt, Kultur, Illusion*. 2. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, 1997.

Bruck, Peter; Stocker, Günther: *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. 2. überarb. Auflage, Münster (u.a.): Lit-Verlag, 2002.

Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Gabler Lexikon Marketing*. 2. vollst. überarb. und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004.

Bruhn, Manfred: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 3. überarb. Auflage, München: Vahlen, 2005.

Bruhn, Manfred: *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 2. Auflage, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GbmH (u.a), 1991.

Busch, Rainer; Fuchs, Wolfgang, Unger, Fritz: *Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente*. 4. vollst. überarb. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.

Colbert, François: *Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch*. Wien: Springer, 1999.

Deg, Robert: *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Diderot, Denis: *Paradox über den Schauspieler*. Wädenswil: Stutz, 1981.

- Doczi, Andrea: Warum aus „franz“ ein „shoemanic“ wurde... Diplomarbeit Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 2009.
- Dossi, Piroshka: *Hype! Kunst und Geld*. 3. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2007.
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen*. 4. vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005.
- Esch, Franz-Rudolf: *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. 2. aktualisierte und erg. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006.
- Fink, Andrea (Hrsg.): *Radikale Gesten*. Innsbruck, Wien (u.a.): Skarabaeus Verlag, 2001.
- Fischer-Lichte, Erika: *Performativität und Ereignis*. Tübingen (u.a.): Francke, 2003.
- Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2004.
- Flatz, Wolfgang: *Hitler. Ein Hundeleben*. Ostfildern-Ruit: Cantz, 1996.
- Flatz, Wolfgang: *Flatz. Performances 1974 – 1982, Demontagen 1987 – 1991*. Stuttgart: Cantz, 1991.
- Flatz, Wolfgang: *Flatz. Physical Sculptures*. Stuttgart: Cantz, 1998.
- Flatz, Wolfgang; Ebster Diana: *FLATZ Heimweh*. Hohenems: Hämmerle, 2003.
- Flatz, Wolfgang: *Strategien. Über Kunst und Gesellschaft*. Regensburg: Lindinger + Schmid, 1994.
- Flatz: *Bodycheck. Physical Sculptures No. 5*. Stuttgart: Cantz, 1992.
- Flatz, Wolfgang; Schmidt, Johann-Karl (Hrsg): *Flatz. Zeig mir einen Helden und ich zeige dir eine Tragödie*. Stuttgart: Cantz, 1991.
- Flaustich, Werner (Hrsg.) : *Der Star. Geschichte - Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 1997.
- Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser, 1998.
- Gerlach-March, Rita: *Kulturfinanzierung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- Geyer, Hardy; Manschwetus, Uwe (Hrsg.): *Kulturmarketing*. München: Oldenbourg, 2008.
- Graw, Isabelle: *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*. Freiburg: DuMont, 2008.

- Grunig, James; Hunt, Todd: *Managing Public Relations*. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- Hartmut, John; Günter, Bernd (Hrsg.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen* Bielefeld: Tanscript, 2008.
- Heinze, Thomas: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*. 3. erw. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH, 2008.
- Herbst, Dieter: *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*. 3. Auflage, Berlin: Cornelsen, 2006.
- Hermesen, Thomas: *Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz. Vom bürgerlichen Mäzen zum Sponsor der Moderne*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 1997.
- Hirsch, Marion: *Selbstvermarktung von Künstlern*. Berlin: Müller, 2005.
- Höhne, Steffen; Ziegler, Ralph Phillip (Hrsg.) „Kulturbranding?“ *Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag GmbH, 2006.
- Hügel, Hans Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart (u.a.): Metzler, 2003.
- Jäckel, Michael: *Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung*. 4. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Jörg, Roland: *Kulturleitbild*. Frühjahr 2005. Dornbirn: Druckerei wenin GmbH, 2005.
- Karasek, Christina: *Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes*. Berlin: VWF, 2004.
- Klein, Armin: *Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. München: Deutscher Taschenbuchverlag, 2001.
- Klein, Ulrike: *Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1993.
- Kotler, Philip: *Grundlagen des Marketing*. 4. aktualisierte Auflage, München (u.a.): Pearson Studium, 2007
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handel*. 12. aktualisierte Auflage, München (u.a.): Pearson Studium, 2007.
- Kotte, Andreas: *Theaterwissenschaft: Eine Einführung*. Köln, Wien (u.a): Böhlau, 2005.
- Kunczik, Michael; Zipfel Astrid: *Publizistik*. Köln (u.a): Böhlau, 2001.

- Landa, Jutta Barbara: *Bürgerliches Schocktheater: Entwicklungen im österreichischen Drama der sechziger und siebziger Jahre*. Diss. Los Angeles, University of Southern California, 1983.
- Landwehr, Manuela: *Kunst und ökonomische Theorie*. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitätsverlag, 1998.
- Lies, Jan (Hrsg.): *Public Relation. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2008.
- Mandel, Birgit: *PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis*. 2. komplett überarb. Auflage, Bielfeld: Transcript, 2009.
- Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. 10. vollständig überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008.
- Meffert, Heribert: *Markenmanagement, identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler, 2002.
- Meffert, Heribert: *Markenmanagement, identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien*. 2. vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005.
- Menge, Hermann; Güthling, Otto (Hrsg.): *Langscheidts Großwörterbuch der lateinischen und deutschen Sprache*. 16. Auflage, Berlin, Wien (u.a.): Landscheidt, 1967.
- Merten, Klaus: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster (u.a.): Lit-Verlag, 1999.
- Münsterberg, Hugo: *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie (1916) und andere Schriften zum Kino*. Hrsg. von Schweinitz, Jörg. Wien: Synema, 1996.
- O'Reilly, Daragh (Hrsg.): *Marketing the arts. A fresh approach*. London: Routledge, 2010.
- Resch, Christine: *Die Widerständigkeit der Kunst. Entwurf einer Interaktionsästhetik*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 2003.
- Sattler, Hernik; Völckner Franziska: *Markenpolitik*. 2. vollst. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer, 2007.
- Staab, Joachim Friedrich: *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München: Alber, 1990.
- Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. 5. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006.
- Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang: *Management der Marketing-Kommunikation*. 4. aktualisierte und verb. Auflage, Berlin (u.a.): Springer, 2007.

Weihe, Richard: *Paradoxie der Maske: Geschichte einer Form*. München: Fink, 2004.

Wermke, Matthias (Hrsg.): *Duden. Das Synonymwörterbuch*. 3. völlig neu erarb. Auflage, Mannheim (u.a): Dudenverlag, 2004.

Zembylas, Tasos: *Kunst oder Nichtkunst. Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung*. Wien: WUV-Universitätsverlag, 1997.

### **Unselbstständige Literatur**

Arnu, Titus: Kill deine Festplatte! Zerstörungskünstler Flatz geht auf Computerbesitzer los. In: *Süddeutsche Zeitung*, 23.11.1992.

Arnu, Titus: Die Kunst: Ein Fall für die Kriminalpolizei. Ist Wolfgang Flatzs ‚Killervirus‘ ein strafbarer Sabotageakt? In: *Süddeutsche Zeitung*, 11.12.1992.

Assman, Vanessa: (K)eine Insel für die Kunst. In: *Abendzeitung*, 15.01.2010.

Baumbach, Gerda: Seid begrüßt ihr Masken. In: Birbaumer, Ulf (Hrsg.): *Corps du théâtre. Organicité, contemporanéité, interculturalité*. Wien: Hollitzer, 2010.

Beckert, Jens; Rössel, Jörg: Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56. Jahrgang, 2004, S. 32 – 50.

Ebster, Diana: FLATZ – Heimweh. Kunst Raum Dornbirn eröffnet Montagehalle mit FLATZ-Installation. In: *Kultur*, Jg. 18, Nr. 6, Juli/Aug. 2003, S. 33.

El Himoud-Sperlich, Inge: Dynamit im Nadelstreif. In: *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, 30.07.2009, S. 27.

Engels, Josef: Gone with the Rind. Wie der Künstler Flatz die Kuh Bodo aus einem Hubschrauber plumpsen ließ. In: *Die Welt*, 21. 07.2001.

Dietrich, Christa: „Weil Kunst für alle da ist“. In: *Vorarlberger Nachrichten*, 16.01.2007, D3.

Dietrich, Christa: Künstler Flatz im Anrollen. In: *Vorarlberger Nachrichten*, 27.09.2008, D7.

Flatz, Wolfgang: Computerkiller. In: *Kunstforum International*, Bd. 121, 1993, S. 470.

Flatz, Wolfgang: Flatz the golden master card, 1990. In: *Kunstforum international*, Bd. 113, Mai/Juni 1991, S. 7.

Flatz, Wolfgang: Das Fleisch ist Stark. Jeder trägt ein Schnitzel in sich. Warum ich heute eine tote Kuh über Berlin abwerfe. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19.07.2001.

- Gottwalt, Christian: Wenn „Kunst“ von „Kohle kommt...“ In: *Focus*, 03.07.1995.
- Graw, Isabelle: Kunst, Markt, Mode. Prinzip Celebrity – Porträt des Künstlers in der visuellen Industrie. In: *Lettre International*, Nr. 74, 2006. S. 44 – 49.
- Haas, Claudia: Museen erfinden sich neu – Branding heißt die Lösung. In: Kölnmesse (Hrsg.) Walz Markus (Red.): *Museen und Kulturerbe in einer globalisierten Welt*. München: Müller-Straten, 2007.
- Hawranek, Dieter: „Wer bellt muss auch beißen“ In: *Der Spiegel*, Jg.47, Nr. 43, 25.10.1993, S. 138 – 145.
- Händler, Ruth: Rebell im goldenen Käfig. In: *Art: das Kunstmagazin*, Nr. 11, 1993, S. 58 – 64.
- Jungwith, Christa Kohler: Kunst im Einkaufskorb. Raus aus dem Elfenbeinturm – Kunst für alle im Supermarkt. In: *Schwäbische Zeitung*, 08.07.1995.
- Kompatscher, Brigitte: „Ich musste weg aus dem Land“ In: *Die Neue*, 22.07.2009, S. 26.
- Kotteder, Franz: Ein echter Flatz aus der Ramschkiste. In: *Süddeutsche Zeitung*, 30.06.1995.
- Linkenheil, Rolf: Am Wühltisch locken Schnäpchen der leicht erotischen Art. In: *Stuttgarter Zeitung*, 28.06.1995.
- Leserbrief. In: *BZ*, 14.07.2001.
- N.N.: Ausgerechnet Banana. In München öffnet ein Kunst-Supermarkt. In: *Darmstädter Echo*, 28.06.1995.
- N.N.: Abbildung mit Begleittext. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19.07.2001.
- N.N.: Demonstrationen und Demontagen. In: *Der Spiegel*, Jg. 45, Nr. 16, 15.04.1991, S. 255.
- N.N.: Ein Mausoleum, das keines ist. In: *Vorarlberger Nachrichten*, 25.07.2009, D7.
- N.N.: Wolfgang Flatz: Der Kuhabwerfer. In: *Format*, Nr. 30, 23.07.2001. S.115.
- N.N.: Künstler lässt Kuh vom Himmel fallen. Ekel-Aktion hinterm Alex. In: *BZ*, 12.07.2001.
- N.N.: „Mein Körper ist meine Ware.“ Der Performance-Künstler lässt eine Kuh von einem Hubschrauber abwerfen. In: *Tagesspiegel*, 17.07.2001.
- N.N.: Totes Fleisch am Hubschrauber. In: *Berliner Kurier*, 19.07.2001.

N.N: FLATZ-Museum in Dornbirn. Einrichtung bringt der Stadt internationales Ansehen  
In: *Gemeindeblatt der Stadt Dornbirn*, Jg. 138, Nr. 13, 19.03.2010

Pieper, Wolfgang: Kultur und Öffentlichkeitsarbeit. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Medien und Kultur. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1991, S. 144- 148.

Seidl, Claudius: Ein Hund Namens Hitler. In: *Der Spiegel*, Jg. 46, Nr. 23, 01.06.1992, S. 286 – 288.

Schmidt, Markus: Berlin, Hauptstadt der Geschmacklosigkeit. In: *Bild*, 20.07.2001.

Schmidt, Markus: Alle wollen Bulle Bodo retten. Bevor dieser Künstler ihn aus einem Hubschrauber schmeißt. In: *Bild*, 19.07.2001.

Schmidt, Markus: Das ärmste Rindviech Brandenburgs. Künstler will diesen Bullen 40 Meter über Berlin aus einem Hubschrauber werfen lassen. In: *Bild*, 18.06.2001, S. 8.

Vitouch, Peter: Fall Arigona. Eine Medienkampagne. In: Kohl, Andrea: *Österreichisches Jahrbuch für Politik 2007*. Wien: Böhlau, 2008, S. 203-216.

Zöllner, Michael: Warum ich eine Kuh über Berlin abwerfe. Aktions-Künstler Flatz erklärt seine umstrittene „Fleisch“-Performance. In: *BZ*, 16.07.2001.

## Online Quellen

Abschrift Fernsehbericht *Wolfgang Flatz, Aktionskünstler im Gespräch mit Sabine Reh*.  
<http://www.br.de/fernsehen/br-alpha/sendungen/alpha-forum/wolfgang-flatz-gespraech100.html>, Zugriff am 17.01.2011.

Boehl, Sabine: Auktions-Nachbericht. In: *Kunstmarkt.com*  
[http://www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/\\_id35526-/marktberichte\\_detail.html?\\_q=](http://www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/_id35526-/marktberichte_detail.html?_q=)  
Zugriff am 29.06.2011.

Burtscher, Stephanie: Buch über Wiens legendärstes Wohnzimmer. In: *Orf.at*  
<http://wien.orf.at/stories/500152/>, Zugriff am 01.08.2011.

*Einer für alle* Homepage – Bilder  
<http://flatz.net/einer/pix.htm#>, Zugriff am 05.03.2011.

FLATZ Homepage  
[www.flatz.net](http://www.flatz.net), Zugriff am 20.05.2011.

*FLATZ Museum* – Homepage  
<http://www.flatzmuseum.at>, Zugriff am 20.05.2011.

*FLATZ Museum* – Interview von Alexander-Peter Posch am 29. Mai 2009 in Bregenz.  
<http://www.youtube.com/watch?v=GvG2B2Vhq4Y&feature=related>, Zugriff, 28.07.2010

*Guggenheim Bilbao*

<http://www.guggenheim-bilbao.es/?idioma=en>, Zugriff am 02.11.2011

*Hotel Martinspark*

<http://www.vi-hotels.com/de/vi-hotels/hotels-in-oesterreich/martinspark-hotel-dornbirn/>,  
Zugriff am 26.10.2011

*Henkel*

[www.henkel.at](http://www.henkel.at), Zugriff am 05.03.2011.

Hubsli Kramer

<http://hubslikramer.net/>, Zugriff am 26.11.2011.

Kriterien des *Kunstkompass*

<http://www.capital.de/guide/100003842.html>, Zugriff am 19.10.2011.

Krempel, Stefan: Die Kuh ward Fleisch geworden. In: *Telepolis*.

<http://www.heise.de/tp/artikel/9/9124/1.html>, Zugriff am 24.10.2011.

Kupitz, Gunthild: Der Körper als Werkzeug. In: *süddeutsche.de*

<http://www.sueddeutsche.de/karriere/mein-arbeitstag-der-koerper-als-werkzeug-1.544748>,  
Zugriff am: 01.07.2011.

Kunstkompass

<http://www.capital.de/guide/kunstkompass>, Zugriff am 20.09.2011.

*NIL* Zigaretten

[http://www.zigsam.at/B\\_Nil.htm](http://www.zigsam.at/B_Nil.htm), Zugriff am 24.10.2011.

N.N: „Das letzte kulturelle Feigenblatt.“ In: *süddeutsche.de*

<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/praterinsel-alles-schlaeft-einsam-wacht-1.65079-2>,  
Zugriff am 15.09.11

N.N: Weltpremiere von „Hera & Hades“ auf der Intermot! In: *Burning Out Online*.

<http://www.burning-out.de/start3.shtml?/news/news.shtml?Weltpremiere-von-Hera-Hades-auf-der-Intermot-20040909124038>, Zugriff am 20.07.2011.

Performance *Fleisch*

Vgl. <http://www.flatz.net/fleisch/main.htm>, Zugriff am 24.10.2011.

Praterinsel

<http://www.prater-insel.de/index.php?id=15>, Zugriff am 09.09.11

Professor Horst Gerhard Haberl

<http://hbksaar.de/1030.html>, Zugriff am 10.08.2011

Public Sculpture *Einer für Alle*

<http://flatz.net/einer/pix.htm#>, Zugriff am 05.03.2011.

Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit. Der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: *Telepolis*  
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2001/1.html>, Zugriff am: 27.10.2011

Schellen, Petra: Wenn Künstler nur noch Marken sind. In: *taz.de*  
<http://www.taz.de/1/nord/artikel/1/wenn-kuenstler-nur-noch-marken-sind>, Zugriff am  
02.03.2011.

Schmidt, Arthur: Normen Hinterfragen. Interview mit Wolfgang Flatz In: *Telepolis*  
<http://www.heise.de/tp/artikel/3/3482/1.html>, 08.09.2011.

Sorg, Norbert: Ein Mann sieht schwarz. In: *Motorrad Online*,  
<http://www.motorradonline.de/de/motorraeder/archiv/motorraeder-von-flatz150150150150150/181025>, Zugriff am 21.07.2011

*Spiegel* Cover – Joseph Beys  
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-39868738.html>, Zugriff am 12.03.2011

Staatsgalerie Stuttgart  
<http://www.staatsgalerie-stuttgart.de/service>, Zugriff am 06.05.2011

Voigt, Kai-Ingo; Neumaier, Simon-Martin (u.a): Standortfaktoren. In: *Gabler Wirtschaftslexikon Online*.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/standortfaktoren.html>, Zugriff am  
19.10.2011.

Vorarlberg Online Video – Gespräch mit FLATZ  
<http://video.vol.at/vorarlberg/flatz-puls-pocht-in-marktstrasse-33>, Zugriff, 28.07.2011

Wehn, Iris: Flatz – Endzeit auf der Praterinsel. In: *Artechock Kunstmagazin*.  
<http://www.artechock.de/kunst/magazin/ma9829.htm>, Zugriff am 12.09.2011.

## **Fernsehberichte**

*Die Kunst zur Braut: Drei Männer und ihr Schaffen*. In: Profile, 19.03.2007, ZDF Doku.

*Wolfgang Flatz: Der Provokatuer*. In: Wir sind Österreich, 28.10.2010, Servus TV.

*Wolfgang Flatz, Aktionskünstler im Gespräch mit Sabine Reh*. In: ALPHA-Forum,  
05.05.2000, BR Alpha.

*Podiumsdiskussion über Wirtschaft und Kunst im Casino Bregenz*. In: Vorarlberg Heute,  
17.03.1994, ORF 2.

*Wolfgang Flatz, Dieter Bock und das Aktionsforum Praterinsel in München*. In: Anna  
Doubek – Das Magazin, 1998.03.22, TM 3

## Sonstige Quellen

Audio-Guide *FLATZ Museum*. Der interaktive Museumsguide basiert auf einem Rundgang mit FLATZ durch das Museum im Mai 2010, verwendet am 26.04.2011.

Dokumentationsgespräch mit Wolfgang Flatz am 5. Juli 2004 im Atelier bei Flatz (auf der Praterinsel; D-50538 München) geführt von Gabriele C. Pfeiffer und Michael Hüttler im Rahmen des von Ulf Birbaumer geleiteten und vom fwf geförderten Forschungsprojekts "Experimentelles Theater in Österreich von 1945-83" am tfm | Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien in den Jahren 2003-2004.

E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 05.08.2011, Archiv der Autorin.

E-Mail von Wolfgang Flatz an Hafner Isabella, 20.09.2011, Archiv der Autorin.

Interview mit Wolfgang Flatz am 17.05.2011 im Atelier bei Flatz (auf der Praterinsel; D-50538 München) geführt von Hafner Isabella, Archiv der Autorin.

Interview mit Roland Jörg am 17.08.2011 im Rathaus Dornbirn geführt von Hafner Isabella, Archiv der Autorin.

Mitschrift der Führung von Wolfgang Flatz und Andrea Fink durch das *FLATZ Museum* am 11.01.2011, Archiv der Autorin.

## **Danksagung**

Ich danke meiner Betreuerin Gabriele C. Pfeiffer für ihre hervorragende Betreuung und fachliche Unterstützung, sowie Wolfgang Flatz für seine entgegenkommende Zusammenarbeit.

Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern, Michaela und Erhard Hafner, sowie meinem Opa Eduard Toth für ihre immerwährende Unterstützung.

Vielen Dank auch all meinen Freundinnen und Geschwistern für ihre Geduld und ihren Rückhalt, besonders Svenja Frick und Alexander Dibiasi.



## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern wirtschaftliche Aspekte in der Kunst eine Rolle spielen. Zur Beantwortung werden theoretische Grundlagen und definitorische Abgrenzungen von wirtschaftlichen Aspekten vorgenommen, sowie deren praktische Umsetzung durch Wolfgang Flatz analytisch betrachtet. Der bildende und darstellende Künstler wurde aufgrund seines Vorgehens und Zuspruchs zur direkten Zusammenschließung von Kunst und Wirtschaft ausgewählt.

Die Arbeit gliedert sich in fünf große Kapitel, wobei jedes Kapitel aus einem Theorieteil und einer Analyse der Umsetzung durch Wolfgang Flatz besteht. Das erste Kapitel thematisiert Kulturmarketing im Allgemeinen, wobei Markenmanagement und Kommunikationspolitik Teilbereiche des Kulturmarketing sind. Diese werden aufgrund ihrer Relevanz, besonders in Bezug auf Flatz, im zweiten und dritten Kapitel separat geführt. Das vierte Kapitel widmet sich dem Kunstmarkt mit Konzentration auf die Mechanismen und Preisbildung. Hinsichtlich Flatz, welcher ein eigenes Museum in seiner Heimatstadt Dornbirn erhalten hat, wird das Museum als Marktteilnehmer detaillierter behandelt. Das Abschlusskapitel beinhaltet die Fördersysteme für KünstlerInnen.

Neben der Analyse der Umsetzung der Theorie werden auch Werke von Wolfgang Flatz angeführt, welche im Zusammenhang mit dem Thema im jeweiligen Kapitel stehen.

In Hinblick auf das wirtschaftliche und künstlerische Vorgehen von Wolfgang Flatz ist das zentrale Kapitel dieser Arbeit das Markenmanagement. FLATZ ist nicht nur eine Marke, welche die damit verbundenen Vorteile für wirtschaftliches Handeln in sich birgt, sondern auch eine künstlerische Figur. FLATZ macht sich zum Material seiner Werke und provoziert mit seinen Auftritten. Die Marke und Figur ist essentiell für die kommunikationspolitischen Maßnahmen von Wolfgang Flatz, denn sie erregt Aufmerksamkeit und dient als Gedächtnisanker. Diese dadurch gewonnene öffentliche Wahrnehmung wiederum kann zur erhöhten Nachfrage oder zur Wertsteigerung am Kunstmarkt führen. Auch wenn es um die direkte Zuwendung der Wirtschaft durch finanzielle Unterstützung geht, wird das Markenimage von FLATZ von Unternehmen für eigene Marketingzwecke verwendet.



## **Lebenslauf**

### **Isabella Hafner**

geboren am 23.05.1986

### **Ausbildung**

- |             |   |
|-------------|---|
| 2006 – 2011 | Studium an der Universität Wien, Theater- Film- und<br>Medienwissenschaft<br>Wahlfachschwerpunkt Kulturmanagement |
| 2000 – 2005 | Höhere technische Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt Dornbirn,<br>Ausbildungszweig Bekleidungstechnik              |
| 1996 – 2000 | Bundesrealgymnasium Feldkirch   |
| 1992 – 1996 | Volksschule Rankweil Markt  |