

## **Promotion für die transmediale Zwischenbericht zum Jahreswechsel 1999 / 2000**

---

### ***3 Berichte – als Grundlage einer längerfristigen Zusammenarbeit***

Im Rahmen des Vertrages mit der Berliner Kulturveranstaltungs-GmbH werden drei größere Berichte vorgelegt werden.

Im November 1999 erschien der erste in Form einer Expertise. Darin wurde sowohl auf die weiterführenden strategischen Ansätze Bezug genommen als auch auf die zu jenem Zeitpunkt aktuelle Liste der Partner und der Möglichkeiten einer Zusammenarbeit.

Im März des Jahres 2000 wird dieser Bericht vor dem Hintergrund der dann durchgeführten Veranstaltung aktualisiert und zugleich als Abschlußdokument des Dienstleistungsvertrages vorgelegt.

Der zum Jahresende ausgefertigte zweite Bericht wird sich in kursorischer Form dem eigentlichen inhaltlichen Schwerpunkt der Arbeit, ihren Schwierigkeiten und Chancen zuwenden: der Promotion der Veranstaltung nach außen – und nach innen. Dabei ist versucht worden, trotz aller tagesaktuellen Einflüsse bereits auch hier Tendenzen und Empfehlungen abzuleiten, die auf eine mittelfristige Zielsetzung orientiert sind.

Dies geschieht auf der Grundlage der Zusage für eine weitere Zusammenarbeit vom 13. Dezember 1999 sowie des am gleichen Tag geführten Gesprächs über die Perspektiven des transmediale Festivals.

## Der 2. Bericht

### ***Auf Partnersuche – da capo...***

In der vorangegangenen Expertise wurden bereits Ansätze für die strategische Bestimmung der weiteren Arbeit über die nachfolgende Veranstaltung hinaus angesprochen. Einer dieser exemplarisch herausgestellten Ansätze bezog sich auf die Perspektiven der Breitbandkommunikation. Im Bericht 3 könnten weitere Ansätze die Strategien der vernetzten interaktiven Anwendungen thematisieren und auf eher hardware-spezifische Fragen wie DVD (Digital Versatile Disk) angewendet werden.

Bei der Aufnahme der Tätigkeit an der BKV wurde mir allseits versichert, daß die bereits im Zusammenhang mit dem Festival eingegangenen Partnerschaften weitestgehend als „Selbstläufer“ zu bezeichnen sind. Das vorrangige Ziel sei vor allem, weitere Kontakte zu knüpfen und mittelfristig auch mehr Gelder von privater Seite einzuspielen.

Bereits während der Fertigstellung der vorgelegten Expertise zeichnete sich allerdings eine entscheidende Veränderung ab: die als „sicher“ geglaubten Partner und ihre Firmen waren in einigen Fällen überhaupt nicht mehr in der Lage, die Partnerschaften fortzusetzen.

Beispiel: PandoSoft – es werden keine Rechner mehr auf Lager vorgehalten und stehen daher auch nicht mehr für solche Aktionen zur Verfügung. Hinzu kommt, daß der aktuelle Verkaufserfolg der neuen Geräte auch einen bundesweiten Zugriff nur schwer erlaubt. Und schließlich befinden sich die gesamte Corporate Design Strategie der Firma und alle damit im Zusammenhang der neuen Markenpositionierung stehenden Strategien im Umbruch.

Andere Firmen mußten mit einem unvergleichlich höheren Aufwand als in den Jahren zuvor als Partner wieder neu gewonnen werden .

Beispiel: BARCO – die Entscheidung wurde nicht auf der Ebene der Berliner Vertretung getroffen, sondern auf der Ebene der bundesdeutschen Führungsmannschaft und selbst dieses geschah erst, nachdem auch die Geschäftsführung in Brüssel über alle Vorgänge nochmals unterrichtet wurde.

Auch wenn die Verhandlungen gerade mit den genannten Firmen Apple und Barco soweit fortgeschritten sind, daß in beiden Fällen ein positives Ergebnis in Aussicht steht und in beiden Fällen die Logos bereits in den Katalog mit Beginn des Jahres 2000 übernommen werden können – bleibt festzuhalten: es war ein gefährlicher Irrtum, sich als Veranstalter auf den Erfolg des vergangenen Jahres zu verlassen.

- Nichts ist instabiler als nur auf Annahmen aufgebaute Partnerschaften, die sich scheinbar „stillschweigend“ Jahr für Jahr fortsetzen.

Nichts kann die mangelnde schriftliche Dokumentation entschuldigen, die es über diese „stillschweigenden“ Partnerschaften vorliegen. Sie geben nicht die reale Situation wider – aber alle Mitarbeiter verließen sich darauf, daß die bisherigen Vereinbarungen sich ‚automatisch‘ in das nächste Jahr verlängern würden.

## ***Exkurs in die Administration***

In diesem Zusammenhang möchte ich ausdrücklich darauf verweisen, daß es bei der Aufnahme meiner Arbeit keinerlei Aktenplan oder eine ähnlich geartete Einführung in die Verwaltung der transmediale gab.

Mir ist bis heute nicht ersichtlich wie und nach welchen Kriterien welche Informationen wo und von wem abgelegt werden. Das betrifft sowohl die interne Organisation innerhalb des Festivalteams als auch die Abstimmung der Aktenführung zwischen der transmediale und der BKV.

Hinzu kommt, daß eine gravierende Diskrepanz zwischen den in Akten und den auf Festplatte festgehaltenen Daten besteht. Auch habe ich nicht verstanden, ob und wann die auf den Rechnern abgelegten Daten und Vorgänge dokumentiert und gesichert werden. Von Maßnahmen, die mögliche 2YK-Probleme auffangen, ist mir ebenfalls nichts bekannt.

Sicher entgeht mir das Eine oder Andere des alltäglichen Geschäfts und von daher könnte das ein Argument sein, um den Hinweisen nicht weiter nachzugehen. Ich will aber deutlich darauf aufmerksam machen, daß es nach meinem Verständnis auf Dauer nicht möglich ist, daß sich jeder Mitarbeiter individuell um „seinen Kram“ kümmert. Dieses wird ganz besonders deutlich, wenn sich bei dem Ausfall einer Person ihre Aufgaben nicht auf einen „Springer“ übertragen lassen, da keiner außer ihr einen Einblick in das bearbeitete Sachgebiet hat.

Ob durch Praktikanten dieses Problem aufgefangen werden kann, bezweifle ich. Da mir für meine Arbeit keine solche Hilfestellung angeboten wurde, kann ich auch nicht aus eigener Erfahrung argumentieren. Ich glaube allerdings sagen zu können, daß es mit dem kurzzeitigen Aufblähen des Apparates alleine nicht getan sein kann.

- Ohne ein transparentes und in sich funktionsfähiges Projektmanagement wird die Veranstaltung auf ihrem aktuellen Stand stagnieren müssen und steht mittelfristig in der Gefahr, daran zu scheitern. Entweder wird der Umfang - nicht der Qualitätsanspruch - erheblich reduziert und dann auf Dauer eine „Small is Beautiful“- Nische besetzt, oder es wird auf der Basis der vorliegenden Erfahrungen ein Organisationsmodell eingerichtet und konsequent durchgesetzt. Ohne einen solchen Strukturwandel ist ein weiterer Ausbau in Richtung A-Festival nicht realisierbar.

Auf die eigene Arbeit bezogen, haben diese aktuellen Umständen dazu geführt, daß wesentliche Aufgaben nicht aus dem transmediale- sondern aus dem eigenen Büro heraus durchgeführt werden mußten. In den letzten Monaten standen nicht einmal mehr ein Arbeitsplatz oder ein Rechner zur Verfügung. Die eigenen Aufgaben wurden von einem eigenen mobilen Rechner, einem Palmpilot und Handy aus durchgeführt. Die „Ablage“ besteht aus dem großen Aktenkoffer, mit dem die Papiere je nach Bedarf hin- und hergeschleppt werden. Es gibt niemanden im Büro, der sich für die Verwaltung und Abwicklung der von mir durchzuführenden Aufgaben als zuständig ansieht. Entsprechende Anfragen wurden allesamt abschlägig beschieden.

Das hat auf der Kostenseite zur Folge, daß die mir als Honorarmittel zugedachten Beträge für betriebliche Aufwendungen verloren gehen. Der Umfang dieser

Leistungen ist in einer eigenen Erklärung dazu im Anhang festgehalten worden. Auch leidet durch das ständige Hin- und Her die Effizienz der Arbeit. Und: es ist für Außenstehende nicht immer leicht nachzuvollziehen, von welcher Adresse aus und in welcher Verantwortung meine Funktion ausgeübt wird. Andererseits konnte durch die Einbeziehung meines Büros immerhin ein Mindestmaß an Kontinuität der Betreuung gewährleistet werden.

Nachdem während der Vertragsverhandlungen im Verlauf des ersten Halbjahrs 1999 außerordentliches Gewicht auf Garantien für die Vertragserfüllung seitens der Auftragnehmers gelegt worden ist, gibt es zur Zeit ein Reihe von Anlässen, diese Frage auch in die andere Richtung zu stellen.

Zu den oben genannten Malaisen kommt hinzu, daß sich herausstellt hat, daß

- die nunmehr eingeworbenen Barmittel für Preisgelder im Budgetentwurf des Festivals überhaupt nicht mehr als Ausgaben eingestellt worden sind
- und für die aus diesen Einwerbungen erwachsenen Verpflichtungen einer Provisionszahlung kein Budget vorgehalten worden ist.

Ich gehe davon aus, daß sich für all die hier genannten Fragen und Probleme auch Lösungen finden lassen und erwähne daher diese Fakten, um im gegenseitigen Einverständnis aus diesen Erfahrungen gemeinsam zu lernen.

Selbst nach einem halben Jahr der Zusammenarbeit dürfen die Anschreiben an die neu angeworbenen Partner nicht von mir gegengezeichnet werden. Das bisher eingespielte Verfahren lautet, kurz umschrieben:

- alle an die potentiellen Partner und Sponsoren gerichteten Schreiben werden ausgeführt mit dem IRIS Media Briefkopf und dem einleitenden und/oder abschließenden Zusatz: „im Auftrag der transmediale 2000“ oder „im Auftrag der Berliner Kulturveranstaltungs-GmbH“
- alle rechtsverbindlichen Aussagen gegenüber diesen Partnern und Sponsoren werden ausschließlich durch Unterschriften derjenigen Personen beglaubigt, die auch auf dem Briefbogen der transmediale genannt werden: Herr Kwella und/oder Herr Großmann
- alle Informationen, die die möglichen Bedingungen der Zusammenarbeit betreffen, werden über das Büro der Assistenz der Geschäftsleitung gesteuert
- alle Informationen über die Ausgestaltung des Programms und die Möglichkeiten einer inhaltlichen Zusammenarbeit werden über die Kuratoren abgerufen und erst nach deren „Freigabe“ weitergegeben.

## ***Exkurs in das Content-Management***

Es geht zunächst um den letztgenannten Punkt:

Die Unabhängigkeit der Kuratoren über die inhaltliche Ausgestaltung Ihrer Veranstaltung steht außer Frage. Dies ist oberstes Gebot und bleibt insoweit auch im Grundsatz von den Partnern und Sponsoren anzuerkennen.

Auch hier ein exemplarisches Beispiel, das die mit dieser Aussage verbundenen Grenze der eigenen Arbeit illustriert:

Beispiel: KPLEX. (Siehe Broschüre in der Anlage).

Die Firma KPLEX hat sich bereit erklärt, das Budget der transmediale um die Position einer Veranstaltungskordinatorin zu entlasten und das Preisgeld in Höhe von TDM10 bereitzustellen.

Die Gespräche, Verhandlungen und schriftlichen Absprachen wurden in der oben beschriebenen Weise durchgeführt und erfolgreich beendet. Zur Durchführung der Abschlußveranstaltung wird für den Januar ein Gespräch mit den Kuratoren verabredet. Soweit, so gut.

Nun wurde bereits mit der Aufnahme der Gespräche der Wunsch eines der Geschäftsführer eingebracht, sich mit einem Vortrag an der Veranstaltung zum Thema „Multimediafassaden“ zu beteiligen. Ich habe diesen Wunsch sowohl mündlich und nochmals in einer Mail zur Geltung gebracht. In einem Gespräch mit Herrn Kwella wurde dieser Wunsch nochmals wiederholt. Am Nachfolgetag erklärte die zweite Kuratorin, daß das Thema der „Multimediafassaden“ abgeschlossen sei und alle an diesem Thema Beteiligten angesprochen wurden. Meine Nachfrage, ob dazu auch die Firma KPLEX gehöre, wurde verneint. Die Kuratorin erklärte, daß sie von der an sie gerichteten Mail keine Kenntnis erlangt habe, da diese an die transmediale und nicht an ihre persönliche Adresse gerichtet worden sei.

Weiterhin wurde bereits in den Vorgesprächen deutlich, daß es nicht nur organisatorische Probleme gab, sondern auch inhaltliche Widerstände gegen die von KPLEX bei der VEAG eingerichteten Multimediafassade bestanden.

Dieser Fall ist exemplarisch, sowohl was die Frage der Organisation betrifft als auch – und vor allem - die Möglichkeiten und den Umfang einer inhaltlichen Kooperation mit den Sponsoren und Partnern. Neben dem Organisatorischen, zu dem das Eine und Andere gesagt worden ist, ein weiteres gravierendes Problem:

- Ein Sponsor hat grundsätzlich keinen Anspruch auf eine inhaltliche Einflußnahme auf Konzept und Ausgestaltung der Veranstaltung
- andererseits hat ein Sponsor Anspruch auf eine detaillierte Beschreibung der ihm zugesagten Leistungen und Möglichkeiten, sich im Rahmen der von ihm unterstützten Veranstaltung darzustellen.

In dem hier beschriebenen Fall wäre es m.E. das Mindeste gewesen, den Sponsor mit den Kuratoren in einen Dialog zu führen und dann eine für beide gemeinsame tragbare Lösung zu entwickeln. Ein solcher Fall, wie der hier genannte, darf sich nicht wiederholen. Er macht uns gegenüber den an der Veranstaltung Interessierten unglaublich. Und ein solcher Eindruck disqualifiziert wiederum gerade jenen Wert, den wir gegenüber dem Interessenten als Vorteil anbieten können. Die daraus abgeleitete Position könnte lauten:

- Wird von einem Sponsor der Wunsch nach einer inhaltlichen Beteiligung an einer Veranstaltung oder – im Falle eines Hauptsponsors - auch an den ganzen Konzept des Festivals geäußert, ist - eingedenk des Hinweises auf die inhaltlich autarke Haltung der Veranstalter – dieses Anliegen zunächst einmal anzunehmen und in die Diskussion um die Inhalte einzubeziehen.

Daraus abgeleitet ist es m.E. auch durchaus denkbar, Veranstaltungen zu fahren, die aus der inhaltlichen Verantwortung der Kuratoren ausgelagert werden. Hier wäre das Verhältnis ein anderes:

- der Sponsor sichert sich im Rahmen des Festivals einen Zeitraum, in dem er exklusiv – aber unter Mitwirkung der transmediale-Kuratoren – zu einem gemeinsam beschlossenen Thema seine eigenen, ihn besonders bewegenden Themen herausarbeitet.

Daß dieses Modell möglich ist, wird im Ansatz erstmals in Zusammenarbeit mit der Firma TERRATOOLS aus Potsdam vorgeführt. In diesem Fall finanziert eine Firma die Arbeit des Kurators. Unter Ausnutzung ihrer Kontakte wird die Suche nach den einzuladenden Gesprächspartnern durchgeführt. Damit besteht die Möglichkeit, Teilnehmer zu gewinnen, ohne daß dafür hohe Gagen in Anspruch genommen werden.

Um die Komplexität des Themas zu verdeutlichen, soll noch ein drittes Beispiel aus den aktuellen Verhandlungen genannt werden: die angestrebte Zusammenarbeit mit der IHK.

Im Rahmen der Suche nach neuen Partnerschaften war es eines der wichtigsten Ziele, neben der Politik auch verstärkt den Kontakt zur Berliner Wirtschaft zu suchen. In diesem Zusammenhang war das Engagement der IHK bemerkenswert, sich stärker als bislang dem Thema der alten und neuen Medientechnologien und – inhalte zu stellen. Dieses wurde durch eine Reihe von Veranstaltungen (jour fixe) und Partnerschaften (Berlin Beta) unter Beweis gestellt und soll mit dem Logo - Berlin: Capital of Talent (in Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends) zu einem eigenen Begriff in der Öffentlichkeit gemacht werden.

In Zusammenarbeit mit der zuständigen Abteilungsleitung wurde eine Kooperation mit der transmediale angedacht und im Anschluß daran durch eine Gespräch mit dem Leiter der transmediale und dem zuständigen Bereichsleiter verabredet. Unter dem Logo der Capital of Talent sollten eine Reihe von Berliner Firmen vorgestellt werden, die sich in dem „Spagat“ zwischen künstlerischem Anspruch und wirtschaftlichen Erfolg versuchen.

Das nunmehr in der letzten Sitzung vorgestellte Ergebnis lautet: die Veranstaltung wird stattfinden, aber unter einem anderen Titel und nicht in der angedachten Partnerschaft mit der IHK. Die Gründe:

- seitens der IHK seien keine finanziellen Mittel oder andere ‚geldwerte‘ Gegenleistungen für die Zusammenarbeit angeboten worden
- die Firmierung der IHK als Partner der transmediale würde zu Konflikten mit den Veranstaltern der Berlin Beta führen
- die zu dem Gespräch geladenen Firmen hätten sich größtenteils geweigert, unter dem „Capital of Talent“-Titel anzutreten.

Der letztgenannte Punkt ist der interessanteste: auf Nachfrage wurde mitgeteilt, daß man bei den Vorgesprächen mit den angesprochenen Firmen immer wieder gehört habe, daß man nicht bereit sei, „sich vor den politischen Karren spannen“ zu lassen. Daß man Erfolg habe und zu diesem Treffen eingeladen worden sei, verdanke man nicht der Stadt Berlin, sondern zunächst einmal dem eigenen Engagement. Es ginge daher nicht an, sich jetzt von der Stadt – wie auch immer – vereinnahmen zu lassen. Nicht der Stadt Berlin habe man seinen Erfolg zu verdanken, sondern die Vertreter der Stadt sollten sich vielmehr gegenüber diesen neuen Kräften erkenntlich zeigen...

Auch wenn diese hier skizzierte Argumentation zu grob klingt, zielt sie doch auf einen entscheidenden Punkt ab: dem Widerspruch zu einer so nicht geduldeten „Ursupation durch das Establishment“ - einer Haltung, die das eindeutige Primat der Kuratoren vor den Ansprüchen der Politik und der Ökonomie dokumentiert.

Seitens der von mir auszuübenden Funktion ist eine solche Entwicklung ein Gewinn und ein Verlust zugleich: ein Gewinn, weil sich die aus der inhaltlichen Diskussion entwickelte Profilierung auch gegen eine in andere Richtung wirkende Profilierung zu behaupten weiß. Aber es bleibt auch ein Verlust, da mit der IHK als Logo für die transmediale 2000 ein wichtiger Schritt in Richtung auf die Akquise weiterer wirtschaftlich potenter Partner vertan worden wäre.

Eine daraus abzuleitende Forderung ist allerdings, daß die Programmverantwortlichen auch bereit und Willens sind, ihre Entscheidung den betreffenden Organisationen mitzuteilen und den Dialog mit ihnen nicht abbrechen zu lassen.

In dem hier angesprochenen Fall sollte zu der nunmehr festgelegten Gesprächsrunde die Einladung an den IHK Bereichsleiter bestehen bleiben und das hier angesprochene Problem auch zum Thema werden.

Nach meinem Dafürhalten bliebe die IHK mit ihrem Logo weiterhin vertreten, wenn sie sich zum Beispiel durch die Finanzierung eines Abendempfangs als Sponsor qualifiziert und sich auf der von ihr mit initiierten Veranstaltung der Kritik an der Funktion des Logos bewußt stellt. Quod erat demonstrandum...

Angesichts dieser drei Beispiele bleibt festzuhalten: die transmediale steht erst am Anfang einer Entwicklung, die verstärkt die inhaltliche Arbeit prägen wird. Die



Befürchtung, daß das Programm in Zukunft nur noch von den Sponsoren gemacht wird, ist in diesem Zusammenhang wenig hilfreich. Dennoch ist diese Haltung deutlich zu spüren und jegliche Versuche meinerseits, die thematischen Fragen auch aus der Sicht der Partner und Sponsoren mit „auszufüllen“ wurden nach den bisherigen Erfahrungen zurückgestellt.

- Als langjähriger Gast der Veranstaltung und als einer ihrer Kuratoren habe ich versucht, die Schnittstelle zu den Sponsoren besonders offen und interessant zu gestalten. Dieses Ziel konnte in der bisherigen kurzen Zeit nicht erreicht werden, bleibt aber weiterhin attraktiv.

Zwei weitere Themen sollen zumindest genannt sein, die ebenfalls von externer Seite hätten unterstützt werden können: „streaming media“ (u.a. durch die StreamingWorld-Projekt von T-Mart der DTAG) und „virtual humans“ (u.a. durch das Cycosmos-Portal der I-D Media AG).

Aber: was nicht ist, kann noch werden. Mehr denn je wird nur der eine Chance haben, der seine externen Kontakte mit Firmen und Institutionen nicht auf eine Rolle der „Kistenschieber“ und Provider von Geldern und Diensten beschränkt.

- Wer auch immer mit dieser Aufgabe des Matchmaking zwischen dem Festival und seinen Partnern und Sponsoren betraut werden mag: man wird nur dann Erfolg haben, wenn man sich mit seinem ganzen persönlichen Engagement diskret und doch nachhaltig und damit glaubhaft für die Sache einsetzt - und wenn dieses Bemühen im weiteren Verlauf auch von dem gesamten Veranstaltungsteam unter Beweis gestellt werden kann.

Einen guten neuen Partner zu gewinnen ist ebenso schwer – wie ihn zu halten. Das kann nicht nur die Aufgabe eines „Einzelkämpfers mit guten Kontakten und einem Gespür für die Situation“ sein. Dieser Aufgabe werden sich alle stellen müssen – früher oder später.

## **Exkurs in das Team-Management**

Die Funktion der Veranstaltungspromotion hat aus der Sicht des Teams eine absolut ephemere und zu gleich übergewichtige Bedeutung. Dieser Widerspruch ist in sich durchaus schlüssig. Die von mir ausgeübte Tätigkeit beschreibt Neuland, auf das sich alle Beteiligte erst nach und nach einzulassen bereit sind. Es stellt zusätzliche Anforderungen. Und schließlich sollen doch die Sponsoren und externen Partner die Arbeit erleichtern und nicht zusätzlich belasten.

Überspitzt gesagt, lautet die Position etwa so: Hauptsache, es kommt zusätzliches Geld rein und die angeforderten Sachmittel können in ausreichender Qualität und Zahl rechtzeitig bereitgestellt werden.

Diese Haltung ist durchaus verständlich: mit den eh schon geringen Ressourcen an Zeit und Arbeitskraft ist man geradezu gezwungen, sich auf das Wesentliche zu beschränken und all die begleitenden Maßnahmen und Notwendigkeiten, die es für die Erfüllung dieses Zieles bereitzuhalten gilt, in den Hintergrund zu schieben.

Ich will die „Gegenposition“ mit einer Erfahrung illustrieren, die ich schon bei dem ersten Kontaktgespräch mit der Geschäftsführung der BKV genannt hatte: als ich für die transmediale 1999 als Kurator tätig war und am Tag der Veranstaltung auf meine geladenen Gäste wartete, war es nicht einmal möglich, vor der Veranstaltung einen Kaffee zu bekommen – weder zu kaufen, geschweige denn, wurde einer angeboten.

- Jeder Sponsor muß wissen – und erleben – daß er ein gern gesehener Gast der Veranstaltung ist, für die er bereit war, sich einzusetzen. „Pampering the Sponsor“: das bedeutet keine „Liebdienererei“, aber eine Partnerschaft, die sich nicht nur auf das Austauschen von materiellen Werten beschränkt.

Nach den bisherigen Erfahrungen wird es noch ein gutes Stück Wegstrecke brauchen, bevor diese Maxime wirklich umgesetzt werden kann.

Zur Zeit ist es noch nicht einmal möglich, im Podewil einen Gast des Hauses auf Kosten des Hauses zu bewirten, es sei denn der Geschäftsführer ist selber mit anwesend. [Ich erinnere nur an die Peinlichkeit der „Kostenstellenverhandlungen“ zwischen Herrn Kwella und dem „Kellner 4“ anlässlich des Gesprächs mit der KPLEX-Geschäftsführung im Podewil-Restaurant - alle Bewirtungsquittungen, auch diese, sind inzwischen über die IRIS Media abgerechnet. Das gilt auch für Reisen zu jenen Sponsoren, die nicht in Berlin ihren Geschäftssitz haben, soweit diese nicht aus anderen Drittmitteln finanziert werden konnten– siehe Exkurs oben.]

Andererseits wird aber ‚Alles‘ und ‚Jedes‘ verlangt, was bisher nicht im Budget enthalten war: DMT 120 für eine Fassadeninstallation, zum Beispiel, oder aber die gesamten europäischen und außereuropäischen Flüge, obwohl seit Jahren die Berliner Festspiele das „Berlinale-Monopol“ bei der DLH abgesichert haben, die finanzielle Ausstattung des clubs transmediale, ohne daß es eine verbindliche Vereinbarung über den Status der Partnerschaft mit den Clubveranstaltern gibt. Auch werden „jede Menge Projektoren und Rechner“ angefordert, ohne daß je eine Bedarfsliste aufgestellt worden wäre.

Ich mache in diesem Zusammenhang nochmals darauf aufmerksam, daß selbst 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn (Weihnachten 1999) keine genaue Bedarfsliste für die APPLE-Rechner vorliegt, auf die ich wöchentlich mindestens einmal angesprochen wurde – oft mit einem unterschweligen Vorwurf, warum denn diese Teile immer noch nicht zur Verfügung stünden.

Das ist ein unhaltbarer und problematischer Zustand:

- Sollte der Ausfall eines Sponsors wesentliche Elemente des Festivals gefährden, wäre die Planung grundsätzlich falsch angelegt – es ist dringend geboten, für einen solchen Fall entsprechende Notfall- / oder Backup-Szenarien vorzubereiten, die im Falle eines Falles auch wirklich greifen und helfen, den „guten Eindruck“ nach außen zu wahren.

Die gegenwärtige Planung ist auf dem „Prinzip Hoffnung“ aufgebaut und dieses ist ein nicht ausreichendes Werkzeug für die erfolgreiche Einwerbung der angeforderten Dienstleistungen, Sachmittel und/oder Geldbeträge. Ein überzeugendes Auftreten nach außen bedarf auch einer guten Absicherung aus dem Team heraus. Dieses bedeutet auch, sich der potentiellen Partner anzunehmen und die damit verbundene Mehrarbeit von vornherein in sein Zeitbudget mit einzuplanen.

## ***Auf Partnersuche – al fine...***

Eine Reihe der hier aufgestellten Forderungen und Prinzipien werden angesichts der aktuellen Lage nicht oder nur unvollständig umsetzbar sein. Dennoch war und ist es notwendig, auch nach dem ersten halben Jahr der Zusammenarbeit auf diese hinzuweisen, sie zur Diskussion zu stellen und dann als gemeinsame Handlungsebene verbindlich zu entscheiden.

Daher soll mit einigen praktischen Handreichungen das aktuelle und weitere Vorgehen, wie folgt, beschrieben werden

- all jenen Institutionen und Firmen, mit denen eine Partnerschaft definitiv festgelegt wurde, ist rechtzeitig mit der Weihnachtspost ein kurzes Schreiben zugestellt worden, das diese Zusammenarbeit mit der transmediale seitens der BKV zusichert und bestätigt
- in den Partnerschaften, bei denen auch Geldmittel eingeworben sind, wurde auch der jeweilige Leistungsumfang exakt definiert und schriftlich qualifiziert
- in allen anderen Fällen sollte dieses ebenfalls bedarfsweise durchgeführt werden
- es gilt, sich auf die bislang aufgebauten Kontakte zu beschränken und diese so zu pflegen, daß alle angesprochenen Partner wissen, warum sie sich für diese Veranstaltung engagiert haben
- allen Sponsoren ist die Gelegenheit zu geben, sich auf einer der letzten großen Teamsitzungen vor Beginn der Veranstaltung nochmals allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorzustellen und diesen ihre Ziele und Interessen bekanntzumachen, wenn sie dieses wünschen
- die auf der inhaltlichen Seite verantwortlichen Kuratoren und Gastkuratoren sind insoweit in die Pflicht zu nehmen, daß sie ihre Arbeit in Kooperation mit den ihnen zuarbeitenden Sponsoren durchführen und diese nicht nur als „Sach- und Geldmittellieferanten“ disqualifizieren
- die Zeit der Veranstaltung ist zu nutzen, um weitere potentielle Interessenten für die Nachfolgeveranstaltung im Jahre 2001 zu gewinnen und sie hierfür zielgerichtet einzuladen
- mit allen – potentiellen wie beteiligten – Partnern und Sponsoren ist ein Evaluationsgespräch zu führen: sei es auf der CeBIT in Hannover, sei es in den jeweiligen Geschäftsräumen der beteiligten Partnern und Sponsoren
- nach Möglichkeit wird ein LOI für die transmediale 2001 vereinbart
- die Ergebnisse dieser Evaluationsgespräche sind in den 3. Bericht mit einzubringen.