

transmediale

2002

**konzept fuer ein neues
internationales medienkunstfestival betun**

entworfen von micky kwella

juli 1999

transmediale goes future

konzeption fuer ein neues medienkunstfestival berlin

abstracts

Micky Kwella
1. Juli 1999

Die „abstracts“ fassen die Essentials dieses Papiers zusammen und verweisen auf die jeweilige Seite.

Vorbemerkung - S. 1

Die Bedeutung von Medienkunst und Medienkultur ist in den 90er Jahren gewaltig gewachsen. In Deutschland existiert kein Festival, das diesem Fakt gerecht wird.

Bestandsaufnahme - S. 2

Ein Überblick über die fünf wichtigsten internationalen Veranstaltungen, die als Leuchttürme für Medienkultur gelten können.

transmediale 1988 1 1999 - S. 4

Zwischen Underground und Hochkultur: eine Bilanz zu der Entwicklung und den Qualitäten der Berliner transmediale

Metropole und Medienkunstfestival - S. 5

Positionsfindung für ein neues Festival: Abgrenzung von den etablierten Veranstaltungen und Ausrichtung auf die Touristik-orientierte Eventkultur

Konzeptionelle Säulen - S. 7

Medienkunst-Installationen, Performances und Virtuelle Realität stehen publikumswirksam im Mittelpunkt des Festivals, begleitet vom akademischen Diskurs. Ein besonderes Augenmerk wird auf Länder gerichtet, in denen Medienkunst relativ neu ist. Außerdem findet die Region Berlin-Brandenburg ein spezielles Präsentationsforum.

Ort(e) - S. 9

Verschiedene eingeführte Orte der Berliner Szene und der Hochkultur erlauben ein dezentrales Festival mit breitem Facettenreichtum und speziellen Zielgruppen.

Zeitpunkt 1 Dauer - S. 10

Das neue Festival findet in einer freundlichen Jahreszeit statt und dauert zwei Wochen (einschließlich dreier Wochenenden). Es ist mit keiner anderen Veranstaltung assoziiert.

Kosten - S. 10

Ein großes Festival dürfte ca. 8 Mio. DM kosten.

Worksteps - S. 11

Die Vorbereitung eines neuen Festivaltypus braucht ungefähr zweieinhalb Jahre Vorlaufzeit und erfordert einen eigenen Stab.

Alle im Folgenden kursiv gesetzten Textstellen bedürfen einer weiteren Recherche.

1. Vorbemerkung

Medienkultur hat in den neunziger Jahren einen gewaltigen Boom erfahren: Zum einen durch die museale Akzeptanz der klassischen Videoinstallation, in Deutschland spätestens 1989 durch die Ausstellung „Videokulptur - aktuell und retrospektiv“ von Wulf Herzogenrath.

Zum anderen durch die Transgression des Medienkunst-Begriffs in Bereiche wie Tanz, Architektur, Wissenschaft sowie die Ausdehnung auf Internet und CD-ROM, wobei interdisziplinäre Ansätze immer wichtiger wurden.

Der Terminus Medienkunst wird diesen Tendenzen nicht mehr gerecht, da die Grenzen etwa zwischen Kunst und Wissenschaft fließend geworden sind, neueste Informatik-Forschung prägt die künstlerische Avantgarde von morgen.

Medienkultur: mittlerweile ein gewaltiger ökonomischer Faktor, der Besucherströme in Ausstellungen zieht und auf einem riesigem Produktions- und Distributionsapparat beruht. Kunstmessen wie das art forum in Berlin, Ausstellungen wie die Dokumenta oder die Biennale Venedig spiegeln das große Interesse an Medienkultur, indem sie von Mal zu Mal den Anteil von medialer Kunst erhöhen.

Die traditionelle Medienkunst in Form der Videoinstallation ist nach wie vor aktuell und hat ihre innovative Ergänzung in Form der Computerkunst erfahren, ein neuer Spannungsbogen hat sich aufgetan.

In Deutschland existiert kein kulturell ausgerichtetes Medienfestival von hohem internationalem Rang, das diesen Entwicklungen entspricht, auch nicht in der Hauptstadt. Diese Lücke in einem der wichtigsten Gebiete künstlerischer und kultureller Produktion gilt es zu schließen.

Die folgende Konzeption für ein Berliner Medienkunstfestival von solchem Rang zeigt anhand einer Konkurrenzanalyse Möglichkeiten zur Etablierung eines derartigen Festivals in der Stadt auf. Sie liefert Ansatzpunkte zur strategischen Positionierung eines A-Festivals für Medienkultur und stellt Leitlinien für inhaltliche und formale Ausrichtung vor.

Ein wirtschaftlicher und zeitlicher Rahmenplan ergänzt die vorgestellte Konzeption.

Auf eine Bestimmung thematischer Inhalte wurde vorab bewußt vollständig verzichtet. Sie kann nur Gegenstand einer Feinkonzeptionierung sein.

2. Bestandsaufnahme

Kunstaussstellungen bieten die Möglichkeit, spezifische Formen von Medienkunst zu

prä ntieren, der Entwicklung von Medienkultur mit ihren interdisziplinären Facetten können sie jedoch nicht gerecht werden. Medienkultur beinhaltet Kunst, Forschung, Wissenschaft, Experiment und Anwendung in den unterschiedlichsten Fachrichtungen und ihre Verknüpfungen / Durchdringungen. Lediglich Fachtagungen erlauben den Diskurs dazu, während Festivals die Aufgabe haben, neueste Entwicklungen auch einem breiten Publikum zugänglich zu machen - und zwar in ereignishafter Form.

2.1. Nationale Festivals

Das **Europäische Medienkunstfestival Osnabrück** und die **transmediale** versuchen als einzige Festivals in Deutschland, der Entwicklung von Medienkultur auf internationaler Ebene gerecht zu werden, realisieren das aber aus unterschiedlichen Gründen nur sehr eingeschränkt

2.2. Internationale Festivals

Es existieren weltweit fünf große Medien-Veranstaltungen, denen ähnlich wie in der Filmbranche von ihrer Bedeutung her „A-Charakter“ zugemessen werden kann:

- Die **Siggraph**, Los Angeles, USA
- Die **Imagina**, Monaco
- Die **Ars Electronica**, Linz, Österreich
- Die **ISEA**, jährlich wechselnde Orte
- Das **Internationale Film Festival Rotterdam**, Niederlande

Die **Siggraph** beschäftigt sich mit Soft- und Hardware sowie Computeranimationen und interaktiven Medien. Sie besteht aus einem Konferenz- und einem Ausstellungsbereich, widmet sich u. a. Ausbildungsfragen. Sie kommerziell und wissenschaftlich orientiert und *wird privatwirtschaftlich finanziert*. Business steht im Vordergrund, sie ist eher eine große Messe.

Die **Imagina** ist in erster Linie eine Show für Computeranimationen und Multimedia mit Ausstellung und Konferenzen. Sie ist kommerziell orientiert und *wird privatwirtschaftlich wie staatlich finanziert*.

Die **Ars Electronica** gliedert sich in drei Teile: Die wissenschaftliche Konferenz zu einem futuristischen Thema, den Prix Ars Electronica (Computergrafik, -animationen, Multimedia, Computermusik, interaktive Kunst) und Performances. Sie ist kulturell orientiert und staatlich finanziert, wird zusätzlich von potenten Sponsoren unterstützt.

Die **ISEA** (International Society of Exposure Analysis) ist in erster Linie Konferenz für Hochschullehrer zu avantgardistischen wissenschaftlichen Themen mit der Schnittstelle zur Kunst. Angegliedert ist eine Ausstellung von Videoinstallationen bzw. interaktiver Computerkunst. Veranstalter ist in der Regel eine Hochschule, die die Basiskosten tragen muß. Finanzierung auch über Teilnehmergebühren. Die ISEA ist streng genommen kein Festival.

Das **Internationale Film Festival Rotterdam** ist zwar in erster Linie noch Filmfestival, doch Videos sind integriert, und unter dem Titel „Exploding Cinema“ ist eine Sektion aufgebaut worden, die sich mit digitalen Filmen und verwandten Bereichen beschäftigt. Das

Festival expandiert auch in seiner Bedeutung, mit über 300.000 Zuschauern, 2000 Teilnehmern und 487 Journalisten (davon 211 aus dem Ausland) ist es ein zu beobachtender Faktor.

3. transmediale 1988 -1999

Eine wissenschaftliche, nahezu repräsentative Umfrage hat 1998 ergeben, daß das eher junge Publikum der transmediale (in der Regel zwischen 25 und 35) sich in erster Linie über die Entwicklung von Medienkultur informieren möchte - und unterhalten sein will. Der transmediale wurde oft vorgeworfen, sie sei ein Gemischtwarenladen, böte zu viel von zu vielem. Genauso oft, wenn nicht öfter, war zu hören, daß gerade die Diversifizierung des Festivals sein spannendstes Moment sei.

Zwischen Underground und Hochkultur

Die Neuen Medien weisen eine enormen Bandbreite auf, die in der Tat von der Garage als Produktions- bis zum Museum of Modern Art als Ausstellungsort reicht.

Da existieren die billigen kleinen Schmutzel-Videos einerseits und die monumentalen Videoskulpturen eines Bill Violas andererseits, an der Uni „gebastelten“ CD-ROMs stehen jene eines Peter Gabriels gegenüber, die mit Millionenaufwand produziert werden. Private Kunstprojekte im Internet müssen sich dem Vergleich mit den teuren eines ZKM stellen.

Was da unter „Neue Medien“ subsumiert wird, sind Welten, die diametraler nicht sein können - und genau daraus bezieht diese neue Kulturform ihr enormes, attraktives Spannungsfeld. Definitionen lassen sich nicht mehr eindeutig vornehmen, die Grenzüberschreitungen sind fließend geworden, High- und Lowtech mischen sich, Kunst und Wissenschaft gehen ineinander über und selbst der Kommerz bietet manchmal mehr Kunst als Nutzen.

Die transmediale transportiert diese neuen Trends in ihrem Namen und in den Programmen seit 1995. Trotz minimaler Honorare hat kaum ein angesprochener Künstler, Wissenschaftler, Journalist, Anwender, Produzent, Kurator (Liste ad libitum verlängerbar) eine Einladung abgewiesen, wenn, allenfalls aus Zeitgründen. Das Konzept des Festivals ist überzeugend, das große Surplus bietet der Katalog, der Jahr um Jahr die Anwesenheit von namhaften internationalen Experten dokumentiert, deren Namen in Profi-Kreisen klingen.

Gleichwohl bleiben Defizite: 7000 Zuschauer und 500 akkreditierte Fachleute aus ca. 30 Ländern sind für ein Festival dieser Art überaus beachtlich, aber sie ergeben noch kein Event.

1.

Die transmediale verfügt nicht über genügend Mittel, um einen internationalen Auftritt in größeren Dimensionen zu betreiben, wohl aber über das Know-how und die Kontakte.

2.

Der transmediale fehlt das Geld, um mit spektakulären Installationen, aufwendigen Performances nennenswerten Preisverleihungen internationale Aufmerksamkeit zu erregen.

3.
Die eingeladenen Experten referieren für ein breites Publikum, die transmediale ist in diesem Sinne nur bedingt ein Forum für den Diskurs der Fachleute untereinander.

4.
Filmfestivals leben vom Glamour der Stars und dem Zauber des Kinos.
Medienkunstfestivals haben in dieser Richtung nichts zu bieten, außer einer Handvoll Namen wie Nam June Paik oder Pipilotti Rist, doch selbst die sind nur einer kleinen Elite bekannt.
Doch sie können im Sinne von Events ungewöhnliche Erlebnisse vermitteln.

Die transmediale bietet dafür einen höchst attraktiven Ansatz durch ihren programmatischen Reichtum, der aufgrund fehlender Mittel jedoch zu kurz greift.

4. Metropole und Medienkunstfestival

Berlin muß sich ständig auch als kulturelle Hauptstadt neu definieren und weiterentwickeln. Ein großes, internationales Medienkunstfestival wäre in keiner anderen Stadt besser angesiedelt, da Berlin gleichermaßen einen Nährboden für junge und das Terrain für international etablierte Künstler bietet. Medienkultur hat hier ihre Tradition seit den Anfängen in den sechziger Jahren, verschiedenste Firmen wie art + com, kulturelle Einrichtungen wie der Neue Berliner Kunstverein mit seinem Video Forum und Hochschulen mit Medienabteilungen sind vor Ort angesiedelt, doch über ihn hinaus bekannt, die namhaftesten deutschen Medienkünstler leben in der Stadt.

4.1. Positionsfindung

in Berlin ein A-Festival der digitalen Medien auf die transmediale aufzusetzen bedarf einer genauen Positionsfindung, um sich von den anderen internationalen Leuchttürmen deutlich abzugrenzen. Bei den folgenden Abschnitten handelt es sich um eine grobe Einschätzung, die der Verfeinerung durch Recherchen bedarf.

4.2. Bereits besetzte Positionen

Für den wissenschaftlichen Diskurs bietet sich angesichts von Siggraph, Ars Electronica und ISEA keine Lücke mehr.

Der Bereich Computeranimationen wird von Imagina, Siggraph und Ars Electronica erschöpfend abgedeckt.

Interaktive Kunst findet ihren Platz auf der Siggraph, der Ars Electronica und der ISEA. Die Mischung von klassischem Film und neuen Medien wird in Rotterdam verwirklicht. Angesichts der Berlinale kann das in Berlin kein Ansatz sein.

Alle genannten Veranstaltungen sind ein „Muß“ für Profis, die in den jeweiligen Bereichen arbeiten bzw. für Multiplikatoren wie Kuratoren und Festivalleiter aus diesen Gebieten.

Besetzt sind in Deutschland außerdem alle Plätze für Fachkongresse im Multimedia-Bereich durch Veranstaltungen wie die **mecon in Köln**, **den Deutschen Multimedia Kongress**

Die Ars Electronica hat seit dem Weggang von Peter Weibel 1995 deutlich an Profil verloren, sie hat die frühere Qualität nicht halten können. Der Bereich der interaktiven Kunst hat sich in den letzten Jahren deutlich auf Netzkunst konzentriert, deren Niveau teilweise zu wünschen läßt. **Es ist denkbar, ihre Position - Schnittstelle zwischen Kunst und akademischem Diskurs - mit einem revidierten Konzept neu zu besetzen.**

4.3. Leerstellen 1

Berlin verfügt über fast keine eingeführte kulturelle, wissenschaftliche oder wirtschaftliche Institution im Medienbereich, die weltweit anerkannt genug ist, um ein überzeugendes Branding für ein internationales Festival zum Thema „Kultur der Neuen Medien“ geben zu können.

Die erste **Ausnahme** bildet **Siemens**, doch Siemens ist mit einem Preisgeld von 1,35 Schilling (rund 200.00.- DM) erheblich in die Ars Electronica eingebunden. Eine Verlagerung des Engagements von einem etablierten renommierten Festivals auf eine Veranstaltung in Berlin dürfte nur schwer zu erreichen sein.

Die zweite **Ausnahme** stellt **Sony** dar. Doch die Sponsoring-Politik der Firma der letzten zehn Jahre bietet ebenfalls wenig Hoffnung auf ein ernsthaftes Interesse.

Angesichts der Ausgewiesenheit der Unfähigkeit des Berliner Senats in Sachen Medienpolitik könnten bei beiden Firmen allenfalls Kontakte auf Bundesebene in Sachen Hauptstadt Kultur erfolgreich sein.

Eine weitere **Ausnahme** bieten zwei relativ **neu gegründete** Institute bzw. universitäre Bereiche wie

- das **Institut für zeitbasierte Medien** an der HdK unter Prof. Heinz Emigholz, u.a. mit der Multimedia-Professur von Willem Velthoven
- das **Kulturwissenschaftliche Seminar** an der Humboldt-Universität

Mit Unterstützung der Bank 24 plant die HdK, in den kommenden Jahren ein Multimedia-Forum zu realisieren, dessen Verwirklichung in den Händen von Susanne Jaschko liegt.

4.4. Leerstellen 2

Ein Festival muß sich an der Nachfrage orientieren. Ole Nachfrage im internationalen professionellen Bereich scheint abgedeckt, auch im Konsumerfeld besteht angesichts von Cebit und IFA kein weiterer Bedarf in Deutschland.

Gleichwohl braucht Berlin Events, die sein Selbstverständnis als Metropole verstärken, das Feuerwerk von André Heller in den achtziger Jahren steht dafür genauso als Beispiel wie die Reichstagsverhüllung von Christo und Jean-Claude.

In einer Zeit der Ereigniskultur werden inszenierte Events wie die Skulpturen-Ausstellung in Münster und inszenierte Orte wie der Gasometer in Oberhausen zu Publikumsmagneten. Die Location wird zum Erlebnis, das geschehen zum Phantasma. Kult läßt sich von geschickten Choreographen inszenieren.

insbesondere Kunst ist gefragt, boomt seit Jahren, doch hier existieren Leerstellen:

Die klassische Videoinstallation wird auf keinem deutschen Event ihrer Attraktivität gemäß angeboten, interaktive Kunst schon gar nicht.

Ausstellungen wie „Videoskulptur - retrospektiv und aktuell“, 1989 von Wulf Herzogenrath inszeniert, oder die Retrospektive zu Bill Viola 1999 in Frankfurt waren Publikumsrenner, doch im Kunstalltag wird die magische Kraft solcher Ausstellungen nicht genutzt, obwohl ihnen hoher touristischer Wert zukommt.

5. Konzeptionelle Säulen

1

Ein „A-Festival“ muß trendsetzend sein, indem es Entwicklungen von Medienkultur reflektiert und Veränderungen prognostiziert.

2.

Es muß nicht nur Tausende, sondern Zehntausende von Zuschauern anziehen.

3.

Es muß die Medien weltweit zur Berichterstattung motivieren.

4.

Es muß ein magnetischer Anziehungspunkt für Fachleute und ein breites Publikum gleichermaßen sein.

5.

Die Akzente sollten auf Kunst und akademischem, nicht wissenschaftlichem Diskurs liegen.

6.

Die Leitung eines solchen Festivals muß einem prominenten, international reputierten Experten übertragen werden.

7.

Ein sehr hohes Preisgeld muß das Selbstverständnis und Selbstbewußtsein / Sendungsbewußtsein des Festivals untermauern. Einen Maßstab bilden hierbei der Internationale Videokunstpreis des SWR / ZKM mit 50.000 DM und der Prix Ars Electronica mit rund 200.000 DM.

B.

Ein Festival dieser Art kann sich nicht allmählich entwickeln, sondern es muß mit Bedacht aufgebaut werden, um plötzlich und mit einem Paukenschlag in Erscheinung zu treten, PR-mäßig exzellent vorbereitet. Dazu bedarf es eines besonderen Planungsteams.

9.

Das Festival erfordert eine hochqualifiziertes Team mit ausgewiesenen Fachleuten aus unterschiedlichsten Disziplinen. Die Gehälter / Honorare müssen entsprechend hoch sein, um Experten an anderen Stellen, auch im Ausland, abwerben zu können. Die Arbeit des Teams muß von einer Marketing-Agentur flankiert werden.

10.

Auch wenn das „A-Festival“ auf der transmediale aufsetzen soll, darf nichts, aber auch gar nichts des bisherigen Festivals in irgendeiner Form verbindliche Vorgabe für das neue sein. Zeit, Ort, Personal- wie Organisationsstrukturen stehen vollkommen zur Disposition, ebenso wie die inhaltliche Ausrichtung des Festivals - ohne daß jedoch das Know-How, der Erfahrungsschatz, das Renommee und die internationalen Kontakte der transmediale ignoriert werden sollten

5.1. Die Ausrichtung

Ziel der neuen transmediale ist es, internationales Medienschaffen in seinen kreativsten und innovativsten Formen zu präsentieren sowie die Entwicklung von Medienkultur durch einen akademischen Diskurs zu begleiten und dabei trendsetzend zu sein.

5.1.1. showcase

Medienberichterstattung und Mundpropaganda bilden die besten Möglichkeiten, Publikum zu ziehen.

Aus diesem Grund sollten publikumswirksame **Medienkunst-Installationen** und spektakuläre, medienorientierte **Performances** einen deutlichen Schwerpunkt bilden, Uraufführungen bzw. Auftragswerke für die transmediale dabei im Vordergrund stehen. Namen bekannter Künstler sollten sich mischen mit denen vom Nachwuchs, zu prüfen wäre ebenso, ob ein breiter internationaler Wettbewerb für Hochschulen anzulegen wäre.

Ein weiterer Akzent sollte durch die **Virtuelle Realität** gegeben sein, wobei künstlerische Projekte in diesem Bereich rar gesät sind.

Die Präsentation von **Internet-Projekten, CD-ROMS** und künstlerischen Arbeiten auf neuen Trägern sollte Bestandteil des Festivals bleiben, aber eine neue Form der Vor- und Ausstellung erfahren (so könnten für die Dauer des Festivals die Künstler der Projekte anwesend sein und persönlich in sie einführen).

Videos aus dem Bereich der **Independents** sollten ein wichtiger Teil des Festivals bleiben, doch verstärkt durchmischt oder ergänzt werden um **kreative Fernsehformen**.

Zu überlegen ist ferner, ob das Festival jeweils unter ein jährliches Motto gestellt wird oder thematisch orientierte Tage beinhaltet, bei denen die transmedialen und interdisziplinären Aspekte im Vordergrund stehen.

5.1.2. reflections

An den Show-Teil anzubinden wäre der akademische Diskurs, der im Idealfall das Ausgestellte reflektiert.

Bestandteile könnten „public **talks**“ sein, die wie bisher die „presentations“ eine zuschauerorientierte Mischung von Vorträgen und Vorführungen von neuen Technologien und künstlerischen Entwicklungen bieten.

Lediglich angemeldeten Fachleuten wären Veranstaltungen aus der Reihe „**expert's corner**“ vorbehalten, die den Rang einer Fachtagung einnehmen sollten.

Als „**teachers meeting**“ könnte die transmediale ein Zusammentreffen von Hochschullehrern organisieren, auf dem neueste Trends in der Ausbildung diskutiert werden.

5.1.3 interface east | west - north | south

Durch die Digitalisierung von Kunst haben sich die weltweiten Achsen verschoben, das Gefälle zwischen Nord und Süd sowie West und Ost - bislang in der Regel verursacht durch fehlendes technisches Equipment - gilt so nicht mehr. Der Computer ist auch in den Ländern der Dritten Welt selbstverständlich geworden, zumindest in den größeren Städten. In Afrika, in den armen Regionen Lateinamerikas, in den Tiger-Staaten ist während der letzten Jahre ein rasches Wachstum von Medienkunst zu verzeichnen, die einerseits internationales Niveau aufweist, andererseits noch von eigenen nationalen Identitäten geprägt ist.

Noch existiert kein Festival, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, hier mit einer gewissen Scout-Funktion Arbeiten aus diesen Gebieten international bekannt zu machen.

5.1.4. market

Zu prüfen wäre ferner, ob ein gleichzeitiger **Markt** von Firmen aus der Region **Berlin-Brandenburg** sinnvoll ist. Adlershof, Babelsberg und zahlreiche kleine sowie mittelständische Firmen könnten hier eine Plattform finden, um internationale Kontakte zu knüpfen.

5.2. Ort(e)

Die dezentrale Variante bezieht unterschiedlichste eingeführte Berliner Einrichtungen mit ein. Der Vorteil: Die breite Fächerung des Festivals wird durch die Orte präsent; jede Institution kann auf ihr angestammtes Publikum rekurrieren, das Potential für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung vervielfacht sich.

Der Nachteil: Die langen Wege für das Publikum. Unabdingbar wäre ein häufig fahrender und schneller Shuttle zwischen allen beteiligten Orten.

Die zentrale Variante erfordert einen Ort der vielen Orte, ein großflächiges Areal mit unterschiedlichsten Raumvarianten. Der Vorteil: Kurze Wege für die Zuschauer und vereinfachte Organisation. Der Nachteil: Ein solcher Ort existiert in Berlin nicht, die Ausstattung einer Location (etwa auf dem Messegelände) kostet extrem viel Geld.

5.2.1. Die dezentrale Variante

*Berlins Charme hat viele Orte, die Kraft der transmediale strömt aus vielen Feldern.
Berlin erleben zu wollen, heißt auf Wanderschaft gehen zu müssen.*

EINE NEUE FORM VON FESTIVAL: „Event-Inseln“ überall in der Stadt, individuell

konzipiert für ein spezifisches Publikum, doch gleichermaßen für all die interessant, die neugierig sind auf die neue Medienkunst.

Das **Podewil** bildet das **Festivalcenter** mit allen organisatorischen Schnittstellen und dem Counter für Akkreditierte. Es ist außerdem der Ort, in dem die **Independents** ihren Platz finden. Screenings all day long (zahlreiche Wiederholungen) und die Multimedia-Ausstellung können hier ihren Platz finden.

Die **Akademie der Künste** ist der Ort, wo international renommierte Künstler klassische **Videoskulpturen** als neu erschaffene Auftragswerke ausstellen.

Das **Deutsche Guggenheim Berlin** präsentiert eine große **Installation** eines **Top-Künstlers**.

Im **Sony-Center** finden die „reflections“ statt, die von der HdK und Humboldt-Universität arrangiert werden.

Die **Hdk** organisiert in ihrem **Institut für zeitbasierte Medien** das „teacher's meeting“.

Das **Haus der Kulturen der Welt** bietet **Länderschwerpunkte** fachübergreifend für alle medialen Bereiche.

Berliner **Galerien** stellen einzelne Medienkünstler aus.

Berliner **Clubs** bieten **Video- und Musik-Events**.

„**expanded exhibition**“: Ungewöhnliche Locations werden zu Ausstellungsorten: Toilettenhäuschen, Parks, S-Bahn, Ausflugsdampfer, Kanalisation, Zeitungskioske, Döner-Buden, Lastkähne, Straßenbahn, Ruinen etc.)

Alle Orte müssen so gestaltet sein, daß sie alleine durch das Ausstellungsdesign zum Event werden. Eine tägliche Fernseh-Sondersendung der ARD sollte das Festival begleiten.

5.2.2. Die zentrale Variante

Orte wie das Olympiastadion, der Flughafen Tempelhof, der Westhafen oder Fabrikhallen auf dem ehemaligen Borsig-Gelände weisen ihren ganz eigenen Charme auf und sind per se ein Event. Es wäre auch zu prüfen, ob - in schamloser Imitation des Oberhausener Erfolgs - der leerstehende Gasometer in Schöneberg genutzt werden könnte, allerdings mit einer vollkommen anderen Innenarchitektur als in Oberhausen. In Frage kamen ferner ausgediente Wasserspeicher, Bunkeranlagen oder großflächige Keller-Gewölbe.

Möglicherweise könnte das neue Tempodrom der optimale Ort für das Festival sein.

5.3. Zeitpunkt I Dauer

Die neue transmediale sollte in einer Zeit angelegt sein, in der es lustvoll ist, in Berlin zu flanieren. Bei einem Festival dieser Größenordnung muß die Anlehnung an eine andere

Veranstaltung strikt vermieden werden, im Gegenteil, zur gleichen Zeit dürfte keine andere wichtige kulturelle Veranstaltung in Deutschland stattfinden.
Eine Dauer von zwei Wochen (drei Wochenenden einschließlich) wäre angesichts der enormen Bauten angemessen und böte genügend Raum für anreisendes Publikum. Die Medienkunst-Installationen sollten insgesamt vier Wochen lang ausgestellt werden.

6. Kosten

Nach einer groben Überschlagsrechnung sind für ein solches Festival ca. 8 Millionen Mark zu veranschlagen.

Büro	360.000 DM
Reise / Recherche	100.000 DM
Marketing / Werbung	1.600.000 DM
Katalog	200.000 DM
Geräte	500.000 DM
Festivaldurchführung	500.000 DM
Bauten	500.000 DM
Programm show	200.000 DM
Programm reflections	200.000 DM
Installationen	1.000.000 DM
Performances	500.000 DM
Market	100.000 DM
Stamm-Personal	1.400.000 DM
Sonstige Kosten	800.000 DM
Summe	7.960.000 DM

7. Worksteps

Ein solches Festival aufzubauen, braucht Zeit und ist ein eigenes Projekt. Folgende **Schritte** sind notwendig:

- Finanzierung sichern
- Eine Leitung finden
- Feinkonzeption erarbeiten
- Kooperationsbereitschaft von potentiellen Partnern eruieren
- Mit ihnen allgemeine Programmlinien entwickeln
- Kostenplane aufstellen
- Das erste Festival inhaltlich planen

Diese vorbereitende Aufgabe erfordert an **Personal** einen Planungsstab:

- ein „thinking Head“, im Idealfall die neue Leitung (Werkvertrag)
- eine Kontaktperson von der transmediale (Honorarvertrag)
- einen „Scout“ zur Realisierung / Koordinierung der Arbeit (volle Stelle)
- ein Sekretariat (halbe Stelle)
- die Einbindung einer Marketing-Agentur

Darüber hinaus muß ein **Büro** mit der entsprechenden Infrastruktur und ein **Budget** für Recherchen, Reisen, Teilkonzepte, Marketing-Strategie etc. zur Verfügung stehen: Nach einer groben Schätzung für 2000 und 2001 je ca. 400.000.- DM

Zeitleiste

1999

Grobe Kostenplanung
Klärung der Finanzierung
Suche nach einer Leitung

2000

Bewilligungsbescheid
Bestellung der Leitung

Aufbau eines Planungsteams
Suche nach Partnern
Ausarbeitung des Feinkonzepts
Entwicklung einer PR-Strategie.

Diese Arbeit muß vollkommen losgelöst von der Vorbereitung der transmediale 2001 laufen.

2001

Anstellung des Festival-Teams
Programmarbeit: inhaltliche Vorbereitung des neuen Festivals
PR-Kampagne

2002

transmediale goes A
