

**DOKUMENTATION**  
ARBEITEN UND PROJEKTE

**Michael Hieslmair | Michael Zinganel**

**Kontakt:**

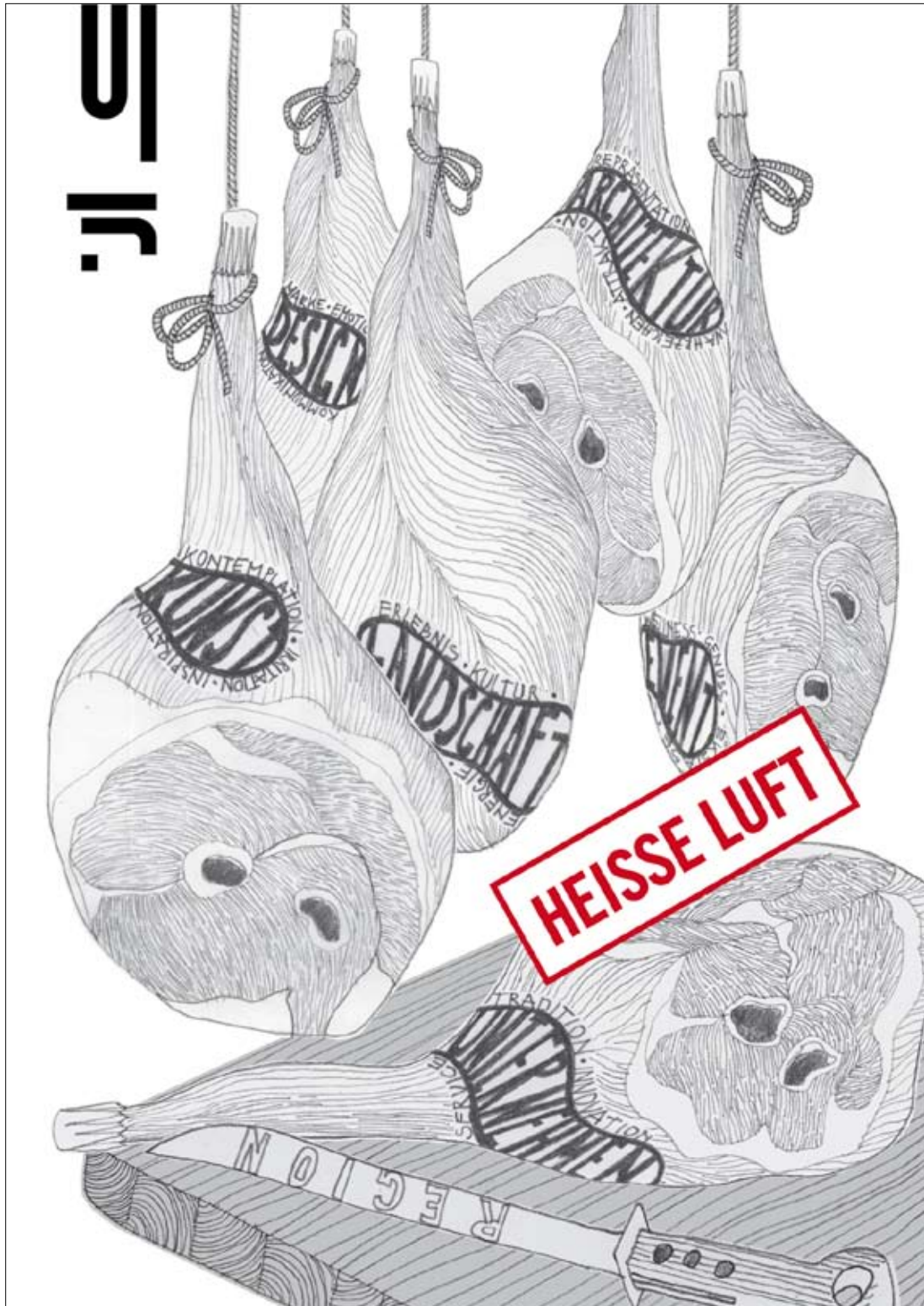
Michael Zinganel  
Hohlweggasse 28/13  
A-1030 Wien  
Tel. +43.699.10719388  
Mail. [zinganel@mur.at](mailto:zinganel@mur.at)  
[www.zinganel.mur.at](http://www.zinganel.mur.at)

Michael Hieslmair  
Hannovergasse 8/43  
A-1200 Wien  
Tel. +43.699.12358298  
Mail. [hies@him.at](mailto:hies@him.at)  
[www.hieslmair.him.at](http://www.hieslmair.him.at)

# HEISSE LUFT

## Ein regionales Branding-Theater im Vulkanland

Michael Zinganel, Michael Hieslmair in Kooperation mit dem Theater im Bahnhof Graz



Im Rahmen der Regionale08, Bad Gleichenberg, Steiermark  
Premiere 5. September, weitere Aufführungen 6. und 8. September 2008



Um im sich verschärfenden globalen Standortwettbewerb ihr ökonomisches und soziales Überleben zu sichern sind Städte und Regionen wie Wirtschaftsbetriebe zu einer ständigen aktiven Entwicklung ihrer wirtschaftspolitischen Strategien und ihrer kulturellen Identität gezwungen. Hoffungsmärkte sind High-Tech, Wissensproduktion und Qualitätstourismus. Bei der Neupositionierung und Markenbildung durch verständliche Slogans – die sich gleichermaßen nach außen wie nach innen richten – nimmt die Kreativwirtschaft eine immer bedeutendere Schlüsselrolle ein.

## HEISSE LUFT

### Ein regionales Branding-Theater im Vulkanland

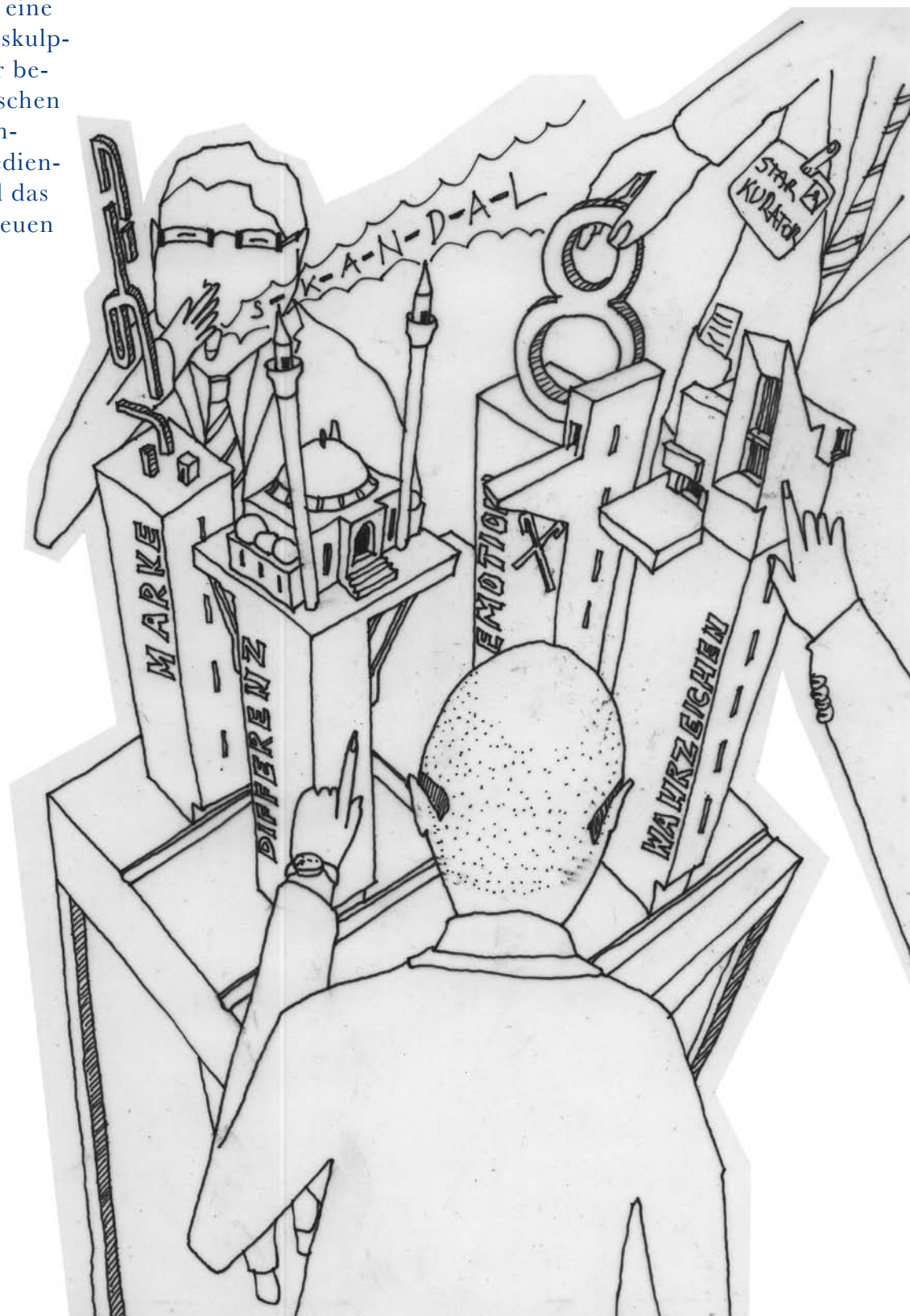
**Eine theatralisch verdichtete Inszenierung eines fiktiven interdisziplinären Symposiums, in der aktuelle Branding-Strategien mit dem gegenwärtigen Boom von Kulturfestivals und ihren Diskursveranstaltungen in Beziehung gesetzt werden. Neu zusammengesetzt aus den Kochbüchern und Spielanleitungen avancierter Architektur-, Kunst-, Design- und MarketingexpertInnen.**

#### Plot

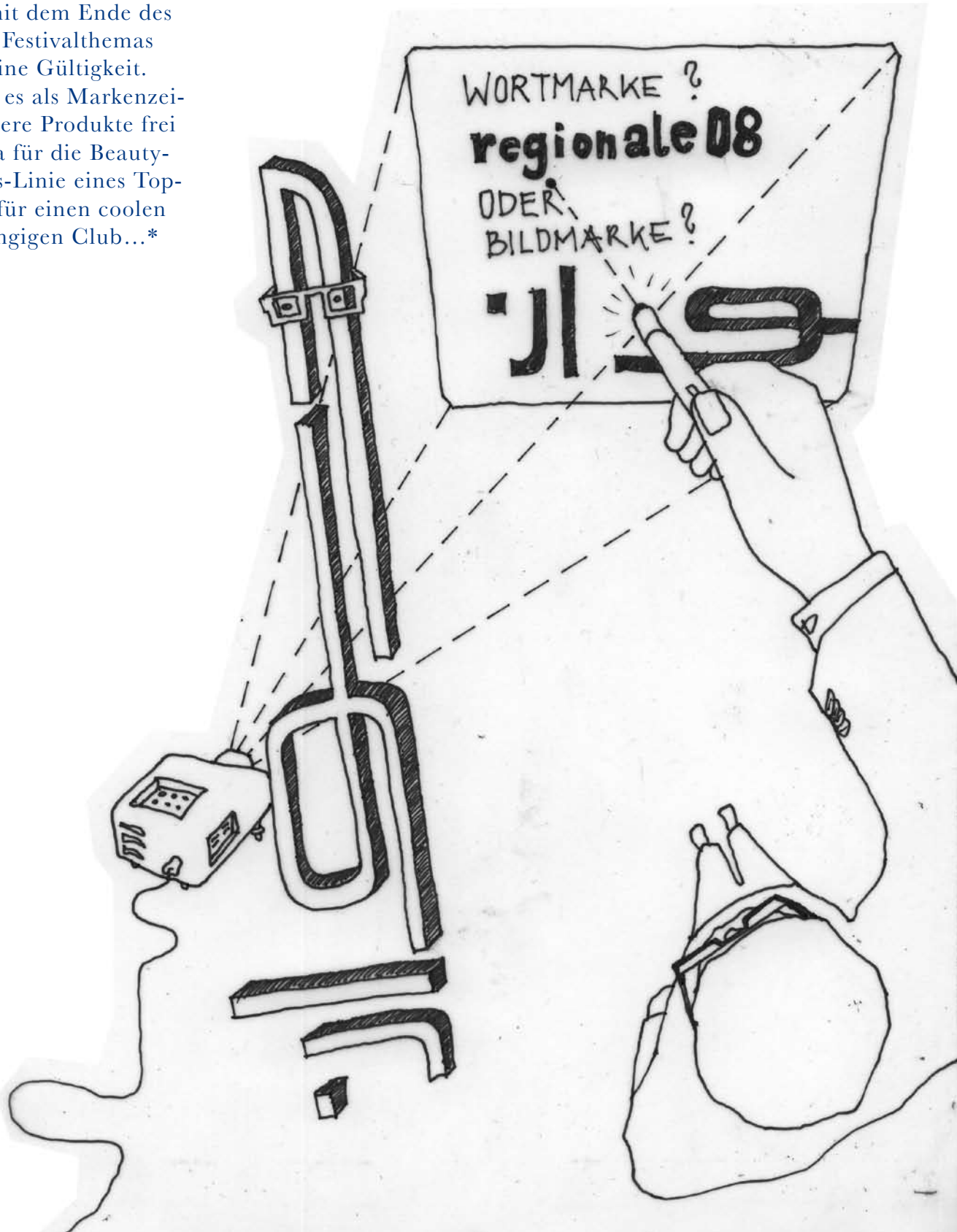
Eine mittelständische, vormalig ländlich geprägte Region auf der Suche nach ihrer Identität und einer Neupositionierung im Wettbewerb. Branding erscheint als das aktuelle Zauberwort! Bloß welche gemeinsamen Zeichen sollen einem so heterogenen Gemeindeverband eingebrannt werden? Wo? Von wem? Mit welchen Mitteln? Und um welchen Preis? Neue Logos? Neue Landmarks? Zeitgenössische Kunst als Brandzeichen? Kulturveranstaltungen? Events? Oder etwa inszenierte Skandale? Ein hochkarätig besetzter Kongress zum Thema „Regional-Branding“ soll abgehalten werden, der als Event die Ambition der Region zur Neuausrichtung bewirbt.

Die Gemeinde lädt sich dazu namhafte externe ExpertInnen ein, die ihr ‚nachhaltig‘ ihre Vorstellungen aufzunötigen versuchen. Aus ihren Beiträgen lassen sich dennoch Richtung weisende Hinweise zur Neuausrichtung destillieren. In Folge des Kongresses soll ein Ideenwettbewerb abgehalten werden, um weitere Projekte, Investoren und Fördergelder zu akquirieren. Fiktive TeilnehmerInnen sind unter anderem ein Philosoph oder Soziologe, ein Trendforscher oder Branding-Theoretiker, ein Leiter einer Werbeagentur, der lokale Hotelier und Grundbesitzer, die Managerin des Tourismusverbandes, eine lokale Politikerin, ein Gesundheitsökonom oder Wellness-Berater, ein Event-Veranstalter oder Erlebnismweltexperte, ein Star-Architekt, ein Kunstkurator, ein Großskulptur-Künstler und VertreterInnen einer sich kritisch in Verweigerung übenden Gegenkultur. Im Hintergrund agieren eine lokale Kellnerin, ein Techniker, die begrüßende Bürgermeisterin und ihr EU-Projektförderungsberater. Nicht anwesend: der nicht näher benannte Investor.

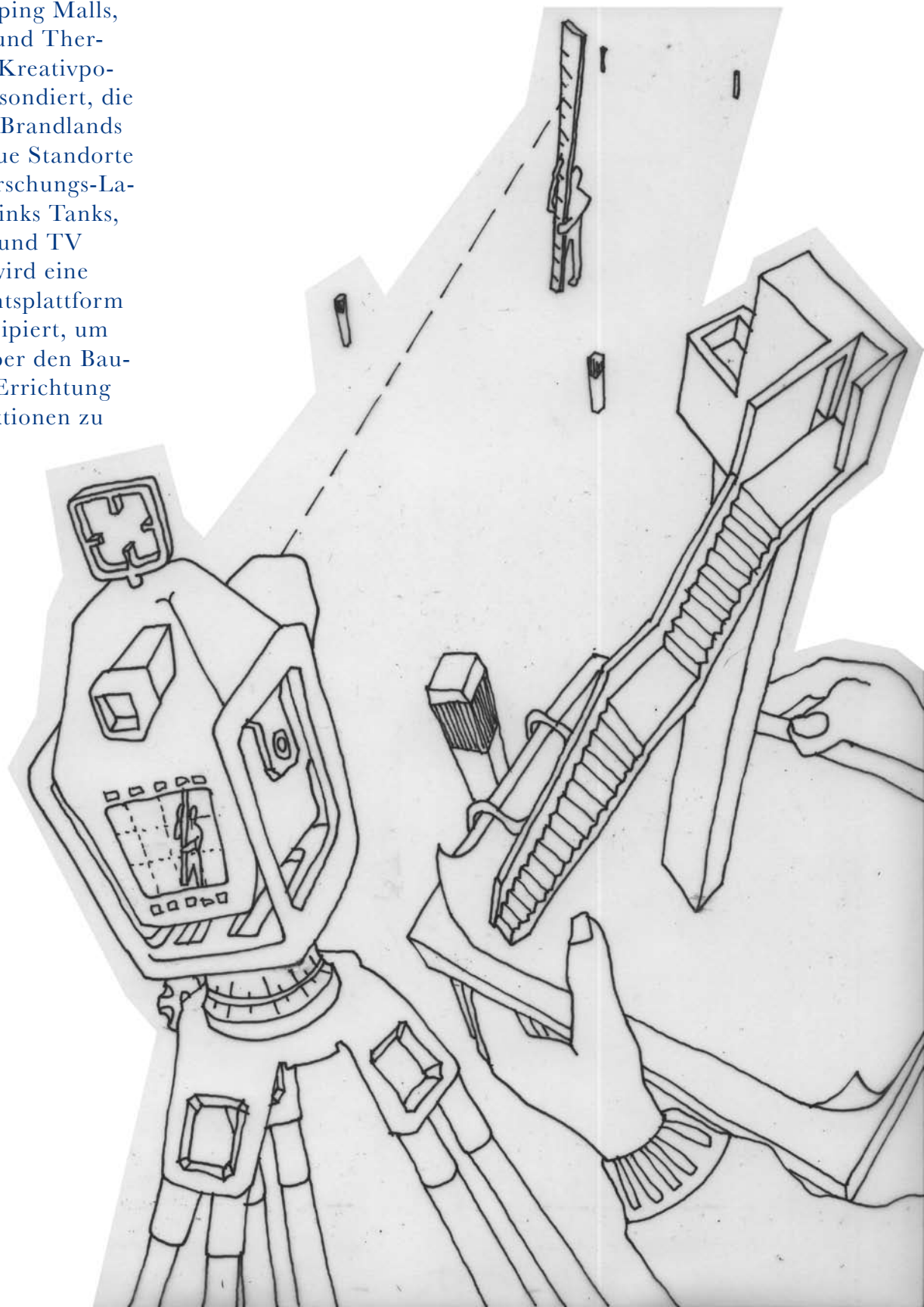
Die erfolgreich angeworbenen Kreativen projizieren ihre Ideen auf die, die Landschaft prägenden Lagerhaus-Silotürme, die nun als Sockel für neue Attraktionen dienen sollen: ein von einem Stararchitekten entworfenes Kulturzentrum, eine überdimensionale Zahlenskulptur als Glückssymbol einer bedeutenden neuen touristischen Zielgruppe, ein Moscheen-Projekt als produktive medien-gerechte Provokation und das riesige neue Logo eines neuen Festivals als Symbol des kulturellen Aufbruchs.\*

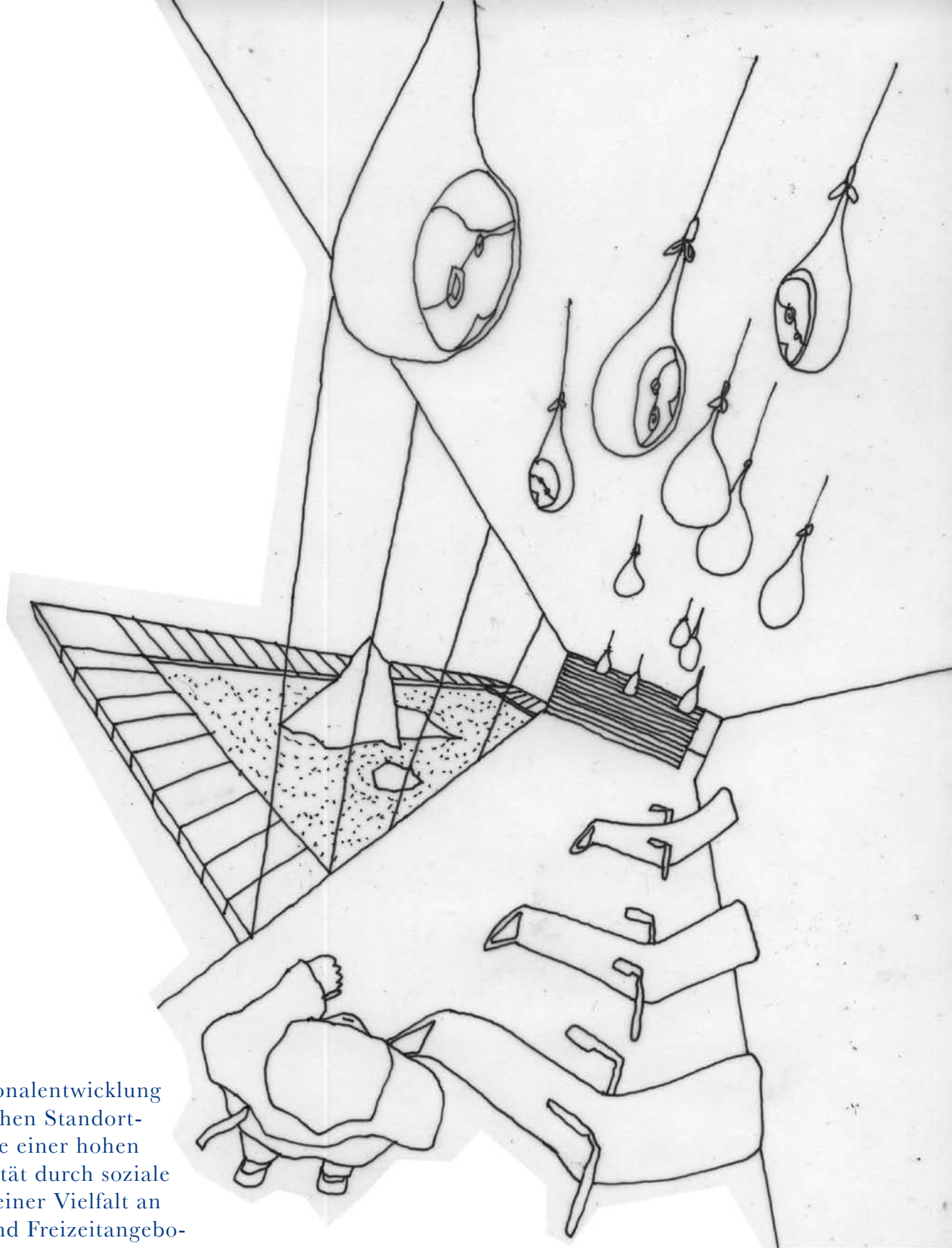


Zu aller erst wurde das Logo entwickelt. Es soll als starke Dachmarke die unterschiedlichen Teil-Projekte zusammenfassen. Durch die Aneignung arabischer Schriftzeichen ist es ein nicht unmittelbar entzifferbares Symbol der Differenz, ein emotionales Design, das durch Irritation das Kreativpotential in der Region stimulieren will. Zumindest ein Jahr lang, denn mit dem Ende des diesjährigen Festivalthemas verliert es seine Gültigkeit. Dann würde es als Markenzeichen für andere Produkte frei werden: etwa für die Beauty- und Wellness-Linie eines Top-Hotels oder für einen coolen urbanen loungigen Club...\*



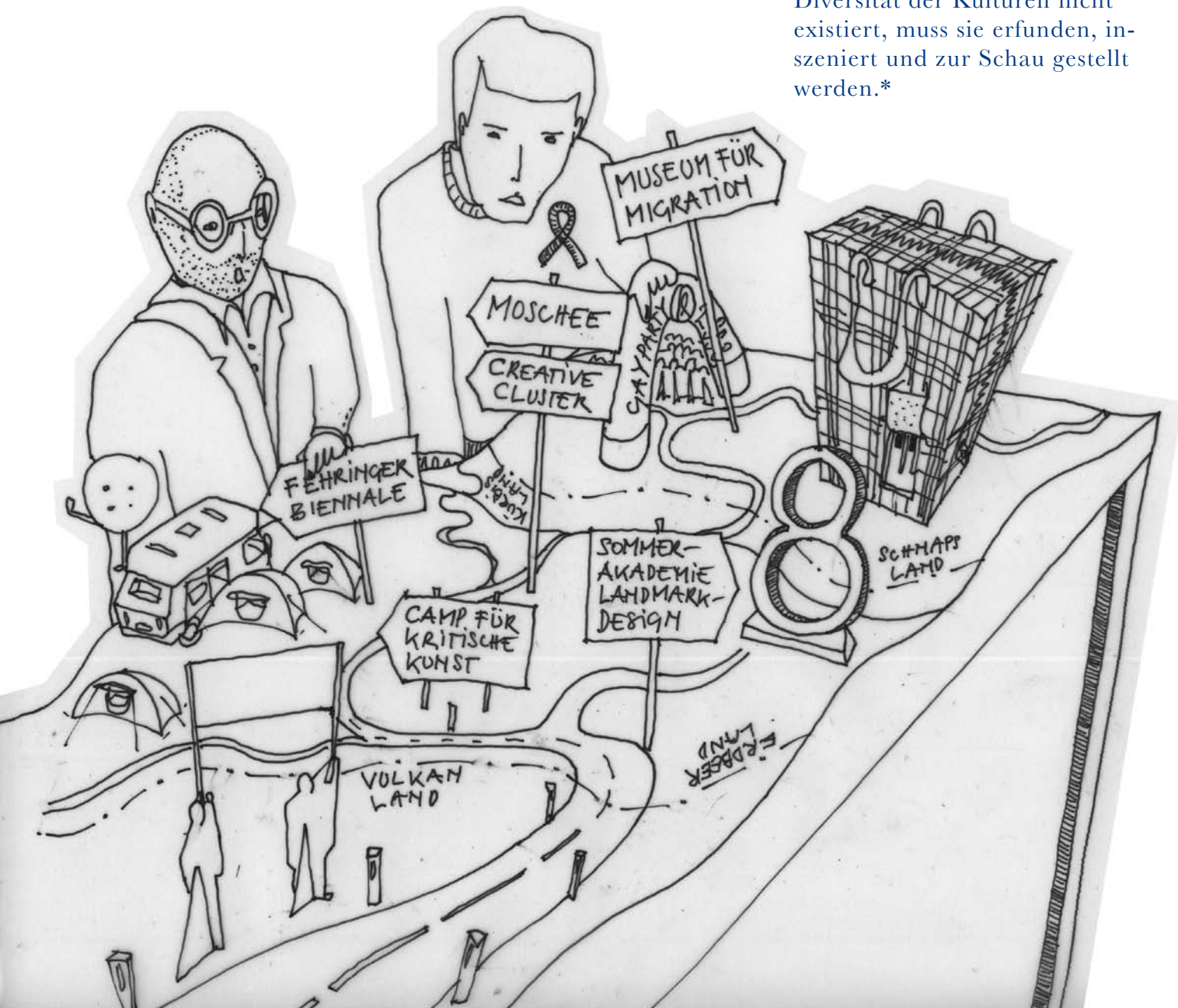
Dem Logo folgt die Vermessung der Kulturlandschaft: zusätzlich zu Shopping Malls, Technologieparks und Thermen wird nun das Kreativpotential der Region sondiert, die Grenzen zwischen Brandlands neu abgesteckt, neue Standorte für Landmarks, Forschungs-Laboratorien und Thinks Tanks, Drehorte für Film und TV festgelegt. Zuerst wird eine skulpturale Aussichtsplattform als Landmark konzipiert, um einen Überblick über den Baufortschritt bei der Errichtung der anderen Attraktionen zu ermöglichen...\*





In der Regionalentwicklung kommt weichen Standortfaktoren, wie einer hohen Lebensqualität durch soziale Sicherheit, einer Vielfalt an Bildungs- und Freizeitangeboten und einer qualitativ hochwertigen Nahversorgung, eine erhöhte Bedeutung zu. Damit sollen aber nicht nur postkapitalistische Touristen auf Sinnsuche angesprochen, sondern auch die Abwanderung des lokalen Kreativpotentials unterbunden oder zusätzliches angeworben werden.\*

Ein Schlüsselfaktor für den ökonomischen Erfolg einer Stadt oder Region ist Diversität – nicht nur bezüglich der angesiedelten Unternehmen, ihrer Marken-Produkte und Dienstleistungen sondern auch bezüglich der Lebensstile der BewohnerInnen. Voraussetzung um das Kreativpotential anzuziehen, zu halten oder freizusetzen ist die Toleranz gegenüber Subkulturen: MigrantInnen, Bohemians, politischen AktivistInnen, KünstlerInnen, und Homosexuellen. Wo die Diversität der Kulturen nicht existiert, muss sie erfunden, inszeniert und zur Schau gestellt werden.\*



Zu einer professionellen aktiven Neupositionierung ist naturgemäß auch Kapital nötig. Bestenfalls kann der Mangel an Kapital von lokalen Akteuren durch den Investitionsdruck, der aufgrund eines Kapitalüberschusses an anderen Orten entsteht, kompensiert werden. Um in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit diesen Kapitalfluss in Gang setzen oder zu seinen Gunsten umleiten zu können zählen neben sozialen Netzwerken angeblich auch medial kommunizierte Kulturprojekte zu den erfolgversprechendsten Werkzeugen.\*



**\* Theorie-Sampling aus wirtschaftsaffinen und -kritischen Texten**

Boltanski, Luc, and Ève Chiapello. Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz, 2006

Bolz, Norbert. Die Wirtschaft des Unsichtbaren – Spiritualität, Kommunikation, Design, Wissen: die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts. München, 1999

Bröckling, Ulrich. Glossar der Gegenwart. Frankfurt am Main, 2004

Budak, Adam; Franke, Anselm/ Peleg, Hila; RAQS Media Collective (Hrsg.). Manifesta 7 (Katalog). Milano, 2008

Florida, Richard L. The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York, 2006

Franzen, Brigitte; König, Kaspar; Plath, Katharina (Hrsg.). Skulpturprojekte Münster 07 (Katalog). Köln, 2007

Landry, Charles. The creative city a toolkit for urban innovators. London, 2008

Spillmann, Peter. Der Glamour von St. Moritz, in: Harrasser, Karin (Red.). Alpine Avantgarden und urbane Alpen, Sinnhaft; 21. Wien, 2008

Zukin, Sharon. Städte und die Ökonomie der Symbole, in: Göschel, Albrecht und Kirchberg, Volker (Hrsg.). Kultur in der Stadt. Opladen, 1998

## Inszenierung

Das Stück wurde in Workshops mit dem Theater im Bahnhof, mit Schauspielerinnen aus Bad Gleichenberg und den Initiatoren gemeinsam entwickelt. Ziel war es, eine lustvolle ironische Metakritik zur Regionale 08 beizutragen, einem jener neuen dezentralen Festivalformate, die für sich beanspruchen, Kultur als Medium der Selbstreflexion in Identitätsfindungs- und Neupositionierungsprozessen von Regionen zu fördern.

Die SchauspielerInnen spielen die verdichteten Dialoge und habituellen Eigenheiten der fiktiven SymposiumsteilnehmerInnen nach. Allerdings nicht ausschließlich in der starren Bühnensituation des Symposiums, sondern auch in informellen Pausendialogen, beim Kaffee, einer geführten Tour durch die Region oder in der Buschenschank. Dort versuchen die fiktiven ExpertInnen, sich gegenseitig aus ihren Kochbüchern des Destinations- und Selbst-Branding verschiedene Identitätshäppchen zuzubereiten und anzubieten. Sie schneiden sich dünne Scheibchen vom symbolischen Kapital herunter und spielen sich gewandt durch Logos und Slogans, um sich dabei gegenseitig für zukünftige Projekte anzuwerben.

Zusätzlich treten – einem Puppentheater ähnlich – übergroße Modelle der von ExpertInnen typischerweise vorgeschlagenen Logos, Projekte und regionalen Produkte auf, aber auch Werkzeuge zur Landvermessung und Projektion. Sie diskutieren über die ihnen zugewiesene Rolle in der geplanten Branding-Kampagne oder halten Kurzvorträge zu Medientheorie und Marketing. Die architektonisch signifikante 16 x 50 Meter große und hell ausgeleuchtete Flachdach-Terrasse der Landesberufsschule für Tourismusberufe in Bad Gleichenberg bildet die Bühne. Das Publikum befindet sich an dessen Schmalseite im voll verglasten und deshalb stark überhitzten Foyer. Akustisch durch die Glasfassade abgeschirmt kann es die szenisch gegliederten Handlungen zwar sehen aber nicht hören. Stattdessen kommentiert ein Sprecher im Foyer über Mikrofon und Lautsprecher das Spiel im Außenraum. Improvisierend aber scheinbar Symposium erfahren und mit Hintergrundwissen ausgestattet versucht er, den Akteuren vermeintlichen Aussagen in den Mund zu legen und dem Publikum zu erklären, was sich auf der Bühne jeweils wirklich tut, wie so ein Symposium typischerweise funktioniert.



Foto: N. Baumhake/ regionale08



Foto: Johannes Gellner



Foto: Johannes Gellner



Foto: Johannes Gellner



Foto: Johannes Gellner



Foto: Johannes Gellner



Foto: Johannes Gellner



Foto: Johannes Gellner

## Produktion

Formatleitung: Michael Zinganel und Michael Hieslmair

Szenische Indoktrinationsversuche: Veit Sprenger, Showcase Beat Le Mot Hamburg

Spielleitung: Ed Hauswirth, Theater im Bahnhof Graz

SchauspielerInnen: Rupert Lehofer, Matthias Ohner und Monika Klengel, Theater im Bahnhof Graz  
sowie Marco Frühbeck, Elke Jöbstl und Sonja Puff, Bad Gleichenberg

Theorie-, Ideologie- und Modellbauabteilung: Michael Hieslmair und Michael Zinganel

Technik: Gerhard Michl, Manfred Mohab

Idee: Michael Zinganel

Dank an: Günter Gaber, Siegfried Loos und Margot Fürtsch, Firma Mandlbauer Bau GmbH,  
Josef Schellnegger und Hubert Schlagbauer

Ort: Landesberufsschule für Tourismusberufe Bad Gleichenberg

Premiere: 5. September 2008, 20 Uhr

Weitere Termine: 6. und 8. September, jeweils 20 Uhr

## **HOT AIR**

### **A regional branding theatre in the volcano land**

**Regionale08, Bad Gleichenberg, Steiermark**

**Michael Zinganel and Michael Hieslmair in cooperation with the „Theater im Bahnhof“**

**A theatrically condensed staging of a fictional symposium where contemporary strategies of branding are connected with the present-day boom of culture festivals and their discourse events. Freshly composed from the cookbooks and game instructions by advanced experts in architecture, arts, design and marketing.**

#### **Plot**

A middle-class formerly rural region in search for its identity and for a re-positioning in competition. Now, branding appears as the magic word of moment. But which common signs shall be branded into such a heterogeneous conglomerate of municipalities? Where? By whom? By which means? For what price. New logos? New landmarks? Contemporary art as brand? Cultural venues? Events? Or carefully staged scandals? Now, a congress with the participation of leading authorities covering the topic of „regional branding“ will be held, an event that tries to gain attention for the ambitions for finding new directions.

The municipality invites renowned external experts who try to force on it ‚sustainably‘ their own ideas. From their contributions can nevertheless be distilled hints for the direction where the new position will be found. In the aftermath of the symposium a call for tenders shall be held, collecting ideas that help to acquire more projects, investors and development funds.

Fictitious participants are, among others, a philosopher or sociologist, a trend researcher or branding theoretician, a director of a advertisement agency, the local hotel manager and real estate owner, the manager of the tourism association, a local politician, a health economist or wellness consultant, an event organiser or expert for amusement parks, a star architect, an art historian, an art curator, a macro sculpture artist and representatives of a critically refusing counterculture. Backstage act a local waitress, a technician, the welcoming mayor and her EU project development consultant. Absent is the investor, not known by name.

## Storage Towers

The successfully recruited creative people project their ideas on the storage towers that mark the landscape, now used as support for new attractions: a culture centre designed by a star architect, the oversized sculpture of a number sign as symbol of luck for an important new target group of tourists, a mosque project aiming at being a productive media-effective provocation, and the giant new logo of a new festival as the symbol of cultural emergence.\*

## Logo

First of all the logo is developed. It shall, as a powerful umbrella brand, impose coherence on the varied partial projects. Thanks to the appropriation of Arabic letters it represents a symbol of difference that is not readable at first sight, an emotional design, which aims at stimulating the creative potential by irritation. At least for one year, since with the end of the present festival theme it will lose its validity. From then on it will be open to be used as brand for other products as well: for instance for the beauty and wellness line of a top-class hotel or for a cool urban club with loungy atmosphere.\*

## Sculptural Scenic Viewpoint

The establishment of the logo is followed by the surveying of the cultural landscape: in addition to shopping malls, technology parks and hot springs the creative potential of the region is sounded out, the borders between the brandlands is newly staled out, new places for landmarks, research laboratories and think tanks, locations for movies and TV productions are determined. It starts with the concept of the sculptural scenic viewpoint as a landmark, in order to achieve an overview of the progress of the construction of the other attractions...\*

## Soft Location Factors

In regional development soft location factors such as a high quality of living through social security, a variety of educational and leisure offers and a qualitatively performing neighbourhood supply have high priority. This shall not only address postcapitalist tourists in search of the deeper meaning of life but also prevent the local creative potential from moving away or encourage more of them to arrive.\*

## Landscape of Divercity

A key factor for the economic success of a city or a region is diversity – not only with respect to the established companies, their branded products and services, but also regarding the life stiles of the inhabitants. A prerequisite for attracting, keeping or releasing the creative potential is tolerance for subcultures: migrants, bohemians, political activists, artist, and homosexuals. Where diversity of culture does not exist, it has to be invented, staged and exhibited.\*

## Capital

For a professional active repositioning capital is needed, of course. At best the lack of capital of local actors can be compensated by the pressure towards investments due to capital overflow in another place. In order to get going, in an economy of attention, a capital flow or to be able to divert it for one's own benefits, it is says that social networks together with culture projects are among the most promising tools.\*

\* Theory-sampling from orthodox and critical economic texts

- Boltanski, Luc, and Ève Chiapello. *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz, 2006
- Bolz, Norbert. *Die Wirtschaft des Unsichtbaren – Spiritualität, Kommunikation, Design, Wissen: die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts*. München, 1999
- Bröckling, Ulrich. *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt am Main, 2004
- Budak, Adam; Franke, Anselm/ Peleg, Hila; RAQS Media Collective (Hrsg.). *Manifesta 7 (Katalog)*. Milano, 2008
- Florida, Richard L. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, 2006
- Franzen, Brigitte; König, Kaspar; Plath, Katharina (Hrsg.). *Skulpturprojekte Münster 07 (Katalog)*. Köln, 2007
- Landry, Charles. *The creative city a toolkit for urban innovators*. London, 2008
- Spillmann, Peter. *Der Glamour von St. Moritz*, in: Harrasser, Karin (Red.). *Alpine Avantgarden und urbane Alpen, Sinnhaft; 21*. Wien, 2008
- Zukin, Sharon. *Städte und die Ökonomie der Symbole*, in: Göschel, Albrecht und Kirchberg, Volker (Hrsg.). *Kultur in der Stadt*. Opladen, 1998

# CROSSING GATES

## Die Notwendigkeit der täglichen Grenzüberschreitung

Vergleichende sozialräumliche Modell- und Audioinstallation  
zu den Städten Dubai, Caracas und Heidelberg  
Michael Zinganel und Michael Hieslmair



Islands and Ghettos, Heidelberger Kunstverein  
07. Juni bis 31. August 2008

# CROSSING GATES

## Die Notwendigkeit der täglichen Grenzüberschreitung

### Vergleichende sozialräumliche Modell- und Audioinstallation zu den Städten Dubai, Caracas und Heidelberg

Der Ausstellungsbeitrag besteht aus 3 Modellgruppen für die Städte Dubai, Caracas und Heidelberg. Jede der Modellgruppen besteht wiederum aus drei einzelnen Architektur- und Stadtmodellen aus Wellkarton auf einem Sockel aus MDF-Platten, einem abstrahierten Wegenetzdiagramm aus Acrylstäben sowie begleitenden Audiospuren.

Die Modelle zeigen jeweils typische Wohnhäuser wohlhabender deutscher Expat-Familien Dubai und Caracas, sowie einem Expat aus Venezuela in Heidelberg. Sie zeigen aber auch die typischen Wohnviertel ihrer DienstleisterInnen, die selbst über einen migrantischen Hintergrund verfügen, sowie den Arbeitsort, über den die Expats und ihre DienstleisterInnen miteinander in Beziehung treten.

Dabei wird nicht nur die räumliche Verinselungstendenz unterschiedlicher sozialer Milieus thematisiert, sondern vor allem auch auf die Notwendigkeit der Passage zwischen den abgeschottet erscheinenden Inseln hingewiesen. Denn durch die Überschreitung der Grenzen und durch die Fahrt von einem Ghetto in ein mitunter weit entferntes anderes werden die überlebensnotwendige Erwerbsarbeit oder ein dem angestrebten Milieu- und Status angepasster Lebensstil erst ermöglicht.

Daher stehen täglichen Wege der Expats und ihrer DienstleisterInnen im Zentrum der Arbeit. Ihnen sind auch einzelne Kopfhörer zugewiesen, auf denen Nachrichtensprecher den jeweiligen Tagesablauf aus den unterschiedlichen Blickwinkeln der Akteure protokollarisch nacherzählen.

SprecherInnen: Nicole Dietrich, Ulla Ebner, Herbert Gnauer und Peter Waldenberger

## Recherche zu den Akteuren

Die Autoren verzichteten bewusst auf die angebotene kurze Recherche-Reise in die ‚Inseln und Ghettos‘ von Dubai und Caracas. Die Recherche zu dieser Arbeit basiert daher nicht auf Vor-Ort Interviews mit Akteuren unterschiedlicher sozialer Milieus und Ethnien in Dubai oder Caracas. Stattdessen versuchten die Autoren das darzustellende sozialräumliche Beziehungsgefüge über sozial und geographisch ‚näher stehende‘ Akteure zu erschließen: nämlich über vergleichsweise wohlhabende und gebildete deutsche Expat-Familien in deren Quellregion Deutschland, die sich bewusst oder unbewusst an den Verinselungstendenzen mitbeteiligen, bzw. über in Deutschland lebende Expats, die auch hier auf durchaus vertraute Verinselungen treffen.

Die durchaus auch reflektierenden Erfahrungsberichte dieser Akteure ermöglichten zumindest eingeschränkte Einblicke ihr Leben und das ihrer DienstleisterInnen. So zeigte sich im Falle von Dubai dass die Geschlechtertrennung die Segregation sozialer Milieus bei weitem übertrifft und sowohl für nichtmuslimische Frauen (und Männer) aus dem wohlhabenden Expat- als auch dem armen DienstleisterInnenmilieu die Verinselung schlechthin darstellt.

## Architekturmodelle und Tonspuren zu folgenden Akteuren

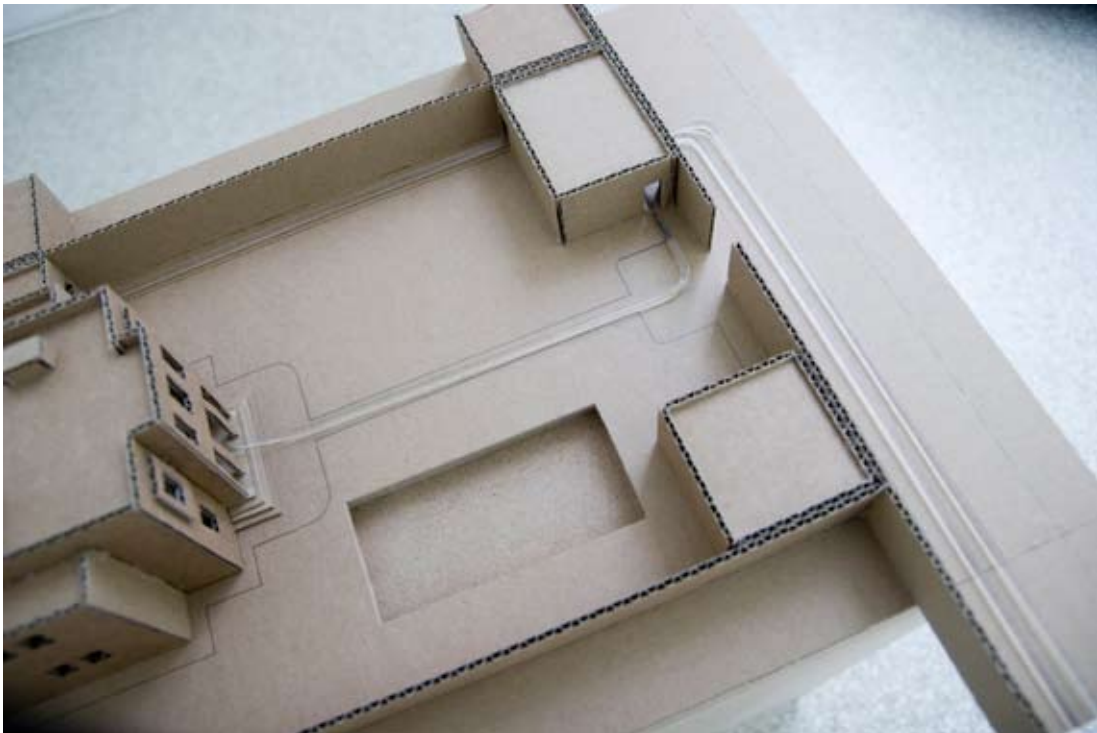
DUBAI – ein Manager eines deutschen Unternehmens in Dubai, einer seiner Mitarbeiter aus Indien, der in Alt-Dubai wohnt, die deutsche Ehe-Frau und das Hausmädchen aus Sri Lanka

CARACAS – der Leiter des Goethe Institutes in Caracas und ein Hausmädchen aus Kolumbien, das in einem Barrio lebt

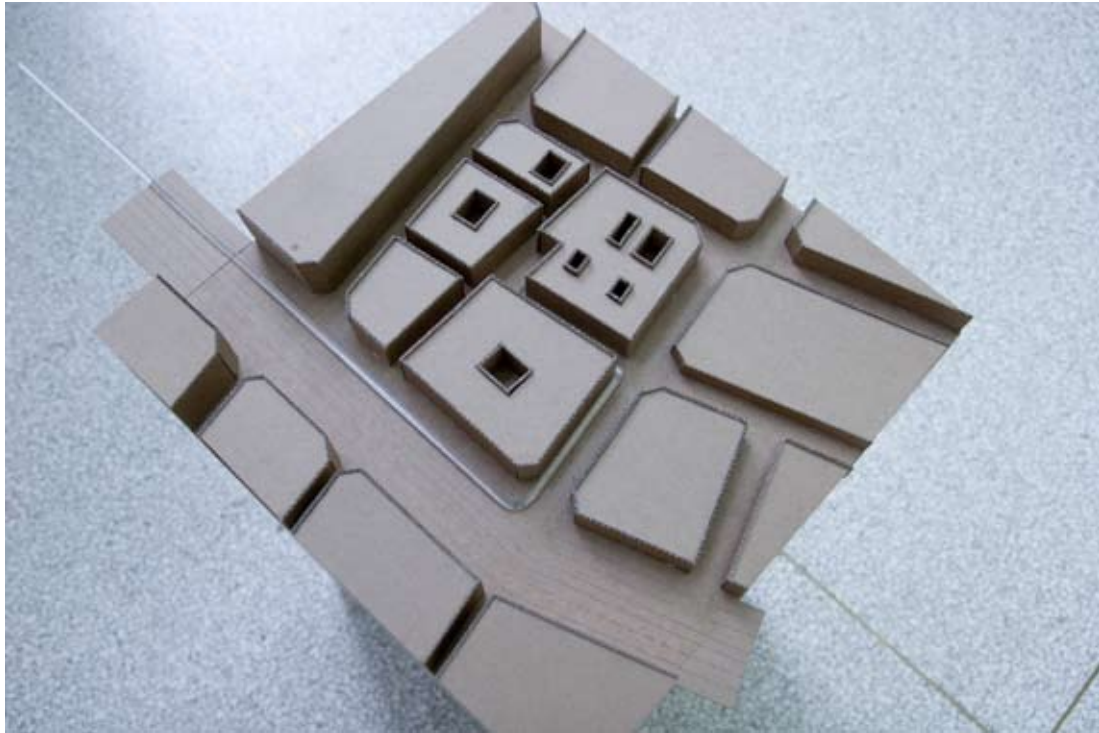
HEIDELBERG – eine Wissenschaftlerin aus Venezuela an der Universität Heidelberg und ein Mann des Wachdienstes auf dem Uni-Campus, der in einem sozialen Wohnbau am Stadtrand lebt.

## DUBAI

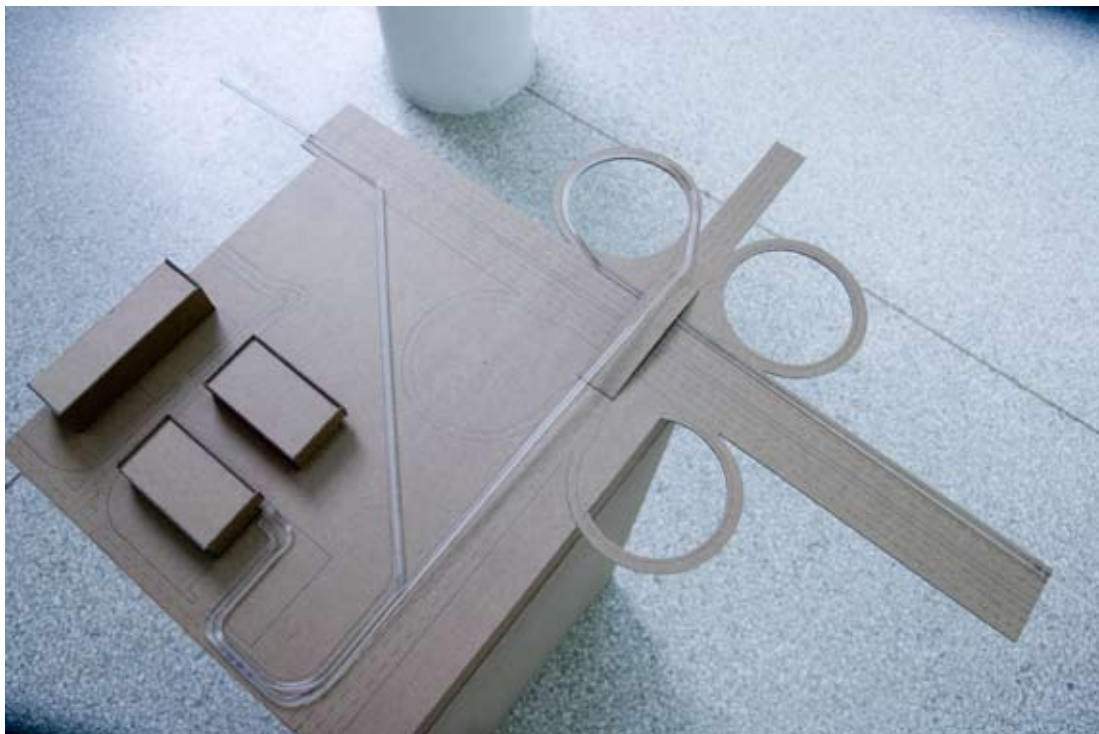
Manager eines deutschen Unternehmens in Dubai, einer seiner Mitarbeiter aus Indien, der in Alt-Dubai wohnt, die deutsche Ehe-Frau und das Hausmädchen aus Sri Lanka



Wohnhaus Dubai, Wellkarton, Acrylglasstäbe



Altstadt Dubai, Wellkarton, Acrylglasstäbe



Unternehmenssitz Dubai, Wellkarton, Acrylglasstäbe

## CARACAS

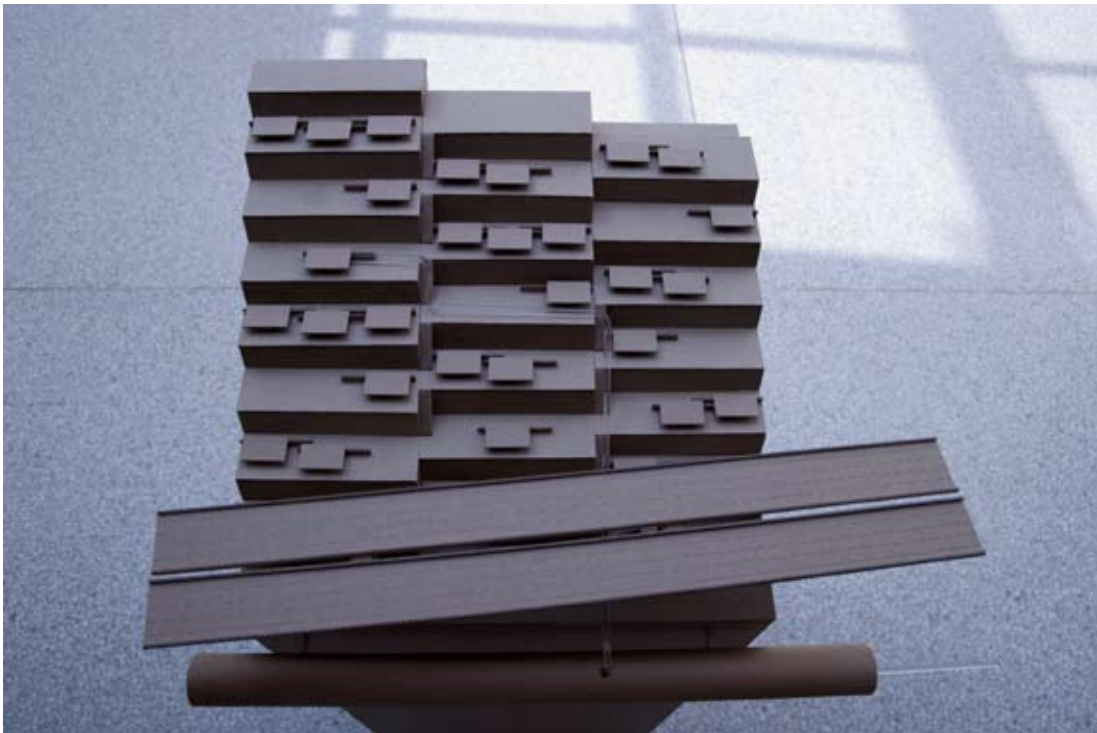
Leiter des Goethe Institutes in Caracas und ein Hausmädchen aus Kolumbien,  
das in einem Barrio lebt



Wohnhaus Caracas, Wellkarton, Acrylglasstäbe



Göthe Institut Caracas, Wellkarton, Acrylglasstäbe



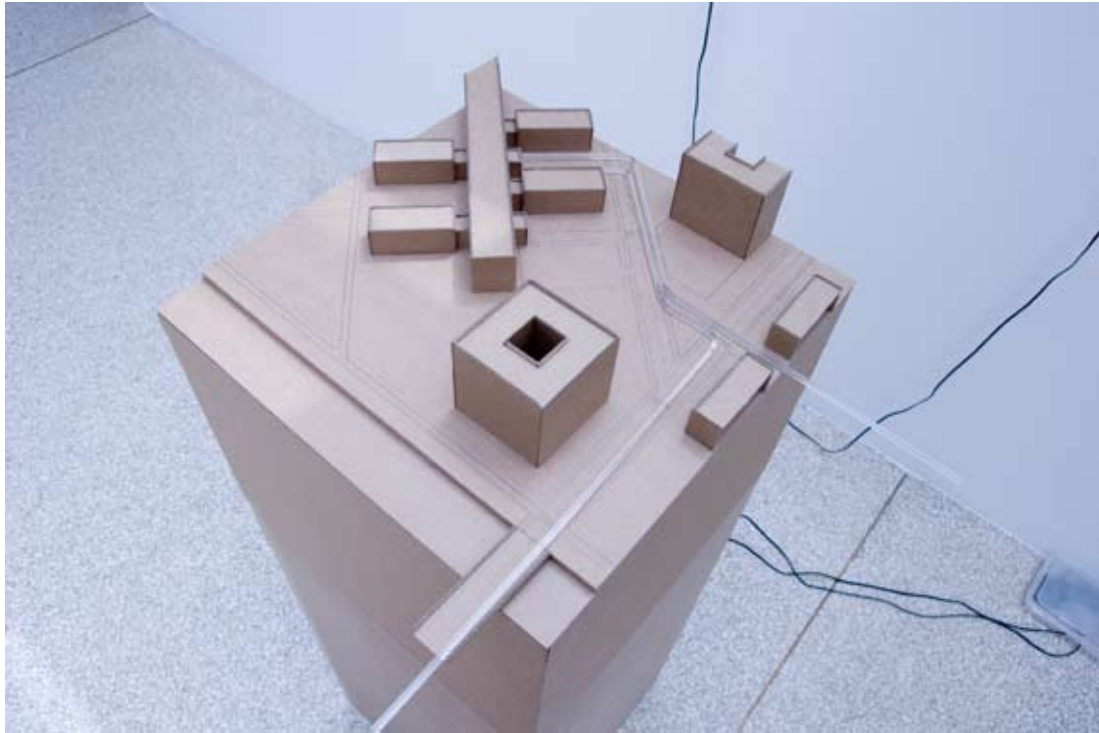
Barrio Caracas, Wellkarton, Acrylglasstäbe

## HEIDELBERG

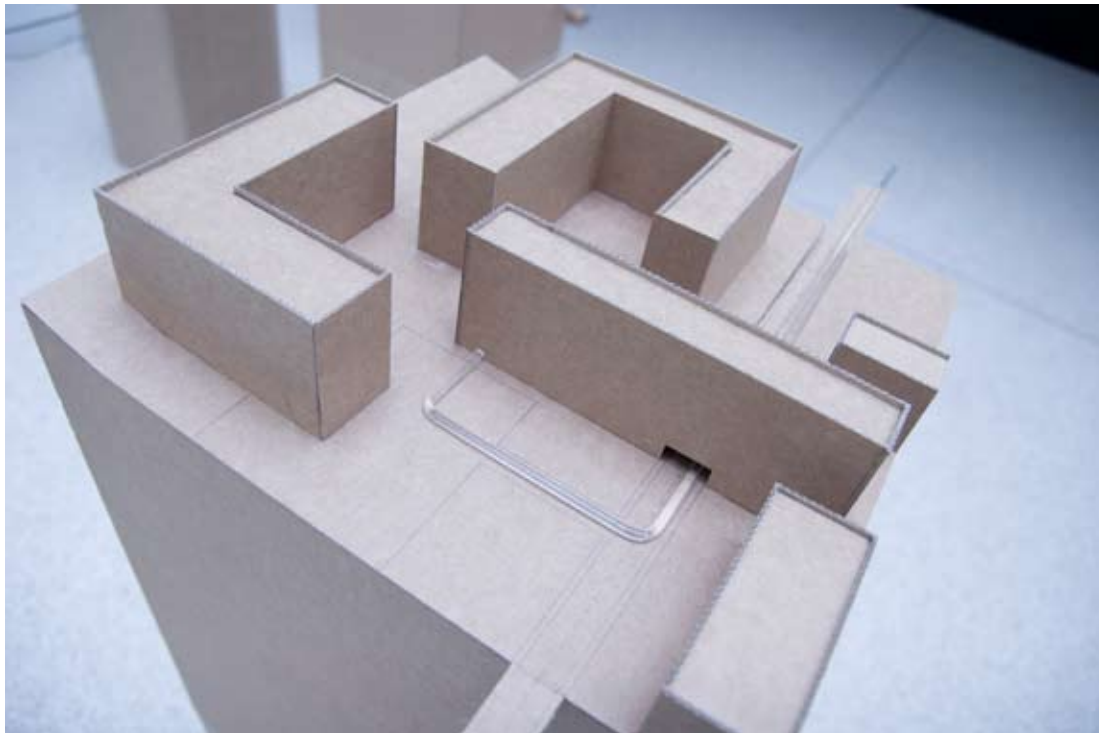
Wissenschaftlerin aus Venezuela an der Universität Heidelberg und ein Mann des Wachdienstes auf dem Uni-Campus, der in einem sozialen Wohnbau am Stadtrand lebt.



Wohnhaus Heidelberg, Wellkarton, Acrylglasstäbe



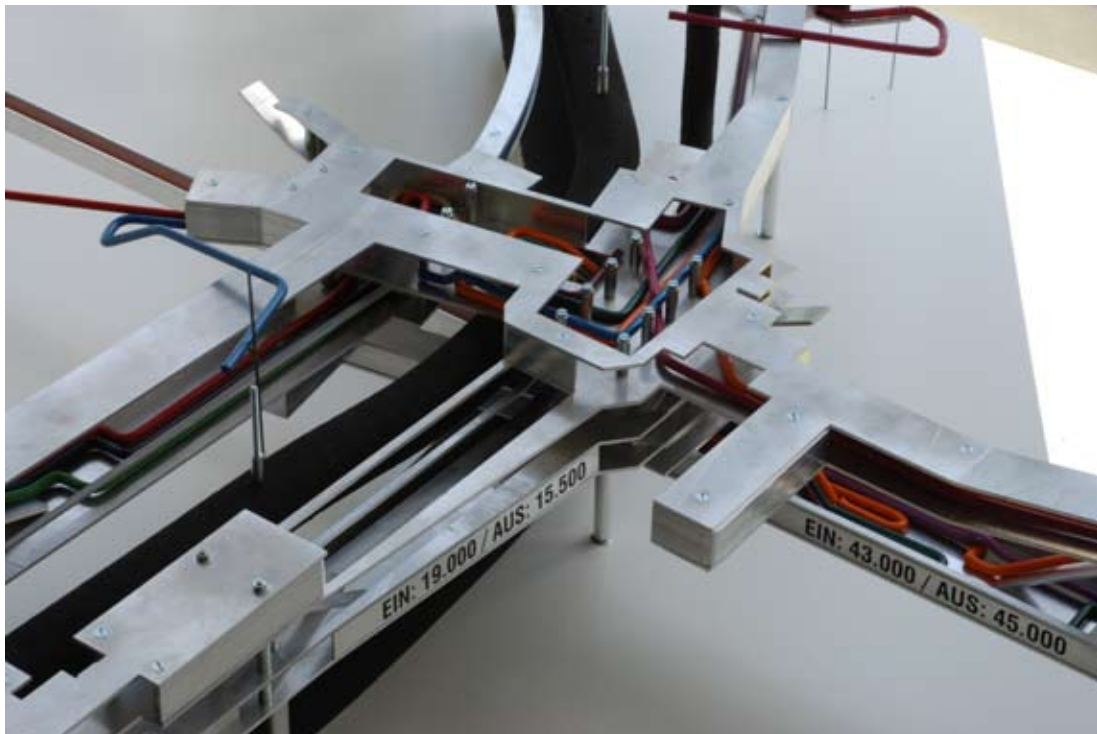
Unicampus Heidelberg, Wellkarton, Acrylglasstäbe



Wohnbau am Stadtrand von Heidelberg, Wellkarton, Acrylglasstäbe

## EXIT Karlsplatz Alltag im Labyrinth eines innerstädtischen Verkehrsknotens

Sozialräumliches Wegenetz-Modell und Audioskulptur, diverse Medien  
Michael Hieslmair und Michael Zinganel



Am Puls der Stadt, 2000 Jahre Karlsplatz, Wien Museum  
29. Mai bis 26. Oktober 2008

# EXIT Karlsplatz

## Alltag im Labyrinth eines innerstädtischen Verkehrsknotens

### Sozialräumliches Wegenetz-Modell und Audioskulptur, diverse Medien

Das labyrinthartige Netzwerk aus unterirdischen Tunnelröhren, Verbindungsgängen und Passagen, das sich um den Kreuzungspunkt dreier U-Bahnlinien spannt, steht im Zentrum eines sozialräumlichen Modells des Karlsplatzes. In diesem sollen nicht nur die Präsenz von Randgruppen, die potentiellen Angsträume und Zonen des Konflikts, sondern auch die alltäglichen Wege von Akteuren aus unterschiedlichen sozialen Milieus nachgezeichnet werden, die sich hier kreuzen und den Platz mit ihren jeweiligen Quell- und Zielregionen verbinden.

Parallel zur Recherche von statistischem Datenmaterial zur Verkehrsfrequenz werden auf der Mikroebene Akteursprofile erstellt, indem vor Ort ausgewählte Akteure beobachtet und vom Karlsplatz ausgehend auf ihren Wegen bis zu ihren Ein- und Ausstiegsstationen, verfolgt' werden. Ihre zurückgelegten Raumfolgen und die zeitlichen Rhythmen ihrer Frequentierung werden zuerst in Form von Zeichnungen und narrativen Texten beschrieben.

Schließlich wird ein abstrahiertes Modell des unterirdischen Tunnelsystems gebaut, dessen Rohre entsprechend der unterschiedlichen statistischen Daten in Höhe und Breite deformiert sind.

Nichtsdestotrotz bleibt es erkenntlich und dient der Aufnahme der Wege der ausgewählten Akteure, deren individuelle zeitliche und räumliche Frequentierung in diese Trägerstruktur integriert werden. Diese Wege unterscheiden sich durch unterschiedliche Farben, Schriftzüge, Comicartige Illustrationen und Hörstellen, an denen über Kopfhörer detaillierte Informationen eingeholt werden können.

Den fest im mentalen Stadtplan verankerten Zuschreibungen, die den Karlsplatz als Angstraum ausweisen, wird die beispielhafte Darstellung der Raum-Zeitorganisation von Akteuren gegenübergestellt, die gelernt haben, sich aus dem Weg zu gehen oder am Platz zu unterschiedlichen Zeiten permeable Raumzonen für sich und ihre Subkultur zu aktivieren.





## Sozialräumliches Wegenetz-Modell

Gangsystem aus Aluminiumblechen und -profilen  
beschriftet mit Verkehrsfrequenz-Daten  
Sockel aus lackierten MDF-Platten  
schematische Stadt-Schnitt Darstellungen auf Karton  
farbige Akteursspuren aus Acrylglas-Stäben  
10 Fahrpläne als Digital-Prints  
10 Hörstationen mit mp3-Playern und Kopfhörern  
Erzählungen auf gesprochen von Franz Kaida,  
pensionierter Haltestellenansager der Wiener Verkehrsbetriebe  
Abmessung: 200cm / 270cm / 120cm



### **Tonspuren, Stadtraum und Zeit-Wegenetzdarstellungen anhand folgender Akteure**

- Ernst H. (54) Tischler Wien Museum > Montag – Freitag
- Parem Chand Z. (41) Zeitungsverkäufer Karlsplatzpassage > Montag – Freitag
- Lisa H. (7) Schülerin Evangelische Volksschule > Montag – Freitag  
Hermine F. (78) Großmutter Begleitperson > Montag – Freitag
- Gabriele (73) und Franz F. (78) Musikvereinsbesucher > ein bis zwei mal pro Monat
- Heinz K. (23) Sicherheitsbediensteter Streetwork – Anlaufstelle Karlsplatz
- Lan A. (34) Servicemitarbeiterin Mc Donalds > Sonntag – Donnerstag
- Barbara L. (24) Studentin Universität Wien > Dienstag / Donnerstag
- Dragica M. (34) Reinigungskraft / Haushaltshilfe Akademichof > Dienstag
- Herbert L. (27) Monteur arbeitslos > unregelmäßig mehrmals pro Woche
- Christina (53) und Carlos T. (61) Touristen > Samstag

## **EXIT St. Pankraz – KERBL Ges.m.b.H.'s eine Raststätte als Knotenpunkt transnationaler Migrationsrouten**

**mehrteilige Audioinstallation, diverse Medien  
Michael Hieslmair, Maruša Sagadin und Michael Zinganel**



**Fluchtwege und Sackgassen – Exits and Dead Ends, Festival der Regionen  
Autobahn E57/A9 km 37 – Raststätte St. Pankraz  
23. Juni bis 8. Juli 2007 – 24 Stunden täglich!**

# **EXIT St. Pankraz – KERBL Ges.m.b.H.'s eine Raststätte als Knotenpunkt transnationaler Migrationsrouten**

## **mehrteilige Installation, diverse Medien**

Ausgangspunkt des Projektes EXIT St. Pankraz ist die Untersuchung der wirtschaftlichen Entwicklung entlang einer signifikanten Geländekante an der B138, einer der wichtigsten transnationalen und transalpinen Nord-Südverbindungen: der umgangssprachlich als „Gastarbeiterroute“ benannten Strecke von Holland und Deutschland in die Nachfolgestaaten Jugoslawiens und in die Türkei. In der Geschichte und der Gegenwart der Betriebe der Familie Kerbl verknüpft sich die lokale Verkehrsentwicklung der letzten Jahrzehnte exemplarisch mit den politischen, sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen in Europa: mit Wirtschaftswunder, Gastarbeiterwelle in Deutschland, Fall des Eisernen Vorhangs, Jugoslawien Krise, EU Beitritt Österreichs usf. ...

Vom landwirtschaftlich geprägten Gasthaus über einen Schnell-Imbiss hin zur 24-Stunden-Autobahn-Raststätte mit multinationaler Belegschaft erweiterte sich Jahrzehnt für Jahrzehnt der geografische und wirtschaftliche Einzugsbereich des Unternehmens im Gleichschritt mit Straßenbau und Autobahneröffnung.

Das besondere Augenmerk des Projekts liegt auf der Geschichte des Unternehmens als Kreuzungspunkt von Einheimischen und Menschen verschiedenster Nationalitäten. Ehemalige und derzeitige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen und Gäste der Raststätte wurden eingeladen, Fotos, Objekte und Erzählungen einzubringen, die dann für die Ausstellung übersetzt wurden.

Diese Recherchen werden nun im Rahmen des Projektes in zwei Teilen präsentiert: zum einen im Inneren der Raststation St. Pankraz in Form eines Panoramas der betriebsgeschichtlichen Fluchtwege und Sackgassen der Unternehmerfamilie: und zum anderen direkt auf dem Parkplatz der Raststation in Form einer 40 Meter langen 3-dimensionalen begehbaren Audio-Installation, die ein abstrahiertes Wegediagramm von 12 ausgewählten Akteuren unterschiedlicher Nationalitäten darstellt, die diese Raststätte aus durchaus abweichenden Gründen frequentieren – oder die in oder an ihr einen vorläufigen Endpunkt ihre Fluchtwege gefunden haben. Wie Verkehrsmeldungen werden deren Erfahrungen über Lautsprecher mitgeteilt und dadurch indirekt mit lokaler Betriebsgeschichte und überregionalen politischen Veränderungen vernetzt.

### **Wanderungen**

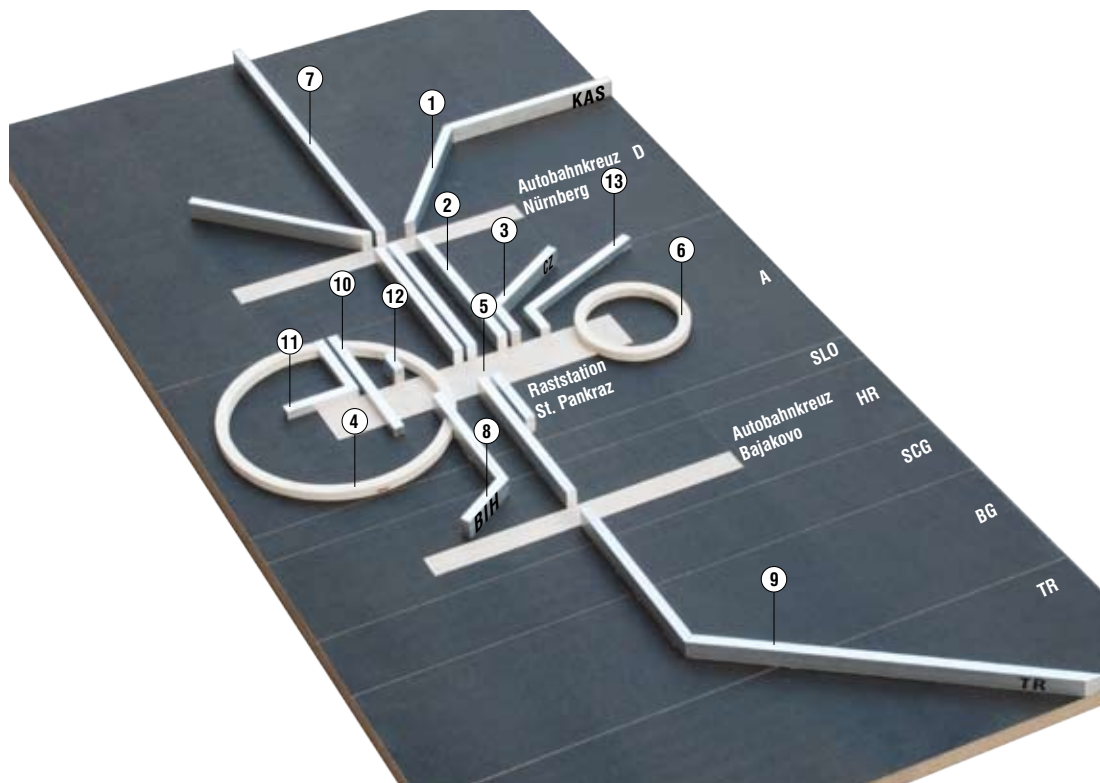
Führungen mit dem Projektteam durch in die Wirtschafts- und Sozialgeschichte der unmittelbaren Umgebung entlang der topografischen Kante um die Autobahnraststätte ergänzten das Programm.



Während der Recherche wurden ehemalige und derzeitige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen und Gäste der Raststätte eingeladen, Fotos, Objekte und Erzählungen einzubringen, die schließlich für die Ausstellung übersetzt wurden. Mehrmals wurden Workshops organisiert. Eine auf der Raststätte eingerichtete ‚Materialsammelstelle‘ diente dabei als Display für das eingebrachte Material und als räumliches Set für die Treffen.



Audioskulptur: Parkplatz der Raststätte St. Pankraz  
Holzskelettkonstruktion, Platten und Buchstaben beschichtet mit Tagesleuchtfarbe, Hörstationen

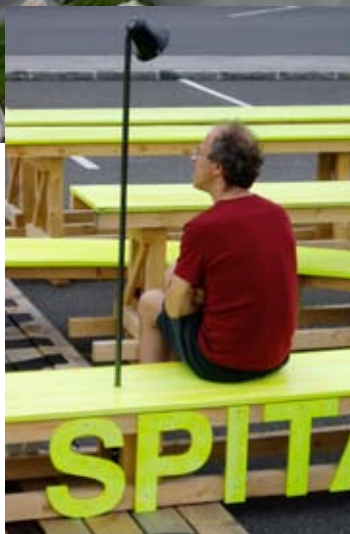


Abstrahiertes Wegediagramm der ausgewählten Akteure

### Die Akteure und ihre Routen:

je Akteur eine Hörstation, geloopte Audio-Tonspur mit Verkehrsfunksignation

- 1 WC-Betreuerin aus Kasachstan: Kirovsky – Berlin – Nürnberg – St. Pankraz
- 2 Ostdeutsche SB-Verkäuferin: Forst – Bad Gastein – St. Pankraz
- 3 Sexarbeiterin aus der Ost-Slowakei: Kosice - Freistadt – St. Pankraz
- 4 Fahrer Speiserestentsorgung: St. Pankraz – Freistadt – Saalbach – Kammern
- 5 Familie Willibald Kerbl: Raststätte St. Pankraz
- 6 Lokaler Monteur: Windischgarsten – St. Pankraz – Kirchdorf – Sattlett – Kleinreifling
- 7 LKW-Fahrerin aus Weiz: Koper – Graz – Stuttgart – St. Pankraz – Rotterdam
- 8 Kellnerin aus Bosnien: Banja Luka – Saalbach – St. Pankraz
- 9 Gastarbeiterfamilie aus der Türkei: Mannheim - St. Pankraz – Istanbul
- 10 Lokaler Pendler: Spital – St. Pankraz – Michaeldorf
- 11 Ferienhausbesitzer-Familie: Linz - St. Pankraz – Hinterstoder
- 12 Pensionisten-Ehepaar: St. Pankraz – Stammtisch
- 13 KünstlerInnenteam: Wien – St. Pankraz

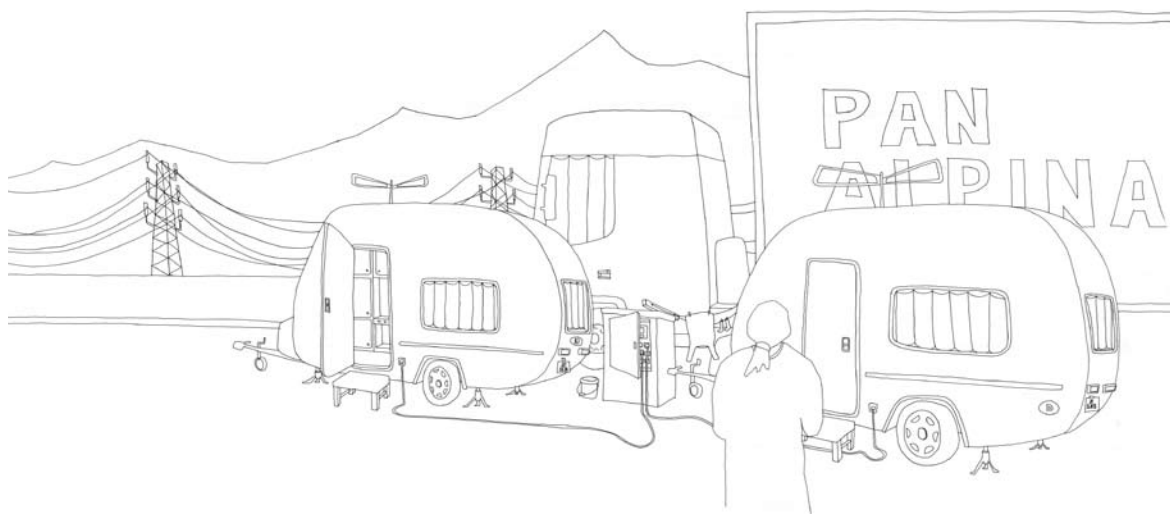


Audioskulptur, Outdoor 40m x 20m

# AKTEURE – RASTSTÄTTE

## Auszug; Zeichnungen und Audiospuren

EXIT ST. PANKRAZ  
2007



### „RUSSLANDEUTSCHE AUSSIEDLERIN“ 4:29 min

Natalja (45) wanderte 1997 gemeinsam mit ihrem Mann und ihren Kindern in der Folge des Zerfalls der Sowjetunion aus dem Dorf Kirovsk in Kasachstan, in dem vorwiegend Russlanddeutsche Aussiedler lebten, nach Deutschland aus.

Zuvor hatte Natalja vier Jahre für ihre Arbeit als Chefbuchhalterin in einer kasachischen Zuckerfabrik keinen Lohn mehr ausbezahlt bekommen – stattdessen nur unregelmäßig Lebensmittel erhalten. Hätte sie die Arbeit gekündigt, hätte sie ihren Anspruch auf ein bereits beantragtes Ausreisevisum nach Deutschland verloren. Insgesamt organisierte Natalja Ausreisegenehmigungen für 16 Familienangehörige. Als die Familie dann tatsächlich wegzog, erhielt sie für ihr Haus gerade einmal 128 Dollar.

In Gräfenhainichen, ihrem heutigen Wohnort liegt die Arbeitslosenquote momentan etwa bei 47 Prozent. Ihr Mann arbeitet daher im 570 km entfernten Rosenheim in einem

Fleischverarbeitungsbetrieb. Er wohnt dort in einer kleinen Wohnung und kommt meistens nur 1 bis 2 Mal im Monat nach Hause. Natalja selbst hätte – nicht zuletzt wegen ihrer Kinder – Anspruch auf Arbeitslosenunterstützung, die ihrer Aussage nach das Einkommen als WC-Betreuerin übersteigen würde. Dennoch zieht auch Natalja es vor „ihr Geld selbst zu verdienen“.

Über ein in Nürnberg ansässiges Dienstleistungsunternehmen, das auf Gebäudereinigung spezialisiert ist fand Natalja vor eineinhalb Jahren einen Job. Das Unternehmen wird von einem bereits länger in Deutschland lebenden ukrainischen Juden betrieben, es beschäftigt insgesamt 15 Frauen zuzüglich Saisonarbeitskräften für Spitzenzeiten – die meisten davon Russlanddeutsche. Mit drei Kleinbussen werden die Beschäftigten zu den Arbeitstellen in Raststätten im süddeutschen und österreichischen Raum gefahren. Natalja fand zuerst Arbeit auf einer Raststätte in Klösterle in Vorarlberg, dann in Arnwiesen in der Steiermark, in Kammern und seit einem Jahr nun alternierend auch in St. Pankraz. Bisher fuhr sie mit ihrem eigenen Auto die 325 km von Gräfenhainichen nach Nürnberg. Von einem Fahrer der Firma wurden dann etwa

5 bis 8 Frauen auf der Strecke von Nürnberg nach Österreich eingesammelt und auf mehrere Raststätten verteilt. Vierzehn Tage arbeite Natalja dann gemeinsam mit einer Kollegin im Schichtdienst, bevor sie von dem Fahrer der Firma wieder abgeholt wird. Im Anschluss hat sie 14 Tage frei und pendelt von neuem.

In St. Pankraz wohnen die Frauen in einem Wohnwagen, der direkt am Parkplatz zwischen den LKWs abgestellt ist. Während der Ruhepausen dürfen sie auf der Raststätte unentgeltlich essen – so oft und soviel sie wollen. Sie bleiben allerdings weitgehend von den anderen DienstleisterInnen isoliert. Kontakte entstehen nur kurz, wenn sie ihr Essen holen oder wenn an der Selbstbedienungs-Kasse im Restaurant Kleingeld gebraucht wird.

Demnächst wird Natalja die gesamte 633 km lange Strecke von Grevenhainichen nach St. Pankraz mit dem eigenen Auto fahren müssen. Sie freut sich aber schon darauf, denn dann hätte sie endlich die Möglichkeit, die Gegend zu erkunden, sagt sie.

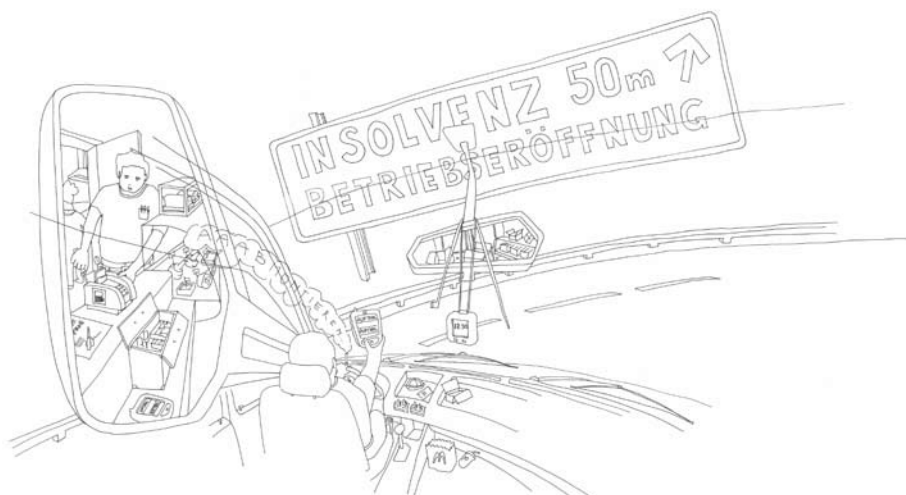
Aufgesprochen von einem professionellen Radionachrichtensprecher



# AKTEURE – FAHRENDE

## Auszug; Zeichnungen und Audiospuren

EXIT ST. PANKRAZ  
2007



### „LOKALER MONTEUR“ 2:07 min

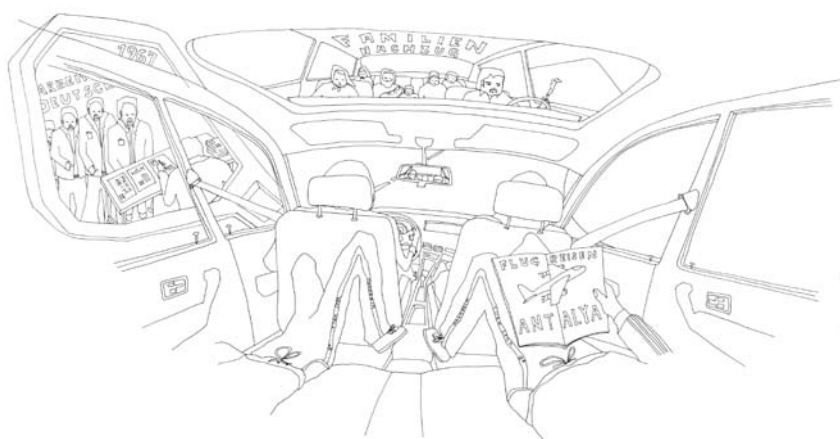
Erwin (33) wohnt in Windischgarsten, 11 Kilometer von der Raststation St. Pankraz. Zwischen 1995 und 1998 ist er täglich mit seinem Privatauto zu seinem Arbeitsplatz nach Linz gependelt. Dabei kaufte er sich jeden Tag um 6 Uhr morgens am damaligen Autohof eine Wurstsemmel und einen Espresso aus der Dose. Am Rückweg, vom Stau an der Bundesstrasse im Bereich der Geländekante

des Fuchsberges geplagt, legte er wiederum regelmäßig einen Stopp am Autohof ein. Er kaufte sich eine Leberkäsesemmel, die er auf dem Weg bis Windischgarsten im Auto aß – und rauchte danach eine Zigarette. Seit 2003 arbeitet er für eine große österreichische Firma. Die regionalen Niederlassungen in Linz, Wels oder Steyr sieht er nur mehr alle paar Wochen anlässlich von Besprechungen oder Schulungen. Stattdessen fährt er mit dem firmeneigenen Kleintransporter – mit einer Leiter am Dach und sämtlichem Werkzeug, das er benötigt, im Laderaum. Er fährt – gewissermaßen wie ferngesteuert – mit dem Kleinbus täglich bis

zu 200 km kreuz und quer durch das Gebiet, in dem er für den Kundendienst zuständig ist: von Grünau im Almtal, Scharnstein, Sattledt, St. Florian, Enns, Steyr, Weyer, Gafelnz bis Kleinreifling.. Über einen „Handheld“ bekommt er die Aufträge vom Dispager, dem Koordinator aus der Zentrale in Linz, unterwegs eingespielt und muss sie in der Reihenfolge ihres Einlangens abarbeiten – unabhängig davon, welcher Ort gerade am nächsten liegt. So kommt es vor, dass er bis zu 8 Mal pro Tag an der Raststätte vorbei fährt, mindestens jedoch 2 Mal am Tag!

Seine Aufgabe ist es bei unterschiedlichen Endverbrauchern technische Einrichtungen zu errichten, in Stand zu setzen, zu warten oder bei Betriebsschließung oder Insolvenz auch wieder abzubauen. Vor allem montiert er Geldautomaten in Geschäftslokalen und Gastronomiebetrieben. Im vergangenen Jahr hat er in einem alt eingesessenen Hotel im nahe gelegenen Windischgarsten, im Bordell nahe der Raststätte und selbst auf Raststätte die Geldautomaten abbauen – und wieder in Betrieb nehmen – müssen.

Aufgesprochen von einem professionellen Radionachrichtensprecher



### „DEUTSCH-TÜRKISCHE GASTARBEITERFAMILIE“ 1:45 min

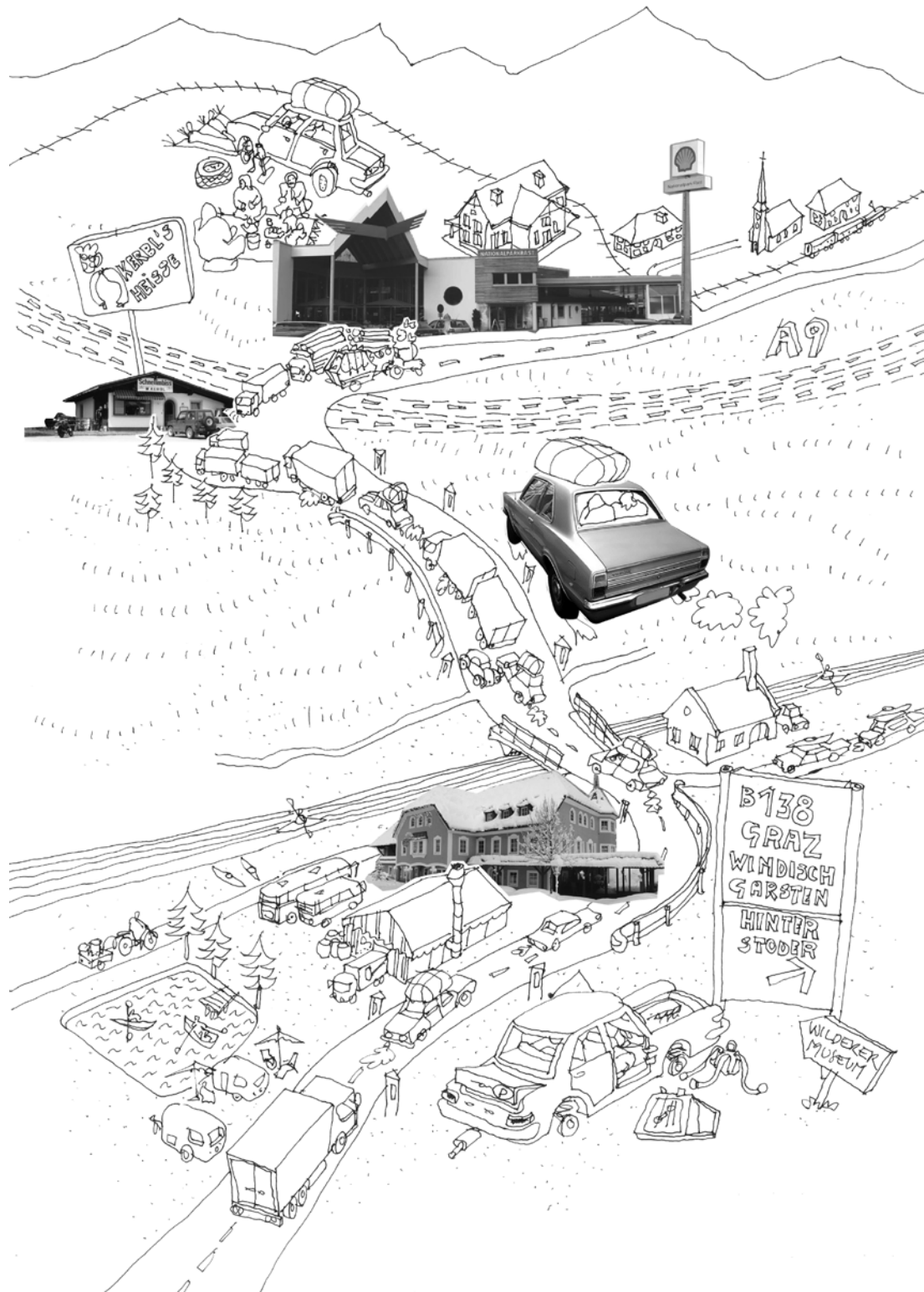
Die Familien Yilmaz sind auf dem Weg von Istanbul zurück nach Mannheim, das sind insgesamt 2248,9 km. Sie fahren im Konvoi von 2 oder 3 Autos. Früher waren die typischen Marken Ford Taunus oder Ford Transit, heute sind es meist schwarze oder Silber métallisé farbige Vans deutscher

Marken. Am Parkplatz der Raststätte bilden sie mit den Fahrzeugen eine Wagenburg. Während die Kinder im Gänsemarsch auf die Toiletten pilgern, legen Frauen den Teppich zwischen den Autos aus und holen Kanister voll mit Wasser. Die Männer bauen inzwischen den Teekoher auf und verziehen sich nach dem Picknick um die Ecke, um Zigaretten zu rauchen.

Der Familienvater und dessen Bruder sind bereits Mitte der 60er Jahren mit der Gastarbeiter-Welle in Folge der Anwerbungskampagnen nach Deutschland

gezogen, um zuerst als Hilfsarbeiter im Rheinhafen und dann als Monteure in bei Mercedes Benz in Mannheim zu arbeiten. 1973 wurden Frauen und Kinder nachgeholt. Heute leben die 2 Brüder mit ihren Großfamilien, Eltern, Kindern und Enkelkindern in Mannheim. Bis zum Jugoslawienkrieg sind sie noch 2 Mal pro Jahr parallel zu den großen Werksferien in Deutschland exakt dieselbe Route in ihre alte Heimat und zurück gefahren. Während des Jugoslawienkrieges war die umkämpfte Region nahe der kroatisch-serbischen Grenze nicht mehr passierbar. Wie ein Großteil des Transitverkehrs mussten sie daher auf die östlicher gelegene Route über Ungarn, Rumänien und Bulgarien ausweichen. Seit dem Ende des Jugoslawienkrieges fahren sie wieder die alte Route – etwa 22 Stunden lang – allerdings nur mehr jedes 2. Jahr. Das andere Jahr buchen sie stattdessen eine billige Pauschalreise mit Charterflug und All-Inclusive-Aufenthalt, um einen Bade-Urlaub an der türkischen Riviera bei Antalya zu verbringen. Ihre Verwandten aus der Türkei treffen sie dann in der Klubanlage.

Aufgesprochen von einem professionellen Radionachrichtensprecher



Topographische Situation und Entwicklung des Unternehmens in Abhängigkeit zur Verkehrserschließung bei gleichzeitiger Verschiebung der Wertschöpfung und des sozialen Zentrums. Gasthaus, Schnell-Imbiss, Autobahnraststätte

# BETRIEBSPANORAMA

## Timeline, Schlagzeilen und Audiospur



Panorama der betriebsgeschichtlichen Fluchtwege und Sackgassen der Unternehmerfamilie

## Jugoslawienkrise führt zu Verkehrseinbruch!

St. Pankraz / OÖ / 1992-1999 – Mit dem Ausbruch der Kriegshandlungen in Jugoslawien ist das Wachstum des Verkehrsaufkommens auf der Pyhrn-Route, einer der wichtigsten Alpentransversalen, eingebrochen. Ein Großteil des Transit-Verkehrs in Richtung Südosteuropa muss seither auf die Westautobahn und über Ungarn, Rumänien und Bulgarien ausweichen – an den Grenzstationen zu Ungarn kommt es zu Überlastungen. Während für die vom Verkehr geplagten Bewohner entlang der Pyhrn-Strecke eine Entlastung bedeutet, stagnierte der Umsatz bei den zahlreichen regionalen vom Transitverkehr profitierenden Gastronomiebetrieben. An den typischen Ferienreisetagen im Sommer brach er sogar bis zu 30 % ein!

## Insolvenzantrag gegen Kerbl

St. Pankraz / OÖ / 2005 – Aufgrund der Zahlungsunfähigkeit des Einzelunternehmens Willibald Kerbl wird am 14. März 2006 seitens des Kreditschutzverbandes die Schließung der Unternehmensteilbereiche „Autobahntankstelle und Raststätte in 4572 St. Pankraz Nr. 70“ und des „Gasthauses Steyrbrücke, 4572 St. Pankraz, Kniewas 17“ angeordnet. Von der Insolvenz sind 67 Dienstnehmer betroffen. Die Zahl der Gläubiger beläuft sich auf ca. 200 – dennoch wird das Unternehmen auf unbestimmte Zeit weitergeführt. „Die Ursachen des Vermögensverfalls liegen einerseits in der raschen Expansion, den hohen Investitionstätigkeiten, aber auch in den überhöhten Privatentnahmen des Konkurschuldners begründet,“ schreibt der Kreditschutzverband. Das Einzelunternehmen Willibald Kerbl wird im Rahmen des Konkursverfahrens liquidiert, der Geschäftsbereich der Speiserestentsorgung samt Biogasanlage und Fuhrpark an einen Mitbewerber verkauft und zwei Ges.m.b.H.'s zur Fortführung der Gastronomiebetriebe neu begründet.

# BETRIEBSPANORAMA

## Timeline, Schlagzeilen und Audiospur

### Leiharbeiterin aus Kasachstan in St. Pankraz

St. Pankraz / OÖ / 2006 – Ein Unternehmen aus Nürnberg, das sich auf die ausgelagerte Betreuung von Toilettenanlagen auf Autobahnraststätten spezialisiert hat, vermittelte eine Leiharbeiterin aus Kasachstan in die Nationalpark Raststätte St. Pankraz.

Hier arbeiten nun zwei Teams aus je zwei Frauen, die alle aus der ehemaligen Sowjetunion nach Deutschland ausgewandert sind, in 14 Tages-Rhythmen werden sie vom einem Fahrer des Unternehmens zugestellt und abgeholt.



### Würstelstand am Fuchsberg!

St. Pankraz / OÖ / 1979 – Willibald Kerbl eröffnet an der Spitzkehre der neu ausgebauten B138 am Fuchsberg einen kleinen Schnellimbiss. Erst 1977 hatte er den gut eingeführten Gasthof Steyrbrücke in der Senke am Fuße des Fuchsbergs übernommen und als erste eigenverantwortliche Investition dem Land Oberösterreich den Baugrund für den Würstelstand abgekauft. Der Schnellimbiss ist ein unübersehbarer Blickfang an der Außenseite der Kehre – er soll der Familie Kerbl neue Kundeschichten auf der immer stärker befahrenen Transitroute erschließen, die nicht die Zeit für einen Besuch in einem Landgasthof aufbringen wollen. Zu Beginn wird ein Großteil der Speisen noch am Stammsitz, dem Gasthof Steyrbrücke, vorbereitet und hinaufgefahren.

### Raiffeisen Lagerhaus eröffnet!

St. Pankraz / OÖ / 1947 – Vor dem Gasthof Steyrbrücke in St. Pankraz wurde ein kleiner Schuppen als Außenstelle der Lagerhausgenossenschaft Kirchdorf an der Krems eröffnet. Geführt wird das Lagerhaus von Willibert Kerbl, der demnächst auch die Gastwirtschaft von seinem Vater übernehmen wird. Die Waren werden mit Güterzügen zum Bahnhof Hinterstoder angeliefert. Willibert Kerbl holt sie ab, lagert sie und stellt sie bei Bedarf auch selbst zu. Gleichzeitig bietet der Gasthof seit diesem Sommer erstmals in der Region selbst hergestelltes mit Viehsalz gekühltes Speiseeis an.

## BESCHREIBUNG



## VARIANTE OUTDOOR

### Audioskulptur am Parkplatz der Raststätte St. Pankraz

abstrahiertes transnationales Wegenetz mit der Raststätte St. Pankraz als Zentrum

großformatige Beschriftung der einzelnen Spuren mit Ortsnamen in Bezug auf den zurückgelegten Weg der einzelnen Akteure

Holzskelettkonstruktion mit 3 Podesten, Platten und Buchstaben beschichtet mit Tagesleuchtfarbe  
Ausmaße 40m x 20m

12 Akteursspuren zugeordnet eine Hörstationen mit Audiotrack, mp3 Player und Lautsprecher auf Stangen

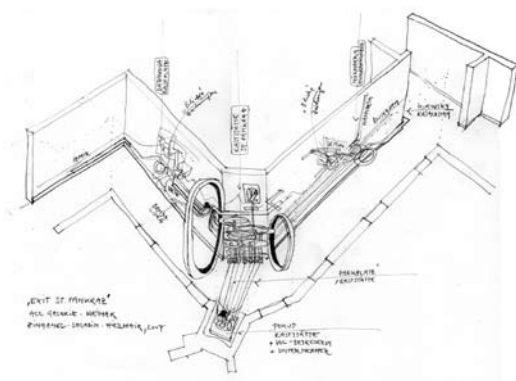
## VARIANTE INDOOR

### Audio-Installation in der ACC Galerie Weimar

Raum-Konzept:  
Wege der Akteure in Abhängigkeit zur Raststätte St. Pankraz

Kartonbahnen als abstrahiertes Wegenetz der Akteursspuren  
Länge 2 x 8m

den 12 Spuren zugeordnet sind Hörstationen (ausgestattet mit mp3 Player und Kopfhörer) und großformatige Zeichnungen an der Wand, welche Szenen der Akteure entlang ihres Weges oder auf der Raststätte wiedergeben



## **EXIT St. Pankraz eine Raststätte als Knotenpunkt transnationaler Migrationsrouten**

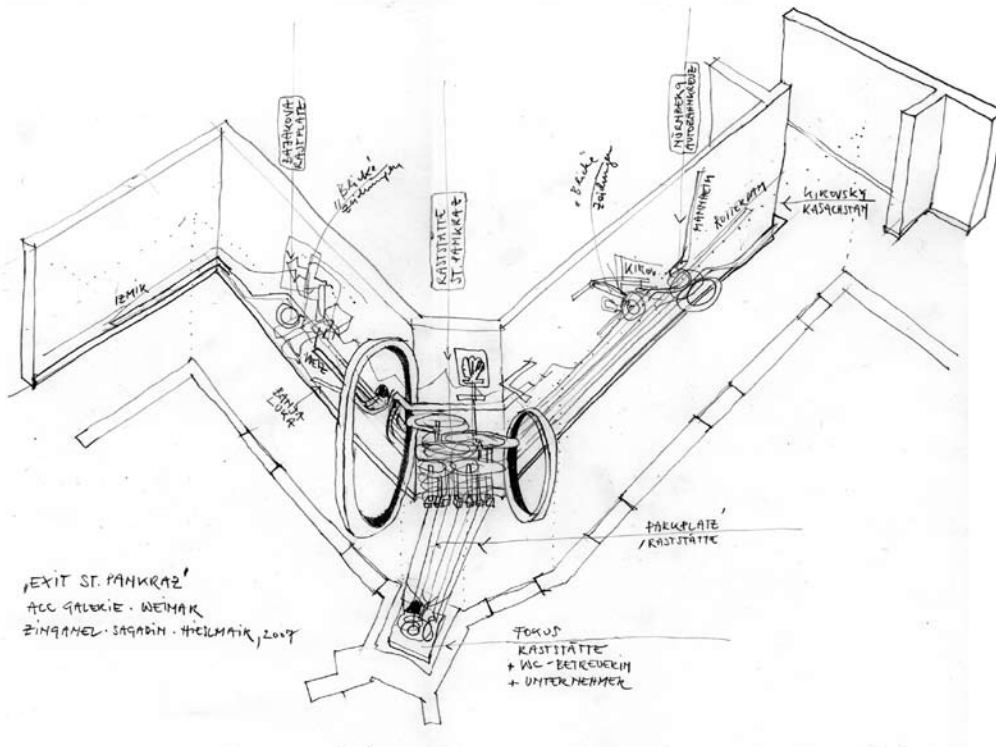
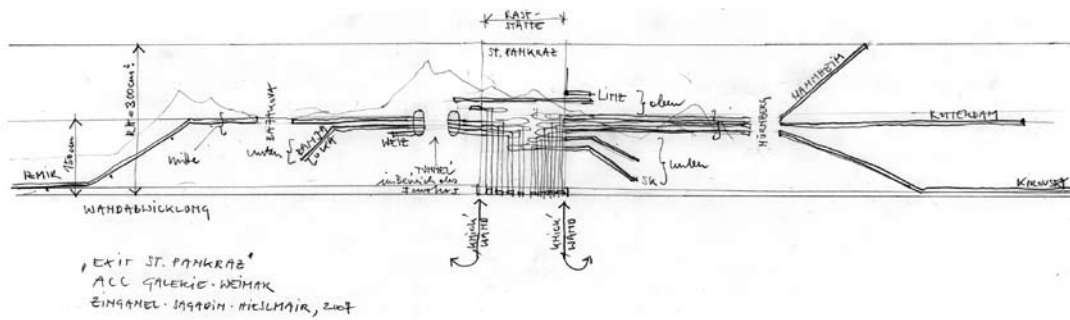
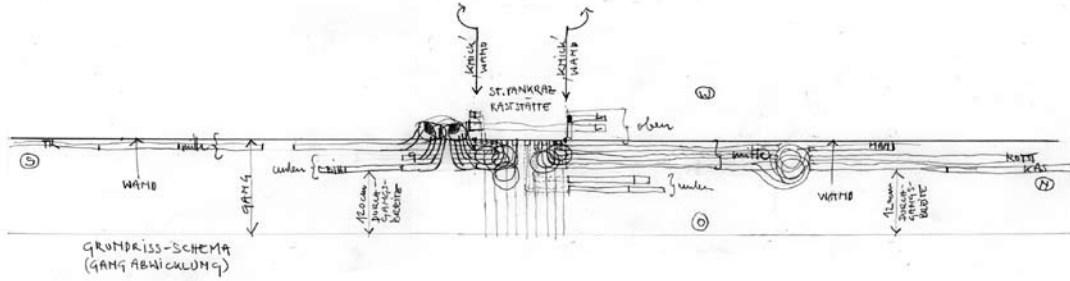
**Indoor-Installation und Auskopplung aus einem Beitrag  
für das Festival der Regionen 2007, diverse Medien  
Michael Hieslmair, Maruša Sagadin und Michael Zinganel**



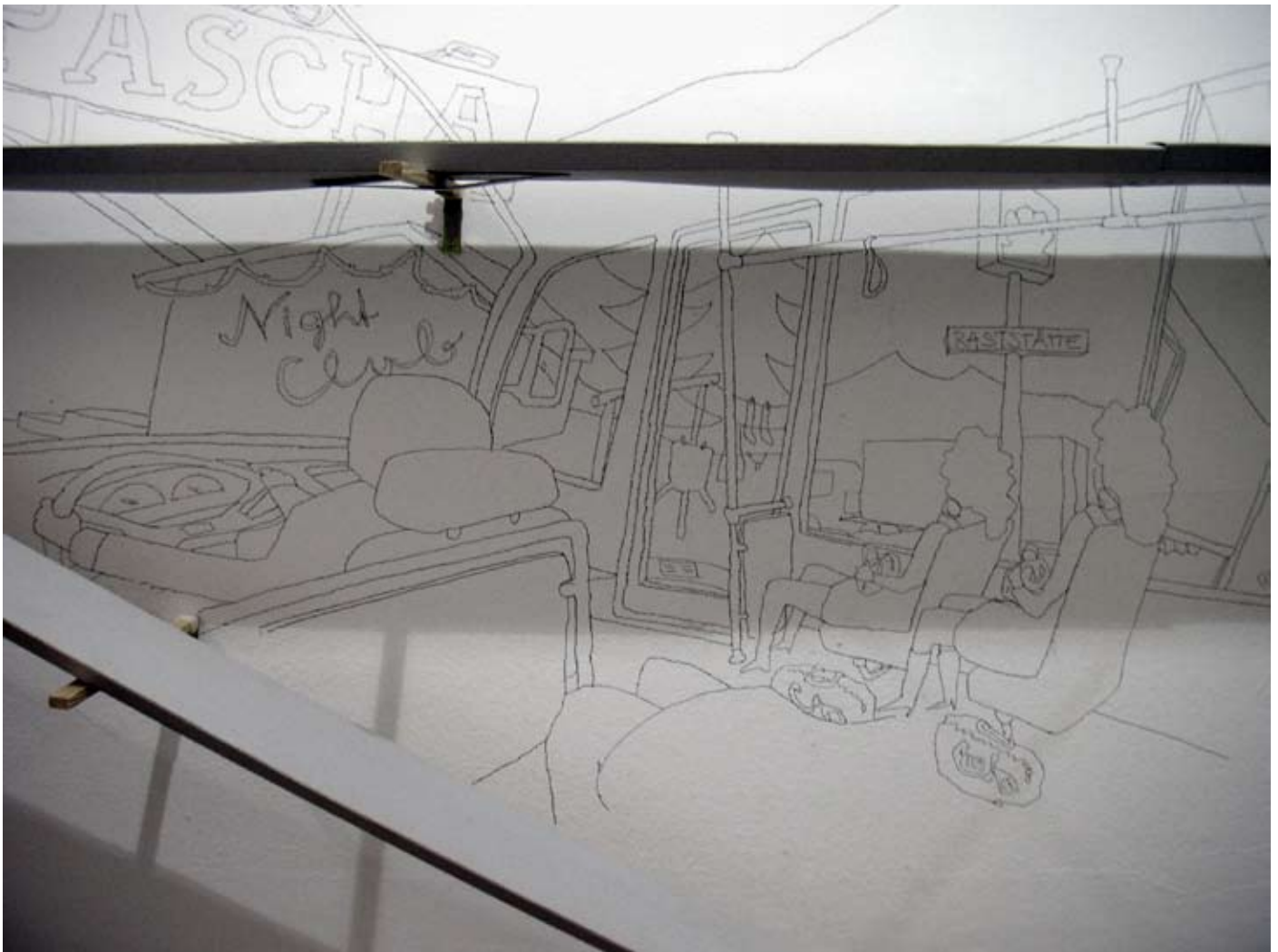
**Außen vor – On the Outside, ACC Galerie Weimar  
09. Juni bis 12. August 2007**



Bleistift-Zeichnungen an der Wand, Wegenetz aus Karton-Bahnen, Hörstationen mit Cd-Player und Kopfhörer



Storyboard und Raum-Konzept: Wege der Akteure in Abhängigkeit zur Raststätte St. Pankraz



Zoom Bleistift-Wandzeichnung, Karton-Bahnen

## **EXIT St. Pankraz** **a motorway service area as a cross-over point** **for transnational routes of migration**

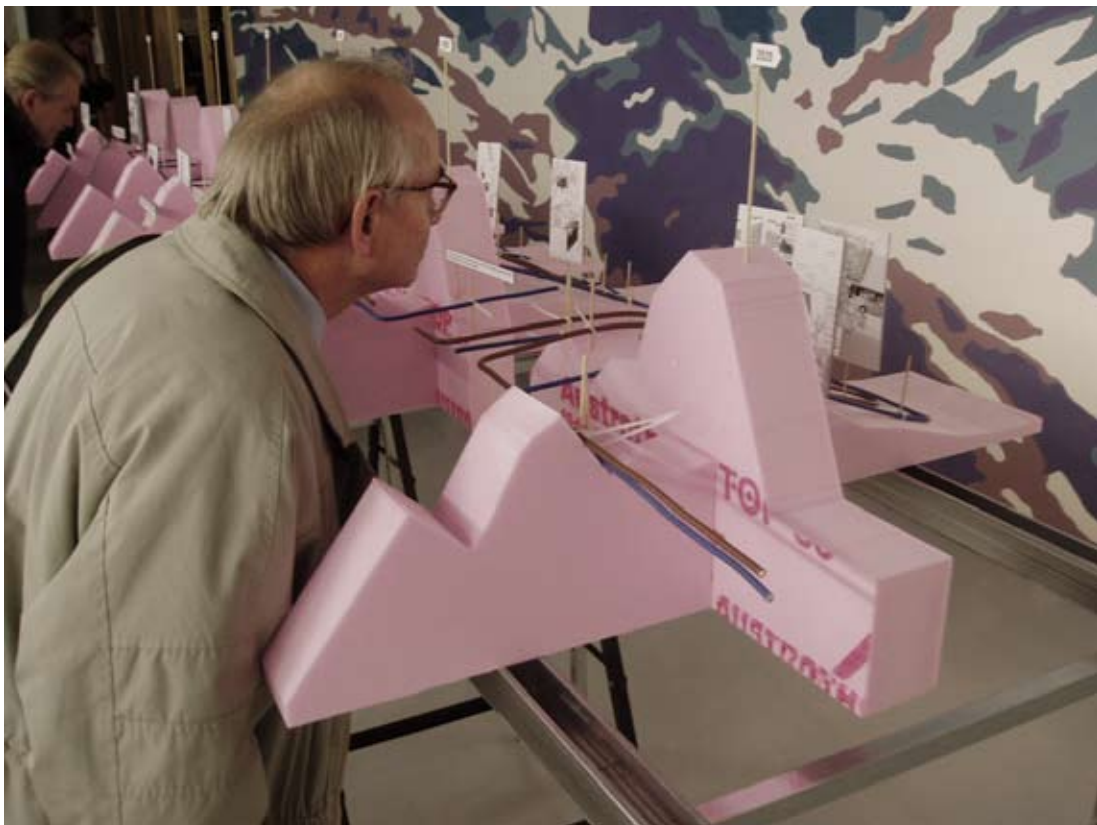
**Michael Hieslmair, Maruša Sagadin and Michael Zinganel**

EXIT St. Pankraz (realised in the framework of the Festival of Regions – Exits and Dead Ends 2007) places a motorway services area at one of the most important European trans-national and trans-alpine north-south connections in the centre of the investigation as an intersection of trans-national migration routes. Starting with local actors driving by and using ties established with local visitors and employees, a network of the traces of 12 actors was set up and translated into an abstracted path network in the form of a walk-through sound installation in the motorway services area car park. In this way, the installation generated its own public and in a sense itself from the users of the motorway services area. The authors' own mobility was limited during the research and implementation to selective local visits lasting several days.

## Saison Opening – Saison Stadt Kulturtransfer über ostdeutsch-tirolerische Migrationsrouten

mehrteilige Installation zum Thema Kapital-, Knowhow- und Kulturtransfer  
im Kontext von Arbeitsmigration im Tourismus

Michael Zinganel, Hans-H. Albers, Michael Hieslmair, Maruša Sagadin



Shrinking Cities II, Gfzk Leipzig, 2005

Transit Migration, Kölnischer Kunstverein, 2005

Ökonomie der Grenze, Kunstraum Lakeside, Klagenfurt, 2006

Steirischer Kunstpreis, Neue Galerie Graz, 2006

# Saison Opening – Saison Stadt Kulturtransfer über ostdeutsch-tirolerische Migrationsrouten

## mehrteilige Installation zum Thema Kapital-, Knowhow- und Kulturtransfer im Kontext von Arbeitsmigration im Tourismus

Neue deutsche Bundesländer: Wenn die Arbeitsplätze weniger werden, folgen Abwanderung, Entvölkerung und Schrumpfung. Ein Kreislauf, an dessen Ende entleerte Städte mit überalterter und konsumschwacher Bevölkerung stehen.

In den Tiroler Alpen zeichnet sich gleichzeitig eine Veränderung der transnationalen Migrationsströme ab, in der gerade Deutsche eine zentrale Rolle spielen: Deutsche sind nicht mehr ausschließlich als TouristInnen präsent, sondern in zunehmendem Maße auch als Saisonarbeitskräfte, die vor allem in der intensiven Wintersaison den Betrieb mit aufrechterhalten. Nach der Zahl der angebotenen Arbeitsplätze fungiert die alpine Tourismusindustrie in Österreich mittlerweile als größter privater Arbeitgeber für BürgerInnen aus den neuen Bundesländern.

Das Projekt basiert auf Quellenrecherche in statistischen Datenbanken, vor allem aber auf Interviews mit Arbeitsuchenden, ArbeitsvermittlerInnen und ArbeitgeberInnen in den neuen Bundesländern und in Tirol. Die AutorInnen entwickeln eine Vision, die auf den von Tirol in die Heimat mitgebrachten Skills und Erfahrungen aufbaut. Am Beispiel eines kleinen Lokals, das eine ehemalige Saisonarbeiterin in ihrer Heimat eröffnet, wird gezeigt, wie sich der Kultur-, Kapital- und Know-how-Transfer und die Nutzung der transnationalen Netzwerke touristischer Subkulturen produktiv mit lokalen Initiativen verbinden können und aus den heterogenen touristischen Erfahrungen unerwartete Chancen zur Selbstermächtigung der Akteure entstehen.

Aus dem Katalog

Zinganel, Albers, Hieslmair, Sagadin: SAISON OPENING. Kulturtransfer über ostdeutsch-tirolerische Migrationsrouten, Wien 2006, 96 Seiten, ISBN 3-86588-239-0  
erschienen bei Revolver Frankfurt 2006 <http://www.revolver-books.de/>

Das Projekt entstand im Auftrag der Stiftung Bauhaus Dessau.

Schrumpfende Städte ist ein Initiativprojekt der Kulturstiftung des Bundes in Kooperation mit dem Projektbüro Philipp Oswald, der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig, der Stiftung Bauhaus Dessau und der Zeitschrift archplus.



Styrodur Modell, Metall Böcke, Comics, Digiprint, Alpenpanorama (Wandmalerei), Gfzk Leipzig



Es wird sehr hart werden. Aber es wird sich bezahlt machen, nicht nur finanziell. Sie werden Kundenfreundlichkeit und Serviceorientiertheit lernen, sie müssen auf die Leute zugehen, das ist ganz anders als bei uns. In Tirol wird auch Teamwork ganz großgeschrieben. Jeder muss jedem helfen. Dazu ist Flexibilität, Durchhaltevermögen und Belastbarkeit gefragt.

Ich bin jetzt 55. Meine Geduld ist jetzt zu Ende. Mir reicht es nutzlos zu Hause unter den vielen Langzeitarbeitslosen herumzuhängen. Außerdem brauchen wir das Geld dringend für unser Häuschen. Daher versuche ich es jetzt in Tirol: als Zimmermädchen. Wenn es klappt, kommt mein Mann vielleicht im nächsten Winter nach.



Das Engagement privater Arbeitsvermittlungen eröffnete 1999/2000 eine neue Achse der Arbeitsmigration: aus dem Osten Deutschlands in die Tiroler Berge. Das Spektrum der Vermittelten reicht dabei von jungen Auszubildenden, über professionelle Saisoniers, die den Sommer z.B. an der Nord- oder Ostsee arbeiten, bis zu älteren ungelernten Hilfskräften, die nun arbeiten wollen, wo andere Urlaub machen...

Wir könnten ja allen Saisoniers aus unserem Kreis Prospekte über die Attraktionen unserer Region mitgeben, die sie dann im Winter in Tiroler Hotels unter die Leute bringen. Vielleicht kommen dann andere auch? Was hält ihr davon?

Wir müssen auch was für unsere Senioren tun! Vielleicht sollten wir Ausflugsfahrten organisieren? Oder eine Theatergruppe gründen? Unsere Saisoniers auf Heimaturlaub reichen als Publikum aber nicht aus?



7

Nach 5 Jahren Saisonarbeit eröffnet eine Kellnerin mithilfe ihrer Familie ein eigenes Lokal in ihrem Heimatort. Der Stammtisch der neu eröffneten Tirolbar Ost entwickelt sich zum sozialen Zentrum: hier treffen Saisoniers auf Heimaturlaub auf Einheimische, hier verknüpfen sich internationale Netzwerke aus Gastronomiesubkulturen mit den der lokalen Akteuren. Außensicht trifft auf Innensicht. Hier werden gemeinsam Erfahrungen ausgetauscht und neue Projekte ausgeheckt...



Zoom Installationsansicht, Saison Opening, Gfzk Leipzig

# SAISON OPENING – SEASONAL CITY

## cultural transfer along new East-German – alpine routes of migration

**Hans-H. Albers, Michael Hieslmair, Maruša Sagadin and Michael Zinganel**

Since 1999/2000 when private German job agencies, in collaboration with the Austrian employment services center, began an aggressive campaign in Germany's new federal states to recruit personnel for the winter season in Austria, more and more Germans are rushing to the Alps: no longer as holiday-makers but as seasonal personnel, working where other people go on vacation.

For this project a fictitious shrinking city in eastern Germany – a source region of tourists as well as seasonal labor – and a real booming major tourist center in the mountains of the Tyrol are contrasted associatively with one another like vessels that alternately empty and fill.

The project is based on interviews with people looking for work, employment agencies and employers in eastern Germany and the Tyrol. For our projections, their real micro-political visions were temporally and spatially compressed and exaggerated to the point where they culminated in an optimistic outlook on the range of available personal options: the transfer of cultural know-how, capital accumulated during seasonal work, social skills and the use of the trans-national social networks that emerge from tourism's subcultures are able to complement each other productively; as well as how people's heterogeneous experience of tourism can offer unexpected opportunities for self-empowerment...

### Target Region/ Source Region

The target region is Soelden in Oetzal, the top tourist destination in the Austrian Alps – and yet one that is characterized by extreme seasonal swings, despite having two seasons and direct access to a glacial skiing area. The total infrastructure is geared to maximum capacity that is actually attained for only two weeks in February, when 24,000 tourists descend on the 3,500 locals. Maintenance and repair of the huge surplus of hotel rooms, cable lifts, ski buses, water and electricity supplies and so forth must consequently be financed by profits from the winter season's peak periods. Seasonal swings in the Tyrol are much greater than in potential source regions in eastern Germany, which are characterized by a high incidence of commuters and seasonal employment. Temporary vacancies in the low season are accepted by Tyroleans as part of their culture, just as, in Eastern Germany, exceptionally high levels of unemployment in the low season are not perceived as a social problem at all but rather, as a well-earned and state-subsidized rest from the daily trot in the service sector.

The source region is a typical small town off the beaten track of eastern Germany's major highways, with remnants of an historical town center, rows of family homes, redundant industrial sites and prefab housing: a place where the local gas station figures as a social hot-spot. The town is characterized by unemployment, mass migration and a high incidence of commuters. Our projection of an atypical high density of seasonal labor that commutes between this remote backwater and an equally remote Alpine valley, and whose rhythms and experience will trigger wide-reaching changes, is entirely fictitious.

The example of a small bar opened by a former seasonal worker in her hometown demonstrates how the transfer of cultural know-how, capital accumulated during seasonal work, social skills and the use of the trans-national social networks that emerge from tourism's subcultures are able to complement each other productively; as well as how people's heterogeneous experience of tourism can offer unexpected opportunities for self-empowerment.

## Actors/Alter Egos

The project is based on interviews with people looking for work, employment agencies and employers in Leipzig, Gera, Jena, Dessau, Bad Liebenwerda and the Tyrol. Interviewees were asked about their personal experience in and of the new “care drain” of seasonal workers from eastern Germany to the Alps. For our projections, their real micro-political visions were temporally and spatially compressed and exaggerated to the point where they culminated in an optimistic outlook on the range of available personal options.

### **Artists and architects, aged from 30 to 45, engaged in research, “Dark Tourists”, artists-in-residence**

- begin by circulating images and statements about the decline of eastern Germany. They then attempt to document social and technical infrastructures in data-scapes. In every small sign, however unimposing, they perceive indications of significant changes that legitimize the creation of a utopian vision.

### **Family of hoteliers in the Tyrol, culture culture tourists**

- by using a private job agency, they managed to cover their need for seasonal workers from eastern Germany. They are so surprised to learn that the latter’s native country is in economic crisis that they spend the low season driving the length and breadth of it, discovering a little known and peaceful refuge.

### **Former placement officer, 44 years old, diaspora tourist**

- trained seasonal employees and arranged their placements. Visits the partner hotels and local employment services offices in Austria every year. She relocates to Austria personally when German private job centers hit crisis point. She finds a new family in the Tyrol and regularly visits her parents and her children from her first marriage in eastern Germany.

### **Skilled seasonal worker, 24 years old, “inverse” tourist**

- was taken along by a colleague who had acquired a job in the Tyrol through a private agency. Was able to find another job in Kaernten for the following summer. He now works for two relatively long seasons, earns good money and spends the low season as a tourist at “Hotel Mama.” In return he brings her woodcarvings as souvenirs of the Tyrol every year.

### **Unskilled seasonal workers, a couple aged 60 and 55, seasonally unemployed, own a little house**

- have an emotional and financial investment in their hometown. She went to the Tyrol as a chambermaid whilst he manned the home. For the following season she found her husband a job as a caretaker in another hotel, where she was able to work as a chambermaid. They now spend the winter season in a double room at the hotel and the rest of the year scrape by in their own little house.

### **Skilled seasonal worker, a chef, 35 years old**

- after five years she has had enough of seasonal work and wants to become self-employed at home. She trains new job applicants at a private agency for seasonal work in the Tyrol. She will later take over one of the kitchens formerly used by the agency for training purposes and set up in business. In memory of her years traveling and working abroad, the former cook will name her new small business the “Tyrol Bar.”

### **The Regulars’ Round Table in the Tirol Bar, Eastern Germany**

The Tirol Bar is where the transfer of culture and know-how and the trans-national social networks of tourist sub-cultures are consolidated. The mayor, the cable-lift boss and the barkeeper may well plot the major tourist ventures over a schnitzel in the Tyrol. But such a gathering in eastern Germany can also serve as a partner project and pressure group in cooperative schemes. The bar is consequently a restaurant, an informal travel agency, a job center and an NGO rolled into one. Goods and services change hands without money, jobs in the Tyrol are filled, there’s a library, and children and old people are taken care of – all under one roof.

When it’s low season in the Tyrol, diaspora tourists and well-heeled seasonal workers taking a vacation descend on the people who never left: views from beyond mix with views from within ... and foreign networks become interwoven with local networks.

The new local company offering excursions, for example, borrows the bus that the Oetztal mountain railways have no use for in the low season. When seasonal workers return to the Tyrol, they don’t only take the bus but also prospectuses about tourism in their hometown; whilst the tinkerers and visionaries from the urban cultural scene, who have worked here as artists in residence, return to the big cities with their new, reinterpreted images of what longing can mean.

## ARTISTS ON TOUR Sehnsuchtsdestinationen im Wandel

Organisation und Produktion von Reisebüro und Tagung  
Michael Hieslmair, Peter Spillmann und Michael Zinganel



Im Rahmen der Ausstellung **TRAUM VOM SÜDEN, Die Niederländer malen Italien**  
Gemäldegalerie der Akademie der Bildenden Künste Wien  
Reisebüro: 06. bis 09. März 2008  
Tagung: 06. März 2008



Reisebüro als Ausstellungsdisplay für die künstlerischen Beiträge und Setting für die Tagung



Präsentation der künstlerischen Beiträge in Form von „Angebotszetteln“

# ARTISTS ON TOUR

## Sehnsuchtsdestinationen im Wandel

### Tagung

KünstlerInnen suchen heute auf ihren Reisen zunehmend nach Brüchen an den Randzonen der post-industriellen Gesellschaften. An die Stelle des einstigen Sehnsuchtsbildes vom goldenen Licht des Südens treten häufig die Symbole einer vergehenden Moderne oder die Routen und Knotenpunkte transnationaler Migrationsregime. Dabei finden sich beispielsweise Parallelen zwischen historischen Szenen vor romantisch-ruinösem Architekturhintergrund und der gegenwärtigen Faszination an informeller Aneignung modernistischer Großplanungen.

Anlässlich der aktuellen Ausstellung „Traum vom Süden“ in der Gemäldegalerie, die Italien als bevorzugtes Reiseziel holländischer Künstler im 17. Jahrhundert in den Mittelpunkt rückt, wird die Frage gestellt, nach welchen Mechanismen die Sehnsuchtsproduktion in der aktuellen Kunstszene funktioniert? Was sind die Motive und Erwartungshaltungen? Welchen theoretischen und praktischen „Reisebüchern“, welchen „ReiseleiterInnen“ folgen sie dabei? Und was sind die bevorzugten Trophäen, die mit nach Hause gebracht werden?

### Reisebüro

Im Tagungsraum in der Gemäldegalerie werden zitathaft Elemente eines Reise-büros installiert, in dem Reiseangebote, Reiseführer und Reiseberichte von KünstlerInnen-Reisen präsentiert werden. Dieses Reisebüro dient als ästhetische Rahmung für die Diskussionen, aber auch als Informationspool und Handapparat mit Beiträgen aus Kunstgeschichte, Postkolonialismus und Tourismustheorie.

### Destinationen und Beiträge von:

Augarten: Christian Kravagna | Belgrad: Eduard Freudmann, Lorenz Aggermann, Can Gülcü | Bukarest, Wien: Austauschprojekt Archive in Residence | Cap Manuel (Senegal), Gondar (Äthiopien): Tim Sharp | Casablanca: Studierende des Institutes für das Künstlerische Lehramt, Marion von Osten\* | Damaskus u.a.: Zentrum für Kunst- und Wissenstransfer, Christian Reder\* | Dresden, Graz, Priština u.a.: Studierende des Ordinariats für Postkonzeptuelle Kunst, Petja Dimitrova\* | Halle-Neustadt: Studierende der Dozentur Kunst im öffentlichen Raum, Mona Hahn\* | Istanbul: Studierende des Ordinariats für Performative Kunst und Bildhauerei, Ovidiu Anton\* | Kumasi (Ghana): Andrea Börner, Bärbel Müller | Lager des Mittelmeerraums: Tom Holert\* | Las Vegas: Studierende des Institutes für das Künstlerische Lehramt, Katarzyna Winiecka\* | Lhasa: Michael Höpfner | Matamoros (Mexico), Medjedja (Bosnien), Tirana: Hannes Zebedin | New York: Judith Huemer | Shanghai: Mathias Windelberg | Wien: Lisl Ponger | Wien: TeilnehmerInnen der Lehrveranstaltung „Das Klima ist fabelhaft...“ von Isa Rosenberger und Sofie Thorsen\* | u.a.

\* Im Falle von Gruppenprojekten sind die genannten Personen nicht die alleinigen AutorInnen sondern nur die ÜberbringerInnen der Reiseberichte