

Medienpartner

++ noch nie hatte die transmediale so viele Medienpartnerschaften, noch nie wurden nahezu alle Sparten/Mediensegmente abgedeckt (Fernsehen = B1, Radio = InfoRadio, Stadtmagazin = flyer, Medienmagazin = DeBug, Tagespresse = Berliner Zeitung, Internet = BerlinOnline (tagesaktuell) | I-D-Media (berlin community/auch via SMS), noch nie waren die einzelnen Medienpartner so engagiert in ihrem Werben für die transmediale (wobei sich einzelne Medienpartner aufgrund besonderer Kapazitäten ihres Mediums mehr engagiert konnten als andere: z.B. ein 14 Tage lang zur Hauptsendezeit geschalteter transmediale-Trailer bei InfoRadio hat eine größere Verbreitung als eine einmalige Anzeige und ein Vorbericht in DeBug.

Einige Medienpartner haben daher vorgeschlagen, eine Hierarchisierung der Werbemöglichkeiten seitens der transmediale einzuführen. Das sollte in jedem Fall für die transmediale 2001 umgesetzt werden. In Absprache mit der Promotion sollte ein Leistungs/Gegenleistungs-Katalog mit verbindlichen Richtwerten/Gegenwerten aufgestellt werden.

Weiterhin hat es Kontakte zu weiteren Medienpartnern gegeben, die zwar nicht für die diesjährige transmediale realisiert werden konnten, aber an die im Jahr 2001 angeknüpft werden könnte. In Absprache mit der Künstlerischen Leitung/Promotion könnte beispielsweise über Sponsoring-Möglichkeiten von Einzelveranstaltungen (natürlich außerhalb des Wettbewerbs: z.B. der presentations) durch Medienpartner nachgedacht werden.

1! Basis für die oben genannten Vorschläge ist die gemeinsame Entwicklung eines Strategiepapiers von Presse/Qffentlichkeitsarbeit/Künstlerischer Leitung/Promotion

Presse Berichterstattung

++ die Quantität der Berichterstattung konnte in nahezu allen Sparten für das Jahr 2000 leicht gesteigert werden

++ auffallend ist die Qualität der diesjährigen Berichterstattung:

a) die transmediale 2000 hat Themen gesetzt, die von Magazinen/Tageszeitungen/Radio/Fernsehen aufgegriffen wurden, durch Unterstützung von transmediale-Kuratoren und Presse wurde der Diskurs in den Medien sogar über das Festivals hinaus weitergeführt (favorits unter den presentations: media maniacs, streaming media, digital camera project).

b) Ausführliche Berichte über Einzelveranstaltungen der transmediale haben insgesamt zugenommen. Präsentationen und Positionen der Kuratoren und ihrer Gäste gaben den Journalisten Stoff, der begeistert oder kritisch, lobend oder skeptisch reflektiert oder diskutiert wurde.

c) insgesamt ist die transmediale 2000 positiv beurteilt worden: als Festival, anhand dessen sich der state of the art ablesen läßt oder als ein Konzept, dessen einzigartige Mischform aufgeht. Gegenstimmen, die fundiert das Gegenteil behaupten, sind in diesem Jahr rar.

## Voraussetzungen/Maßnahmen für eine effiziente Pressearbeit

!! Themen entwickeln, interessant aufbereiten und verbreiten - das sollte künftig auch schon im Vorlauf der transmediale stattfinden. Die transmediale ist bislang kein A-Festival, hat ein zu geringes Budget, um Stars einzuladen oder mit aufwendiger Öffentlichkeitsarbeit glänzen zu können und steht nach wie vor im Schatten der Berlinale (dies betrifft vor allem die Feuilletons in Radio, Fernsehen und Tagespresse). Statt auf Glamour kann die transmediale auf *content* setzen (das *content* gefragt ist, hat die Berichterstattung über die transmediale 2000 gezeigt s.o.). Daher gilt es, schon im Vorfeld mit den Ressortleitern der Medien, sowie auch mit freien Autoren Gespräche zu führen, sie auf interessante Themen und Aspekte des Festivals aufmerksam zu machen - sie zu begeistern, damit sie Platz in ihren Medien reservieren, bevor die Berlinale startet. Detaillierte Informationen sollten natürlich auch an Kunst- und Medienmagazine gehen, die monatlich oder quartalsweise erscheinen, damit ausführliche Vorberichte entstehen können.

!! Deadlines für sämtliches Pressematerial müssen gemeinsam mit Künstlerischer Leitung/Kuratoren/Katalogredaktion abgestimmt und festgelegt werden und vor allem auch gehalten werden.

Die Presse benötigt mindestens drei Monate vor Start des Festivals wirklich verwertbare Informationen über junge, aktuelle, ungewöhnliche, mutige, inspirierte Inhalte/Perspektiven/Fragestellungen/Anfänge (denn carte blanche läßt sich schlecht verkaufen) eine Auswahl an Fotos, möglichst aus allen der auf der transmediale präsentierten Bereichen (das Desaster für die Presse 2000: bis Anfang Januar mit nur einem Foto auskommen zu müssen und bis Mitte Januar immer noch keins aus dem Bereich der Medienkunstinstallationen zu haben, so, dass es in Kunstmagazinen wenn überhaupt nur ganz kurze Notizen oder Ankündigungen gegeben hat)

Außerdem...

!! für einen reibungsloseren Ablauf der Pressearbeit (und das betrifft nicht allein die Presse, sondern auch die nachstehenden Bereiche) sollten Inhalte und die Verantwortung dafür in den Bereichen Promotion/Katalogredaktion/Presse/Öffentlichkeitsarbeit aufeinander abgestimmt und festgelegt werden. Dank der ausgezeichneten Kooperation zwischen Promotion, Katalogredaktion, Assistenz der Geschäftsführung der BKV und Presse gab es bei der transmediale 2000 weder Kompetenzüberschreitungen, noch hat sich jemand aus der Verantwortung für das Ganze herausgezogen, so, dass peinliche bis desaströse Auswirkungen vermieden werden konnten (ohne ins Detail gehen zu wollen - aber es gab einige Arbeitseinsätze, die man gut unter dem Stichwort „Katastrophenvermeidung“ verbuchen kann - hard work! Kann vermieden werden, gäbe es eine Struktur)

!! hierzu noch einmal den dringenden Rat, eine Stelle für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit einzuführen

!! eine verbesserte Gesamtstruktur bezieht auch die Ausstattung von Büros mit funktionsfähigem Equipment mit ein (fördert nicht nur den Arbeitswillen und macht gute Laune, sondern macht auch bei Außenwirkung einen besseren Eindruck)