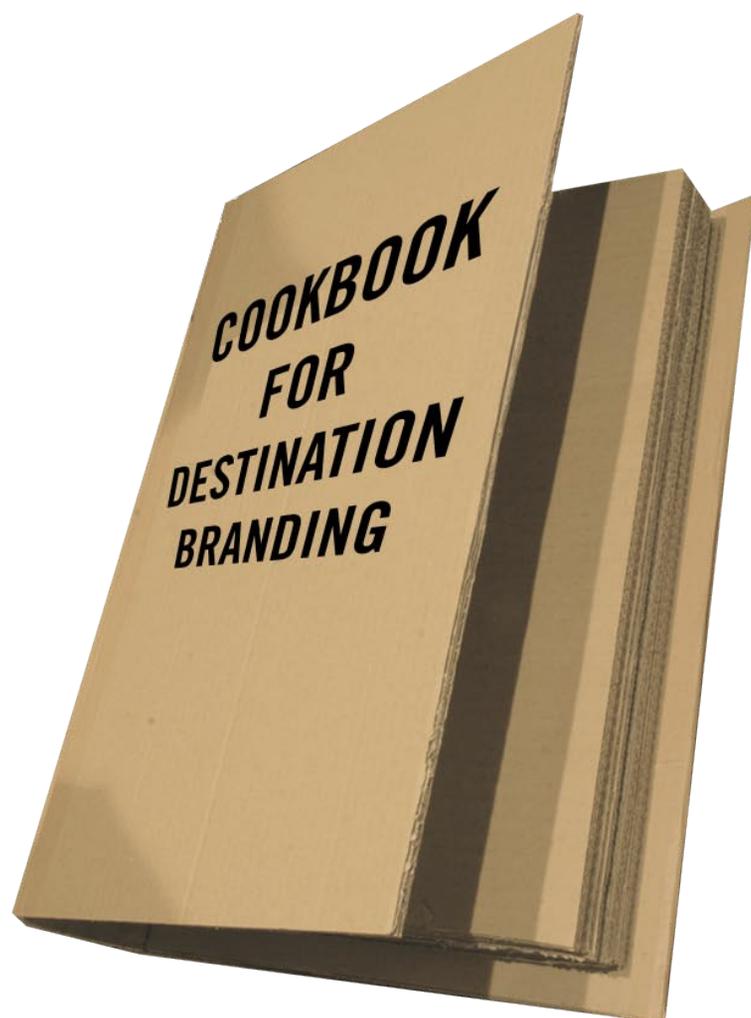


HEISSE LUFT

Ein regionales Branding-Theater im Vulkanland

Regionale08, Bad Gleichenberg, Steiermark

Michael Zinganel und Michael Hieslmair in Kooperation mit dem Theater im Bahnhof



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.

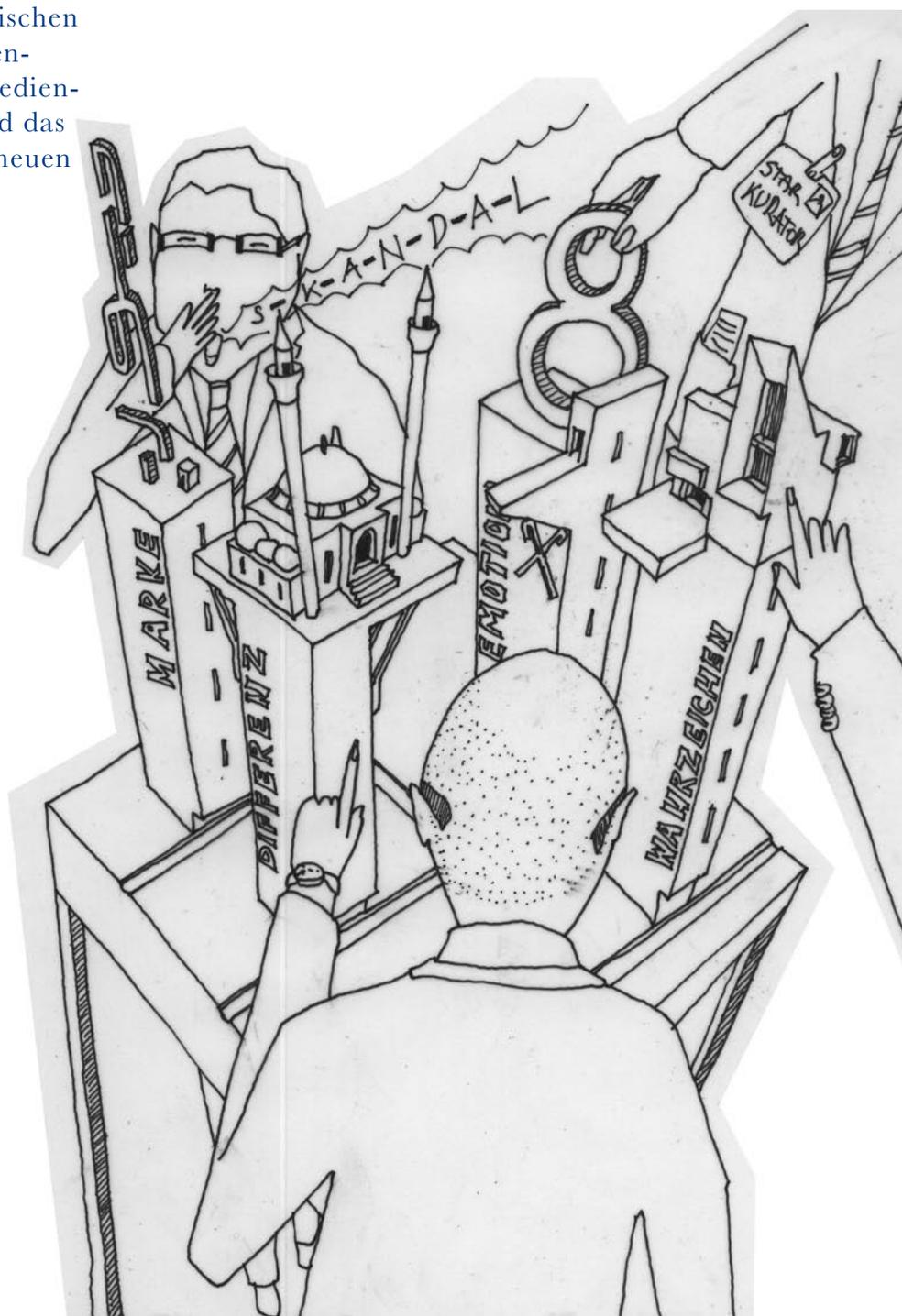
Plot

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.

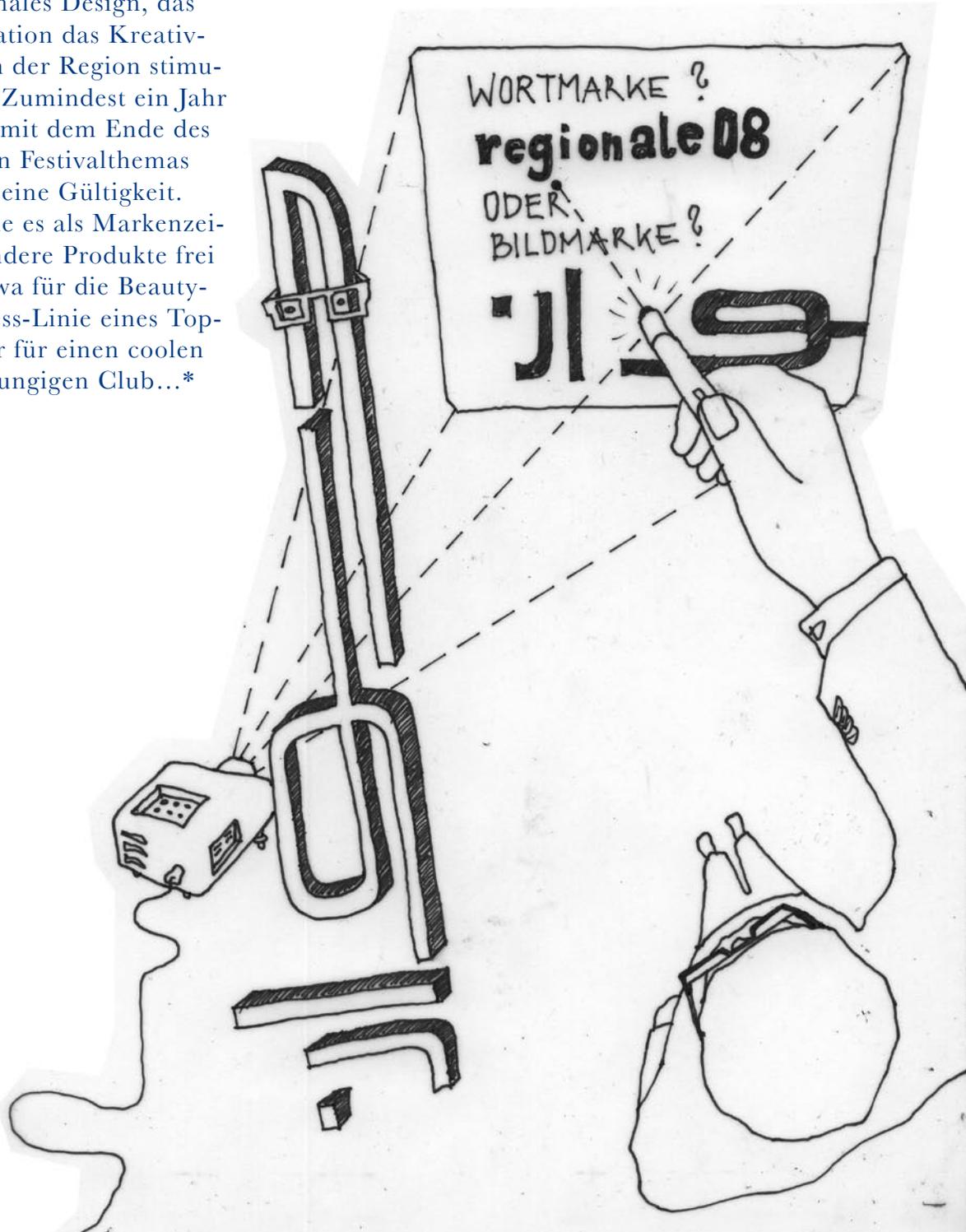
Die Gemeinde lädt sich dazu namhafte externe ExpertInnen ein, die ihr ‚nachhaltig‘ ihre Vorstellungen aufzunötigen versuchen. Aus ihren Beiträgen lassen sich dennoch Richtung weisende Hinweise zur Neuausrichtung destillieren. In Folge des Kongresses soll ein Ideenwettbewerb abgehalten werden, um weitere 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.

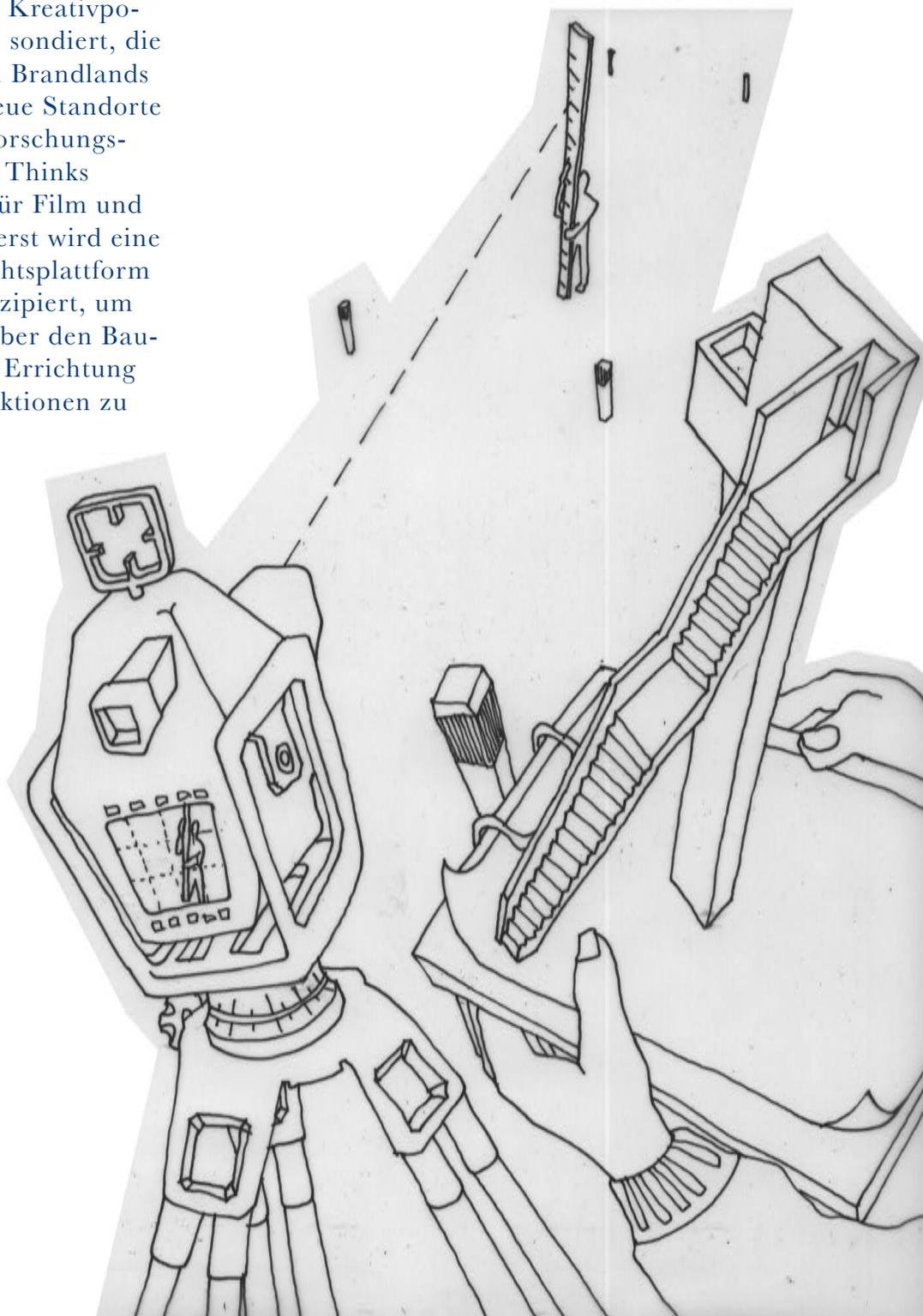
Die erfolgreich angeworbenen Kreativen projizieren ihre Ideen auf die, die Landschaft prägenden Lagerhaus-Silotürme, die nun als Sockel für neue Attraktionen dienen sollen: ein von einem Stararchitekten entworfenes Kulturzentrum, eine überdimensionale Zahlenskulptur als Glückssymbol einer bedeutenden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

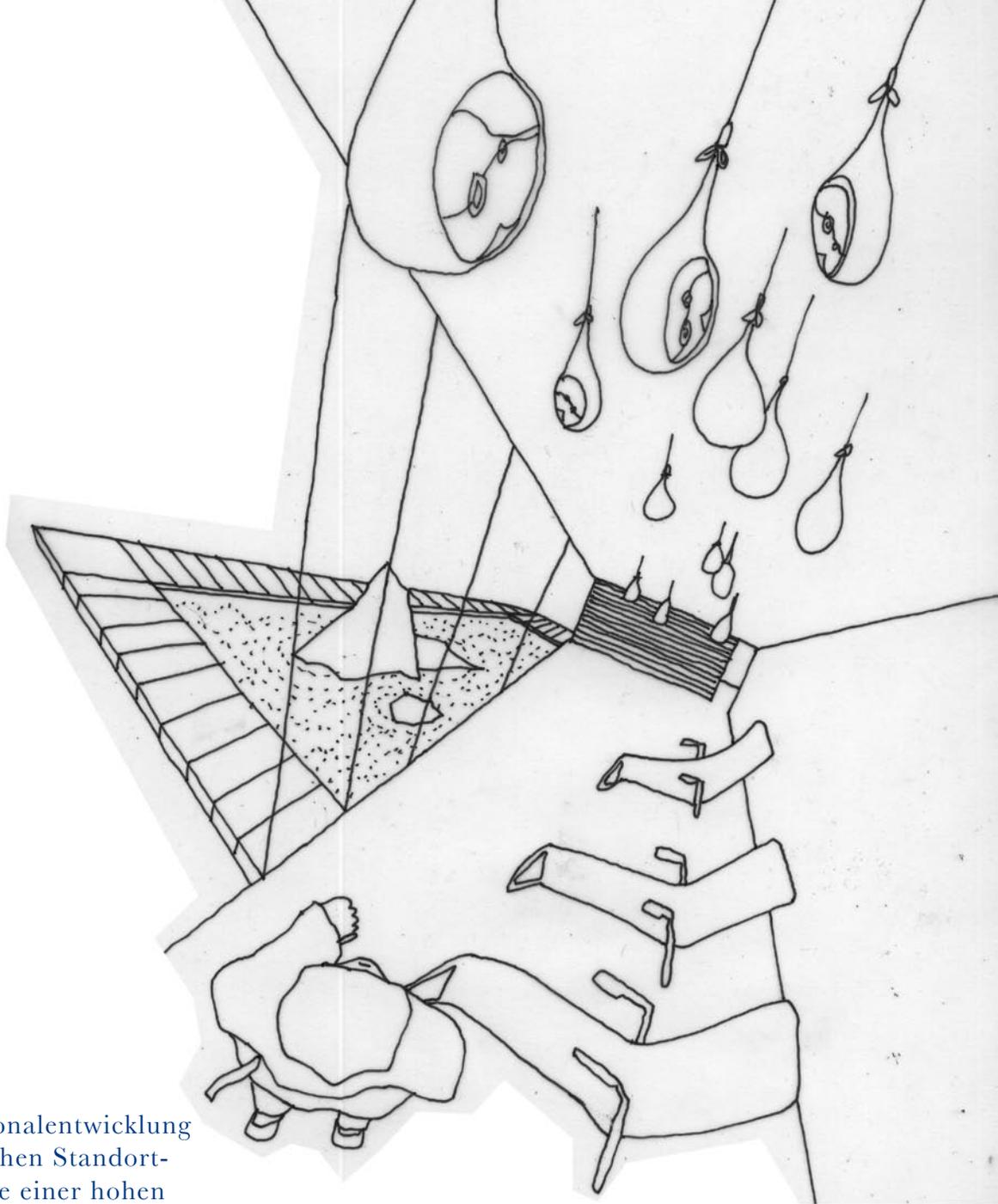


Zu aller erst wurde das Logo entwickelt. Es soll als starke Dachmarke die unterschiedlichen Teil-Projekte zusammenfassen. Durch die Aneignung arabischer Schriftzeichen ist es ein nicht unmittelbar entzifferbares Symbol der Differenz, ein emotionales Design, das durch Irritation das Kreativpotential in 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...*



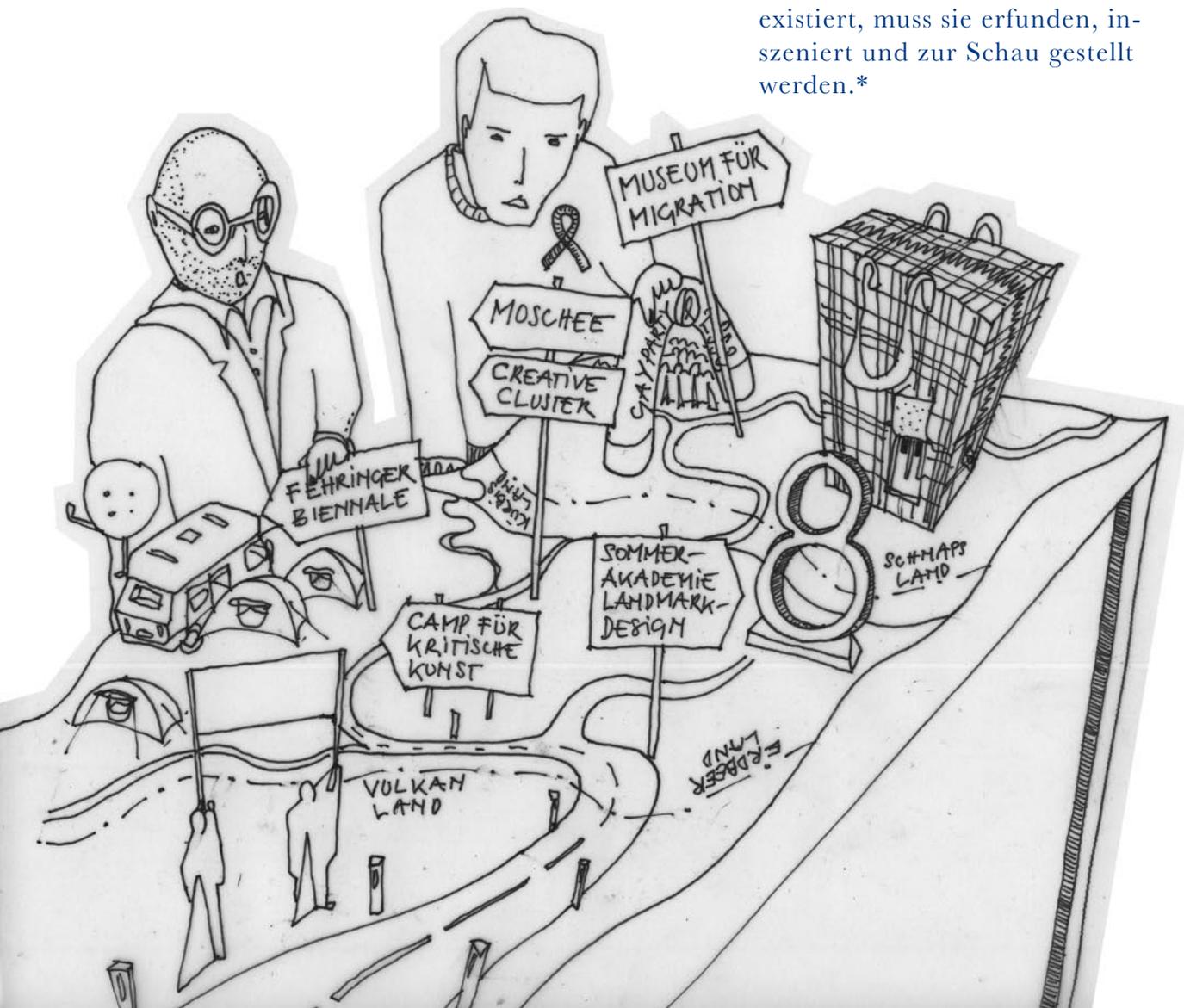
Dem Logo folgt die Vermessung der Kulturlandschaft: zusätzlich zu Shopping Malls, Technologieparks und Thermen wird nun das Kreativpotential der Region sondiert, die Grenzen zwischen Brandlands neu abgesteckt, neue Standorte für Landmarks, Forschungs-Laboratorien und Thinks Tanks, Drehorte für Film und 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 Neupositionierungs-Prozessen 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

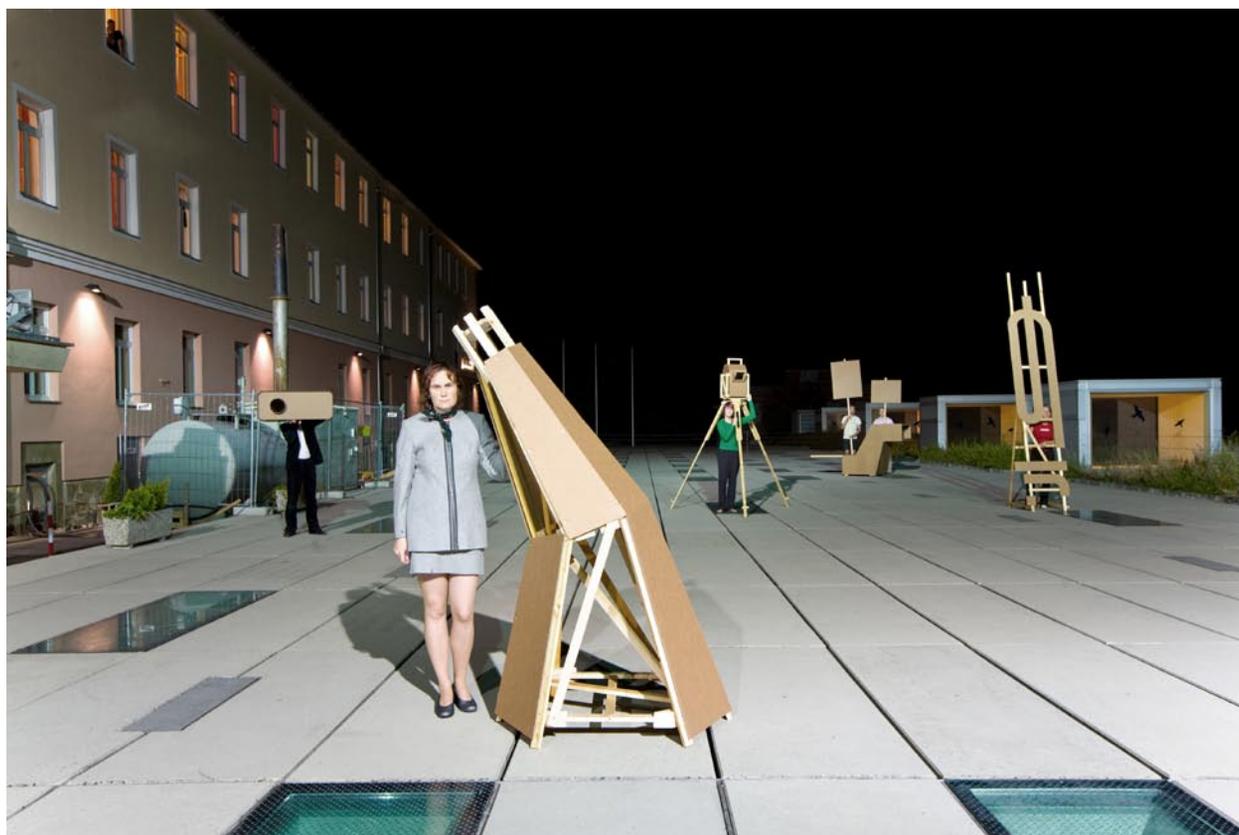


Foto: Johannes Gellner

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

DIWAN/regionale08
KULTURFESTIVAL
04 07 BIS 13 09 08
SÜDOST STEIERMARK

www.regionale08.at

Kontakt:

Michael Zinganel
Hohlweggasse 28/13
A-1030 Wien
Tel. +43.699.10719388
Mail. zinganel@mur.at
www.zinganel.mur.at

Michael Hieslmair
Hannovergasse 8/43
A-1200 Wien
Tel. +43.699.12358298
Mail. hies@him.at
www.hieslmair.him.at

Monika Klengel
Theater im Bahnhof (TiB)
Elisabethnergasse 27a
A-8020 Graz
Tel. +43.316.763620
Mail. office@theater-im-bahnhof.com
www.theater-im-bahnhof.com