

FÜR PETRA, VIKTORIA UND VINZENT,
OHNE DIE DIESE ARBEIT NIE ENTSTANDEN WÄRE.

**Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995
„Nachbar Amerika“
Vollständige Dokumentation eines Kulturprojektes
mit wertender Analyse**

Dissertation
Fach: Ästhetik
Fachbereich 5
Bergische Universität – GHS Wuppertal
Haspeler Straße 26
42285 Wuppertal
Betreuung: Prof. Dr. Bazon Brock

vorgelegt von:

Norbert Tschirpke
Wilhelmstraße 3
48149 Münster

im Juni 1998

Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995

"Nachbar Amerika"

**Vollständige Dokumentation eines Kulturprojektes
mit wertender Analyse**



Inhaltsverzeichnis	Seite	
Zusammenfassende Darstellung der Studie		
0	Vorwort	1
1	Das Projekt „Nachbar Amerika,,	3
1.1	Die Struktur des Gesamtprojektes	3
1.1.1	Das Projekt der Staatskanzlei	4
1.1.2	Das Projekt der Landesregierung	12
1.1.2.1	Was ist der Kultursommer	12
1.1.2.2	Die einzelnen Veranstaltungstypen	13
1.1.2.3	Wer macht den Kultursommer	19
1.1.2.4	Was will der Kultursommer	21
2	Das Marketingkonzept, die Auftragsvergabe	23
2.1	Die Auftragsvergabe und Darstellung des Marketingkonzeptes	23
2.2	Die Vertragssituation zwischen Kultursommer und Agentur	38
3	Die Chronologie der Ereignisse - Hauptaktionen im Monat	
3.1	Oktober 1994	41
3.1.1	Meeting Agentur/Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	41
3.1.2	Pressekonferenz in der Villa Musica	44
3.1.3	Sponsorenmeeting am 24.10.1994 im Bassenheimer Hof	45
3.1.4	Vorbereitung des ersten großen Koordinierungsgespräches in Bad Kreuznach am 02.11.1994	48
3.1.5	Airlines Sponsoring	49
3.2	November 1994	50
3.2.1	Erstes großes Koordinierungsgespräch in Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung am 6./7. Mai 1995	51
3.2.2	Sponsorenakquisition (zu Produktion und Einsatz der Sponsorenbrochüre)	56
3.2.3	Nachbereitung des Sponsorenmeetings 24.10.1994	62
3.2.4	Airlines-Sponsoring (Nachfaßaktion)	62
3.2.5	Meeting Agentur/Kultursommer	63
3.2.6	Vorbereitung Sponsoring für das Gesamtprojekt (Anschreiben an persönliche Kontakte, wie z.B. AIDA, Davidoff, ...)	69
3.2.7	Konzeptionierung der Sponsorenbrochüre-Fertigstellung des Folders	71
3.2.8	Vorbereitung der Referenzierungsschreiben der Ministerin (Sponsoring/Kultursommer-Journale)	74
3.2.9	Vorbereitung und Durchführung der Abschlußpräsentation 94 am 23.11.94	75
3.2.10	Termin mit der BASF (24.11.1994, 10 Uhr in Ludwigshafen) zum Thema „Kultur und Wirtschaft,, (Symposium Thomas Mann)	80
3.2.11	Fernsehsendung über die Agentur	83
3.2.12	Konzeptionierung einer Geschäftsausstattung für den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	84
3.2.13	Erstellen von Musterverträgen Kultursommer/Veranstalter	86
3.2.14	Vorbereitung der Broschürenproduktionen	87
3.2.15	Meeting zur Eröffnungsveranstaltung des Projektes 1996 „Kultur und Medien,,	88

3.3	Dezember 1994	91
3.3.1	Verhandlungen mit der Firma UPS	92
3.3.2	Verhandlung mit dem Markenverband e.V. in Wiesbaden	93
3.3.3	Steering-Komitee	95
3.3.4	Verhandlung mit der SGZ-Bank	95
3.3.5	Vorbereitung und Durchführung des zweiten Koordinierungsgespräches in Bad Kreuznach	98
3.3.6	Verfassen verschiedener Werbetexte	101
3.3.7	Pflege des Adreßpotentials	104
3.3.8	Briefing hinsichtlich des gesamten Broschürenprogramms	104
3.3.9	Konzeptionierung des Leporello für die Eröffnungsveranstaltung	105
3.3.10	Konzeptionierung der Broschürenproduktion der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz	109
3.4	Januar 1995	110
3.4.1	Sponsoringakquisitionen mit diversen Unternehmen	111
3.4.2	Konzeption der Sponsorenbrochüre	116
3.4.3	Gestaltung des Chorheftes zu „Choreley – Oh happy day,,	117
3.4.4	Pressekonferenz zum Gesamtprojekt „Nachbar Amerika,, in Bonn	119
3.4.5	Diverse Meetings	
3.4.5.1	Agentur/Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	120
3.4.5.2	Agentur/Stadtverwaltung Bad Kreuznach	125
3.4.5.3	Agentur/Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	127
3.4.5.4	Agentur/Sparkasse Rhein-Nahe	134
3.4.5.5	Agentur/Projektleiter „Living theatre/Donald Byrd/Mutter Courage,,	135
3.4.5.6	Internes Agenturmeeting	136
3.4.6	Konzeptionierung der Media-Daten-Broschüre	138
3.4.7	Adreßmanagement	141
3.5	Februar 1995	143
3.5.1	Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.: Brainstorming zum Projekt 1996 „Kultur und Medien,,	144
3.5.2	Meeting mit dem Geschäftsführer der ICL-Technologie GmbH	146
3.5.3	Meeting mit der Rheinzeitung	147
3.5.4	Umgestaltung der Anzeige für die Zeitschrift „Markenartikel,,	148
3.5.5	Erfassung aller der Agentur gemeldeten Einzelveranstaltungen	148
3.5.6	Fertigstellung der Eindruckplakate für die Reihenveranstaltungen	150
3.5.7	Textfassung der Begleitbriefe der Agentur und der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx	150
3.5.8	Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung	151
3.5.9	Präsentation des Gesamtbroschürenprogramms vor dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., sowie den zentralen Personen	154
3.5.10	Probelauf des Datentransfers von der Agentur zum Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	168
3.5.11	Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung	169
3.5.12	Vereinbarung mit der Brauerei Karlsberg	175
3.5.13	Vorbereitung des Versandes der Media-Daten Kultursommer-Journale	178
3.5.14	Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	182
3.5.15	Zwischenergebnis der Nachverhandlung mit der SGZ Bank	189
3.5.16	Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf	191

3.6	März 1995	195
3.6.1	Redaktionskonferenz am 01.03.95 zur Produktion des Kultursommer-Journal 1	196
3.6.2	Pressekonferenz in Bad Kreuznach, anschließende Ortsbegehung Schloßpark mit dem SWF und Meeting mit dem Steigenberger zur Programmstruktur der Veranstaltung „Jazz Band Ball,,	197
3.6.3	Kritik des Steigenberger an der Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	200
3.6.4	Meeting mit Xxx xxxxxxxx zur Produktion der Werbemedien zu den Veranstaltungen „Living theatre,, „Donald Byrd Dance Company,, „Mutter Courage,,	201
3.6.5	Agentur-Jour-fixe (Modifikationen gemäß Briefing 23.02.1995)	204
3.6.6	Kleine Anfrage der Grünen vom 14. März 1995	212
3.6.7	VIP-Empfang am 22.03.1995 in der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz – Vorbereitung und Durchführung	214
3.6.8	Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 23.03.1995	231
3.6.9	Pressekonferenz am 24.03.1995 im Hilton Mainz	235
3.6.10	Zwischenergebnisse der bisherigen Sponsoringakquisition	239
3.6.11	Akquisition der Anzeigenkunden für eine Insertion in den Kultursommer-Journalen	241
3.6.12	Verschiedene Aktionen im Zusammenhang mit der Eröffnungsveranstaltung	253
3.6.13	Prägnante Ereignisse in Kurzform	263
3.7	April 1995	272
3.7.1	Pressekonferenz der CDU-Rheinland-Pfalz und die Stellungnahme des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	273
3.7.2	Nachdruck der Eröffnungsveranstaltungsbeilage der Rheinzeitung	275
3.7.3	Status der Produktion der Werbemedien	276
3.7.4	Kultursommer-Journal – Zusammenstellung der Filme für die Produktion der Anzeigeninsertionen	281
3.7.5	Meeting 27.04.1995	285
3.7.6	Öffentlichkeitsarbeit zur „Kleinen Anfrage,, der Grünen	287
3.7.7	Verschiedene Aktionen zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung	288
3.7.8	Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf	297
3.8	Mai 1995	300
3.8.1	Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach	301
3.8.2	„Donald – die Ente ist Mensch geworden,, Ausstellung im Landesmuseum in Mainz	308
3.8.3	Vorstandssitzung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	311
3.8.4	Meeting 23.05.1995	316
3.8.5	Produktion des Veranstaltungskalenders der Veranstaltungen der zweiten Kultursommer-Hälfte	319
3.8.6	„Choreley – Oh happy day,, – Vorbesprechung auf der Loreley	326
3.8.7	Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf	326
3.9	Juni 1995	328
3.9.1	Nachbereitung der Eröffnungsveranstaltung	329
3.9.2	Kinderfest des Ministerpräsidenten Kurt Beck in der Staatskanzlei	333
3.9.3	Choreley – Oh happy day	335
3.9.4	Vorstandssitzung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.	339
3.9.5	Kultursommer: Spesen über Spesen (Kritik des kulturpolitischen Sprechers der CDU-Landtagsfraktion Xxxxx xxx)	342

3.9.6	Ausstellungen Christopher Ries und Jochen Seidel	342
3.9.7	Gespräch der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx mit den Fraktionsvorsitzenden	344
3.9.8	Produktion des Veranstaltungskalenders für die zweite Kultursommer-Hälfte	345
3.9.9	Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf	346
3.10	Juli 1995	352
3.10.1	„Kultur und Wirtschaft,, – Ausstellung von Christopher Ries im Südwestfunk Mainz	353
3.10.2	Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 18.07.1995	359
3.10.3	Ausstellung des Malers Jochen Seidel in der Villa Streccius/Landau	363
3.10.4	Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf	366
3.11	August 1995	370
3.11.1	Erweiterung der Sponsoringkonzeption in Richtung Regionalsponsoring	371
3.11.2	Abrechnung der Eröffnungsveranstaltung	372
3.11.3	Kultur und Tourismus	374
3.11.4	Produktionen des Kultursommer 1995 „Nachbar Amerika,,	377
3.11.5	Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf	379
4	Die bewertende Analyse	384
4.1	Themenbereich Kultur	385
4.1.1	Zum Begriff Kultur	385
4.1.2	Welcher Kulturbegriff ist im Kultursommer zu identifizieren	392
4.1.3	Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz/im Kultursommer Rheinland-Pfalz	395
4.1.4	Fazit	398
4.2	Themenbereich Kulturmanagement	401
4.2.1	Zum Marketingbegriff	402
4.2.2	Zum Managementbegriff	406
4.2.3	Zum Kulturmanagementbegriff	409
4.2.4	Fazit	413
4.3	Kulturmanagement im Kultursommer	415
4.3.1	Strategisches Management	415
4.3.2	Sponsoring	418
4.3.3	Event-Marketing	426
4.3.4	Produktionen	430
4.3.5	Fazit	438
4.4	Ist das Kulturmanagement des Kultursommers zur Zielerreichung geeignet?	440
4.4.1	Die Ziele des Kultursommers	441
4.4.2	Fazit	444
4.4.3	Ausblick	452
5	Literaturverzeichnis	455

Kulturverständnis und Kulturvermittlung im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 „Nachbar Amerika“

Zusammenfassende Darstellung der Dissertation „Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 - Nachbar Amerika“ - vollständige Dokumentation eines Kulturprojektes mit wertender Analyse.

Gliederungspunkte:

- A) Grundsätzliches zur zusammenfassenden Darstellung der Studie und dem in der Arbeit verwendeten Kulturbegriff**
- B) Was unterscheidet den Kultursommer Rheinland-Pfalz von anderen Kulturveranstaltungen?**
- C) Zur Relevanz der Kultursommer-Dimension**
- D) Der kulturkritische Blick**
- E) Der strukturelle Rahmen im Kultursommer Rheinland-Pfalz**
- F) Die Kultur des Kultursommers ist die Kultur der Kulturvermittlung**

A) Grundsätzliches zur zusammenfassenden Darstellung der Studie und zum verwendeten Kulturbegriff

Grundsätzliches zur zusammenfassenden Darstellung der Studie

Es gilt die maßgeblichen Kriterien aufzuzeigen, die das Projekt in den großen Kontext globaler Kulturvermittlung einordnet und andererseits die Spezifika zu skizzieren, die den Kultursommer (z.B. auf der Ebene der thematischen Differenzierung) von anderen Events unterscheidet.

Auf der Grundlage dieser Basics wird der eigentlich dokumentarische Teil sowie die abschließende wertende Analyse deutlich.

Die Bildelemente dienen zum einen der Visualisierung der Darstellungen und zum anderen als Beleg der dokumentierten Aktionen.

Da die für den Anhang vorgesehenen Abbildungen mehrfach bereits in den einzelnen Kapiteln integriert, für den Leser als zusammenfassende und komprimierte Darstellung dieser Bild-/ und Textelemente zu verstehen, aber für die Gesamtbezüge nicht zwingend notwendig sind, habe ich diesen Teil innerhalb der publizierten Form vernachlässigt. Auf Wunsch ist die Zurverfügungstellung des Anhangs als Hard-Copy jederzeit möglich.

In der Auseinandersetzung mit der Thematik der Arbeit scheint die Frage nach der Beziehung zwischen Gehirn und Bewußtsein von teils grundlegender Bedeutung. Denn in der Rezeption kultureller Äußerungen ist das menschliche Erleben und damit zwangsläufig die neuronalen Vorgänge im Gehirn Voraussetzung für alle Folgeaktionen.

Und insbesondere wenn es darum geht, das Aufgenommene in Relation zu dem Aufgenommenen des Nachbarn zu setzen ist es entscheidend in der möglichen Kommunikation, ob der Nachbar wirklich Ähnliches verstanden hat, oder ob er das zwar Ähnliche grundsätzlich andersartig aufgenommen hat und eine gemeinsame Verständigung hierüber quasi ausgeschlossen ist.

Bereits die Kommunikation auf der gleichen kulturellen Grundlage zwischen (nur) zwei Menschen ist somit problematisch. Sehr viel problematischer ist daher die Kommunikation zweier Personen auf der Grundlage unterschiedlicher kultureller Vereinbarungen.

Es wird vermutet, daß der Schwierigkeitsgrad Kommunikation mit der Zielsetzung eines auf Verständigung gerichteten Austausches zu betreiben, mit steigender Zahl der beteiligten Personen auf der Basis unterschiedlicher kultureller Vereinbarungen zunimmt.

So sollte der zu rechtfertigende Aufwand kommunikativer Aktionen gering bleiben, bzw. die Auseinandersetzung möglichst sinnvoll und klar strukturiert sein, um annäherungsweise einen kulturellen Austausch im Hinblick auf Verständigung und des gegenseitigen Wiederfindens in der eigenen Weltvorstellung zu ermöglichen.

Vereinbarungen zu verstehen und einzuhalten kann daher nur im Prozeß gegenseitiger Annäherungen funktionieren, bzw. wenn ähnliche kulturelle

Ausgangsvoraussetzungen bestehen. Womöglich wird es dann wichtiger, daß harmonische Situationen entstehen und hiermit verbunden das Konstrukt von Gerechtigkeit etwas vernachlässigt wird.

Ähnlich der neuronalen Struktur des Gehirns als Prinzip der Teilnahme an den kulturellen Vorgängen kann das System Kultur strukturell begriffen werden. Kultur steht im Beziehungsgeflecht vieler kleiner Subkulturen, die jeweils aufeinander angewiesen sind. Diese werden durch verschiedene kulturelle Aktivitäten beeinflusst, so daß einige bevorzugt vorangetrieben, andere in Warteposition gestellt werden.

Kulturelles Erleben und kulturelles Handeln stellt somit ein mehrdimensionales Gebilde da. Kulturelle Äußerungen und Vereinbarungen werden sowohl in drei räumlichen Strukturen aufrechterhalten als auch in der vierten (der zeitlichen) Dimension immer wieder zurückgekoppelt auf ihre Wirksamkeit im derzeitigen Raum-Zeit-Konzept.

So kann derjenige, der versucht seine kulturelle Identität, die er auf vielfachem Weg erworben zu haben scheint, diese in der nächsten Sekunde wieder verwirkt haben, nur weil er sich zu diesem Zeitpunkt geografisch gesehen „falsch“ eingeordnet hat. Aber kurze Zeit später kann er bereits wieder kulturell verbindlich kommunizieren. D.h., es kann kaum eine konkrete Aussage getroffen werden, mit welchen Parametern kulturelle Verbindlichkeit beschrieben werden kann. Diese Parameter kann es (wie soeben beschrieben) nicht geben, bzw. ändern diese sich permanent (was ein Merkmal von lebendiger Kultur ist), so daß es müßig ist, den Versuch einer tragfähigen Definition für den Kulturbegriff zu versuchen.

Verbindlichkeiten zu finden sollte sich daher auf das faktische Gewährleisten der kulturellen Rahmenvorgaben für das Stattfinden von Kultur beziehen.

Dies zu verstehen, bzw. in Verbindung zum "Nachbar Amerika"-Projekt zusetzen ist eine Zielrichtung für die folgenden Seiten einer zusammenfassenden Darstellung der Dokumentation und Auswertung des Projektes "Nachbar Amerika"-Kultursommer 1995 in Rheinland-Pfalz.

Grundsätzliches zum Kulturbegriff

„Er wußte nützlich zu vereinen,
Ihr sonst sich widersprechend Heil, und daraus sahe man erscheinen,
Den süßen Wohl laut eines Staats, der wohl gerührt ward, wohl regiert ...
Also hat Gott und die Natur gewußt, den Bau der Welt zu binden,
Daß Eigen- und Gesellschaft-Lieb´ in einem Wesen nur bestünden.“
(Alexander Pope, Untersuchung des Menschen, Essay on Man, in der
Übersetzung von B.H.Brockes, 1740)

Die Vielfalt in der Einheit, die Einheit in der Vielfalt - das vorangestellte Zitat dient der lyrischen Darstellung, welche identifikatorische Wirkung das, was gemeinhin Kultur genannt wird, haben kann.

Innerhalb meiner Arbeit gehe ich von der Definition des Begriffes Kultur aus, wie er mir von Prof. Bazon Brock vorgegeben wurde:

Kultur bezeichnet ein Beziehungsgeflecht zwischen Menschen, das darauf ausgerichtet ist, Verbindlichkeiten für diese Beziehungen zu etablieren.

Insofern differenziert sich dieses Beziehungsgeflecht entsprechend der funktionalen sozialen Gruppendifferenzierung in verschiedene in der Regel gleichzeitig stattfindende Kommunikationen.

Die Kultur des Wirtschaftens, die der pädagogischen Handlung, etc..., kann z.B. in einer Bildungseinrichtung ineinanderübergehen, wenn der Dozent im Unterricht die Kursgebühr kassiert.

Beide Kommunikationen sind nur durch verbindliche Handlungen sinnvoll konstruktiv nutzbar, können also von Menschen, die die Kultur einer derartigen Kommunikation beherrschen und sich darauf verlassen, daß der Kommunikationspartner dies ebenfalls kann, vollzogen werden. Insofern macht eine Kommunikation ohne verlässliches Regelwerk keinen Sinn.

Wie in vielen kriegerischen Auseinandersetzungen oftmals deutlich wird, sind es kulturelle Verschiedenheiten, die den Ausgangspunkt einer aggressiven Beziehung im Nachhinein legitimieren sollen. So bekommt Kultur eine durchaus grundlegende und lebensnotwendige Legitimation. Denn auf der Grundlage kultureller Verbindlichkeiten können territoriale Bestrebungen kaum vorgestellt werden.

Insofern gilt:

„Grundmotiv aller Kulturanstrengungen war die Überlebenssicherung. Die vom schwankenden Naturhaushalt den Menschen immer wieder aufgebürdeten Unsicherheiten und Einschränkungen galt es zu überwinden zugunsten eines längerfristig abgesicherten Lebensraumes, der vor allzu gefährdenden Eingriffen der Naturlaune schützte. Möglich wurde dies nur durch den Erwerb und die unermüdliche Anwendung technischer Fertigkeiten, die in einer doppelten Zielrichtung einerseits Natur konsequent zu beeinflussen erlaubten und andererseits den Menschen in eine körperliche und geistige Anpassung an die von ihm veränderten Lebensbedingungen hineinführten.“ (Hans Peter Thurn, Soziologie der Kultur, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz, 1976, S. 102)

Hieraus soll der letztliche Wert des „Nachbar-Amerika-Projektes“ deutlich werden. Der langsame Transfer feinsten Details des „American-Way-of-life“ in europäische Handlungsmuster trägt sicher auch dazu bei, daß die Verbindlichkeiten beider Kontinente nach und nach etabliert werden. Ohne den amerikanischen Einfluß ist eine kulturelle Tradition, die mithalf, eine Daseinsform auf der Basis einer entwickelten Demokratie in Deutschland zu finden, die sich in jeder Beziehung strukturell von der Hitler-Deutschlands unterschied, nicht vorstellbar.

B) Was unterscheidet den Kultursommer von anderen Kulturveranstaltungen?

B 1. Die Vernetzung

Der Kultursommer integriert Kulturangebote aller Kultursparten. Er versucht, den Dialog zwischen allen sozialen Funktionsgruppen zu initiieren bzw. aktiv (z.B. über das Kommunikationsinstrument Sponsoring) einzuleiten.

Unter der Vorgabe eines oben skizzierten Kulturbegriffes, schafft der Kultursommer damit umfassende Verbindlichkeiten in der Kommunikation unterschiedlicher sozialer Gruppen, erhöht somit den Anteil konstruktiver Lösungsversuche für globale Entwicklungsproblematiken und verringert die Menge nicht weiter nutzbarer Kommunikationsenergien, die entstehen, wenn kommuniziert wird ohne Aussicht auf eine minimale Verständigung.

Dies setzt bereits auf der konkreten Ebene der Realisierung an. Während der Durchführung der Veranstaltung ist stets jeder Akteur in der Lage, seinen derzeitigen Standpunkt im organisatorischen Rahmen des Kultursommers zu reflektieren.

Sei es der primäre Kulturaktivist als Vortragender, Darstellender oder Ausstellender (der sich jederzeit mit seiner Kunst innerhalb der Gesamthematik „Nachbar Amerika“ äußert) oder der sekundäre Kulturaktivist, der den Rahmen, die Bedingungen für das Stattfinden von Kultur überhaupt erst ermöglicht.

Die initiierten Beziehungen werden einer permanenten Prüfung durch die allgegenwärtige Kontrolle aller Beteiligten unterzogen.

So überwacht der Sponsor mit Argusaugen die Einhaltung der ihm vertraglich zugesicherten Gegenleistungen, so wie der Gesponserte dies ebenfalls bereits im Vorfeld hinsichtlich der Überweisung der zugesagten Unterstützung macht.

Bekannte Kulturprojekte sind als kulturell wirksam zu identifizieren, indem sie ausgesuchte Kulturformen zu Ihrem Gegenstand machen. So existiert eine große Zahl an Kunstaustellungen neben einer ebenfalls unzählbaren Anzahl von Konzerten, Lesungen, Tanzaufführungen,

Es stellt sich allerdings die Frage, warum all diese Aktivitäten stattfinden müssen. Klar ist, daß eine Gesellschaft ohne Kultur sowohl im volkswirtschaftlichen wie auch im sozial-zwischenmenschlichen Sinne arm ist (eine Binsenweisheit).

Was aber unterscheidet so verstandenen Reichtum von so verstandener Armut?

Die permanente Subventionierung der staatlichen Theater ist wohl vielfältig begründet. Auf jeden Fall dient z.B. eine Tanzperformance der oben verstandenen Etablierung verbindlicher Standards und damit der Zusammenführung von sozialen Gruppen in ihrer existenzstiftenden Grundlagenarbeit.

Kulturveranstaltungen, die sich professionell mit der Vermittlung ausgesuchter Kunstformen beschäftigen, muten teilweise antiquiert an, da im Sinne einheitlicher Weltbeschreibungen verschiedene multifunktional verknüpfte Systeme mit daran beteiligt sind, Sinnebenen aufzubauen, die es letztlich den Menschen ermöglichen werden, das scheinbar enge Geflecht, das Eingesperrtsein in die neuronalen Netze aufzubrechen und sich dessen bewußt zu machen, was menschliche Freiheit letzten

Endes bedeuten kann, nämlich die integrative Ausnutzung aller intuitiven, pragmatischen, emotionalen und intelligenten Strukturen, über die der Mensch verfügt, diese aber auch teilweise nur in einer günstigen Konstellation zu einer freiheitlichen Gebärde umsetzen kann, die über die Natur, so wie sie sich auf der chemischen Basis darstellt, weit hinausgehen kann.

Auf dieser Basis ist zu hoffen, daß derartige Entwicklungen auf sehr vielen Gebieten die technisch-rational begründeten Linearitäten zugunsten einer - im darwinistischen Sinne - positiven Evolution nach und nach verändern werden - sei es auf privater Ebene oder aber auch im Gesamtzusammenhang sozialer Prozesse.

Im Sinne eines systemtheoretischen Ansatzes bietet hier der Kultursommer eine geradezu unerschöpfliche Quelle von Ansätzen zur perspektivisch sinnvollen Zukunftsentwicklung.

Neben der Kern-Rand-Beschreibung (der Integration verschiedener Kultursparten), sind diese Elemente alle auch untereinander und aufeinander bezogen, bedingen sich sowohl in rein organisatorischer als auch (in Ableitung hiervon) inhaltlicher Art und Weise, so daß eine komplexe Struktur von Motto-, Reihen- und Einzelveranstaltungen zu erkennen ist. Diese Vernetzung wird durch das jeweilige Motto zusammengehalten.

Der Kultursommer erfüllt hiermit Anforderungen zeitgemäßer Vermittlungsarbeit. Einerseits sind systemtheoretische Ansätze hinsichtlich der sowohl funktionalen wie auch vertikalen Strukturierung auszumachen, andererseits erfolgt die kommunikative Vernetzung zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen permanent und immer neu in allen Richtungen.

So engagieren sich Sponsoren sowohl während der Einzelveranstaltungen auf rein provinzieller Ebene als auch im TOP-Bereich. Der Effekt (leider nicht das monetäre Sponsoring) hinsichtlich kultureller Bestrebungen ist jedoch dergleiche bzw. vollzieht sich gerade hier am besten.

B 2. Die thematische Ausrichtung via Jahresmotto

In Abstimmung der Kultursommervordenker ergibt sich das Jahresmotto jeweils aus einer besonderen gesellschaftlichen, politischen, historischen oder kulturellen Notwendigkeit oder Bedingung.

Selbstverständlich ist die Entscheidung für ein bestimmtes Motto auch gleichzeitig der Ausschluß einer Vielzahl anderer Mottos, bedeutet also die Festlegung auf das „Nachbar Amerika“-Motto gleichzeitig die Ablehnung aller anderen Themen, die so ihrer Darstellung beraubt werden, ähnlich die Wahl für den Zeitpunkt der Familienplanung gleichzeitig alle anderen möglichen Kinder nicht zuläßt.

Aber eine Entscheidung ist eine Entscheidung und kommuniziert somit die Erkenntnis, daß neben der eigenen Weltvorstellung bereits viele weitere Weltvorstellungen mitgedacht sein müssen und letztlich nur in der bewußten Entscheidung für eine Vorstellung ein gestalterischer Akt überhaupt erst möglich wird. Insofern ist bereits das Bekenntnis, ein Jahresmotto für die Kultursommerversammlungen als Grundidee einzuführen auch gleichzeitig ein Bekenntnis zu einem gestalterischen Akt.

Der Kultursommer ist daher quasi bereits noch vor seiner Umsetzung Gestaltung.

Auch wenn andere Kulturveranstaltungen sich ein jeweiliges Motto geben, so besteht dennoch ein wesentlicher Unterschied.

Innerhalb einer Ausstellung beispielsweise zur Thematik „Pegasus in den Künsten“ trägt der Kurator möglichst viele Exponate zusammen, um diese Thematik zu reflektieren und zu verdeutlichen (ggf. auch neue Erkenntnisse hinzuzufügen).

Im Kultursommer ist das Jahresmotto vorgegeben und wird an eine Vielzahl Kulturaktivisten im Land Rheinland-Pfalz kommuniziert mit der Bitte, sich zu diesem Motto in geeigneter Weise künstlerisch zu äußern.

D.h. der politische Wille zur Umsetzung der Thematik reglementiert den Rahmen, die inhaltliche Ausgestaltung bleibt den Kulturaktivisten selbst überlassen.

Daß diese an sich sehr freiheitliche und kreative Herangehensweise auch Problematiken in sich trägt wird u.a. von den Hauptverantwortlichen des Vereins Kultursommer sowie der Kultursommeragentur selbst erkannt und als Manko in den zahlreichen Auswertungen und Reflektionen definiert.

Hieraus wird abgeleitet, daß die Notwendigkeit zur qualitativen Steigerung (vergl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 4) der Kultursommerversammlungen vordringliche Aufgabe ist.

Das Motto 1995 lautete „Nachbar Amerika“.

Ein Nachbar ist grundsätzlich Jemand, der in unmittelbarer örtlicher Nähe wohnt.

Dennoch bezieht sich Nachbarschaft nicht nur auf die örtliche Dimension, aus deren Qualität sich dann u.U. auch eine inhaltliche Beschreibung der Bezeichnung Nachbar ableiten lassen kann.

Nachbar kann sich auch auf eine gewisse Kongenialität beziehen, die von einer geografischen Nachbarschaft komplett gelöst sein kann.

Eine gute Nachbarschaft zeichnet sich wohl gerade dadurch aus, daß die Kommunikation prinzipiell nachvollziehbar bzw. verbindlich ist.

Das Projekt „Nachbar Amerika“ beschreibt beide Ebenen.

Zum einen waren die Amerikaner nach 1945 Besatzungsmächte und von daher individuelle Nachbarn. Nicht das amerikanische Volk ist als Nachbar des Deutschen Volkes gesehen, sondern der amerikanische Bürger, der neben dem deutschen Bürger gelebt hat.

Da letztlich jeder der virtuelle Nachbar des Anderen ist, kann der Begriff Nachbar auch eine globale Dimension erhalten, vor allem wenn ein Minimalkonsens über kulturelle Verbindlichkeiten vorhanden ist.

Im konkreten Vollzug allerdings ist das nachbarschaftliche Miteinander am ehesten durch gemeinsames Tun zu dokumentieren - und was kann intuitiv am besten verstanden werden?

Das virtuelle Nebeneinander per digitaler Konstruktion oder der pragmatische Vollzug z.B. während eines rheinland-pfälzischen Volksfestes?

Ist die digitale Verbrüderung aufgrund einer technisch einwandfreien Vernetzung möglich, dann ist der konkrete Vollzug nachbarschaftlicher Verbindung nur durch das strikte Einhalten vorab etablierter Strukturen und Regelwerke denkbar und möglich.

Das heißt, daß kulturelle Gemeinsamkeiten auch der permanenten Einhaltung der Regeln und Strukturen sowie im Vorfeld der Kenntnis dieser Regeln und Strukturen bedürfen.

So gesehen ist es geradezu bewundernswert zu beobachten, daß neben den Hauptakteuren die vielfältigen hiermit zusammenarbeitenden Personen zielgenau dafür sorgen, daß z .B. die Saalordnung eingehalten wird, die Öffnungszeiten rechtzeitig bekanntgegeben und eingehalten werden, oder aber die Überlegung angestellt wird, welche Veranstaltungen kostenfrei bzw. kostenpflichtig sein müssen.

B 3. Der realisatorische Rahmen

Das kommunikative Dach, quasi als verbindende Klammer aller Veranstaltungen, wird durch die aufsichtsführende Behörde vorgegeben, bzw. unter Zuhilfenahme professioneller Erfüllungsgehilfen (der Kultursommeragentur) überwacht.

Einige dem jeweiligen Jahresmotto besonders dienliche Events werden ebenfalls von diesem Kultur-Duo vorgedacht. Hier dienen ausgesuchte Veranstaltungen, die sogenannten Motto-Veranstaltungen, pars pro toto als Reflexion der Gesamtthematik.

Wenn man also von einer einheitlichen Gesamtgestaltung der jeweiligen Kultursommerversammlungen spricht, dann kann dies auf der inhaltlichen Ebene und bezogen auf die Gesamtzahl aller Veranstaltungen nur zufällig der Fall sein, da eine vorbereitende Abstimmung nicht stattgefunden hat, da jeder Kulturaktivist für sich sein Programm gestaltet.

Wenn Kultur als eine verbindlichkeitsstiftende Kraft im Beziehungsgeflecht von Menschen verstanden wird, dann erfüllt der Kultursommer gerade durch diese Unprogrammatisierung eine wesentliche Disposition, nämlich die des verbindlichen Designs einer Großzahl recht unterschiedlicher und selbstorganisierender kleiner Systeme, die als grundlegend kulturell prägend bezeichnet werden müssen.

Letztlich ist die Kultur im Kultursommer daher die Vermittlung seiner selbst.

Da nämlich kaum programmatisch inhaltlich interveniert, sondern vorrangig strukturell die Rahmengestaltung für die Aktivitäten der Bürger und Bürgerinnen in Rheinland-Pfalz vorgegeben wird, kommt dem Element der Vermittlung sowohl intern (als Kommunikation der Kulturvermittlung an die Akteure) und auch extern (als Kommunikation der Veranstaltung an die Partizipateure) ein entscheidendes Gewicht zu.

Zusammenfassend heißt dies, daß nicht das, was der Kulturproduzent mir sagen will, Kultur ist, sondern das Kommunikationsdesign der Veranstaltung den eigentlichen Akt kulturellen Vollzugs darstellt.

Insofern ist der Kultursommer 1995 ein grundsätzlich amerikanisches Projekt, als die Reflektion auf jegliche soziale Anforderung seine Entsprechung in der vielfältigen Einheit hat. Das in diesem Zusammenhang positiv verstandene „Anything goes“ findet seine Entsprechung in der Vermittlungsarbeit des Kultursommers.

Der Kultursommer unterscheidet sich daher von anderen Kulturveranstaltungen in den Punkten:

1. Größe der Veranstaltung
2. Organisatorischer Rahmen
3. Unprogrammatik als Programm
4. Der gemeinsame Rahmen eröffnet Horizonte
5. Kulturvermittlung als kulturstiftendes Element

1. Größe der Veranstaltung

Augenfällig unterscheidet sich der Kultursommer von anderen Kulturveranstaltungen bereits durch seine Größe.

Daß sich allein der Umfang der Veranstaltungen auch qualitativ auswirkt ist nur allzu offensichtlich und wird an späterer Stelle noch einmal dargestellt. Aber auch zu ähnlich groß angelegten Kulturveranstaltungen bestehen klare Unterschiede.

Vergleichbar in der penetrativen Kraft der Kulturvermittlung, jedoch wesentlich konzentrierter und auf sogenannte Highlights gerichtet zeigen sich u.a. die Kunst-Shows in den großen Kunsthallen dieser Welt.

Ist es hier jedoch die regulative Kraft exponierter Kulturvermittler, die die Standards dafür setzen, was letztlich qua professioneller Entscheidung in die Welt gesetzt wird, so reguliert der Kultursommer seine Programmauswahl in vielfältiger Weise.

Über das Jahresmotto werden alle bekannten und erreichbaren Kulturaktivisten des Landes motiviert, sich der Idee einer gemeinsamen Kulturveranstaltung anzuschließen und ein Programm nach und nach (im Zeitraum von ca. 11 Monaten) zusammenzustellen, welches kulturelle Vielfalt unter einem gemeinsamen Label kommuniziert.

Mit stetigem Anwachsen der letzten Kultursommer-Veranstaltungen auf nunmehr ca. 2.200 Einzel-Events im Jahr 1995, die von ca. 50.000 Mitwirkenden realisiert wurden und ca. 3 Millionen Besucher mobilisierten, erhält der Kultursommer Rheinland-Pfalz die Ausmaße eines Groß-Events. Hier ist Größe auch Programm.

1995 findet sich die thematische Entsprechung - Nachbar Amerika - hinsichtlich der Notwendigkeit über die große Anzahl der Veranstaltungen kulturelle Konsensmöglichkeiten überhaupt erst entstehen lassen zu können. Inwieweit sich ähnliche Entsprechungen für weitere Kultursommer-Veranstaltungen finden lassen soll hier nicht beschrieben sein.

2. Der organisatorische Rahmen

Per Rundbrief an alle bekannten Kulturaktivisten des Landes geben die Kultursommer-Verantwortlichen die jeweilige Jahresthematik bekannt, informieren über die näheren Hintergründe der Entscheidung für dieses Motto und erläutern die jeweils gültige Struktur hinsichtlich der Realisation eigener Ideen. So soll gewährleistet sein, daß das Motto möglichst vielfältig zum Gegenstand künstlerischer Aktivität wird und sich gleichzeitig eine einheitliche Veranstaltung entwickelt, die die jeweilige Thematik hinreichend reflektiert.

Entsprechend dieser Intention begleitet ein Marketing-Konzept die Vermittlungsbemühung indem es die Vernetzung von z.B. den Kulturaktivisten mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft systematisch und flächendeckend schafft.

Daß die Bewältigung dieser ungeheuren Datenmenge (als Repräsentation aller Einzelevents) nur mittels einer sehr genauen organisatorischen Leistung geschafft werden kann, zeigt wieder einmal deutlich die Notwendigkeit kultureller Vereinbarungen als eine Grundlage für das Stattfinden von Kultur überhaupt.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Allein die Projektdatenverwaltung als Voraussetzung für ein systematisches Event-Marketing bedeutet:

Erstellung von 1.500 Erfassungsmasken und Qualifizierungsmasken pro Veranstaltung, so daß 3.000 Eingabemasken erforderlich sind.

Hinzu kommen noch einmal ca. durchschnittlich 20 Informationen pro Veranstaltung mit noch einmal 30.000 Eingabeprozessen. Weiterhin sind ca. 8.000 bis 10.000 Adressen aus den Dateien Sponsoring-Potential-, Mitglieder-Potential- und Spender-Potential-Datei notwendig, so daß bereits hier in der Summe 43.000 Kerndaten-Masken notwendig sind. In der Verknüpfung über ein DV-System der Eventverwaltung sind weitere 6-8 Arbeitsgänge pro Veranstaltung mit mindestens 300.000 Eingabeprozessen notwendig.

Allein dieses kleine Segment verdeutlicht, daß die Veranstaltungsrealisierung inclusive einer erfolgreichen Vermarktung nur über eine hohe organisatorische Kompetenz und ein profundes Know how möglich wird.

Organisation als Voraussetzung für das Stattfinden von Kultur referenziert sich damit quasi selbst, wird daher grundlegender Teil von Kultur.

Kulturvermittlung ist somit anteilig die Kultur im Kultursommer.

3. Unprogrammatik als Programm

Insofern als jeder Versuch, Kultur dienbar zu machen zum Scheitern verurteilt ist, hat die Menschheit erkannt, daß der Freiheitsgrad der Kulturproduzenten in direkter Relation zur Qualität des Kunstwerkes steht.

Daß diese Linearität lediglich ein Aspekt im mehrdimensionalen Beziehungsgeflecht aller möglichen Dispositionen für die Erhöhung der Wahrscheinlichkeit zur Produktion neuer Kommunikationsformen, die mit den vorherrschenden Regeln brechen und trotzdem noch kommunikativ wirksam sind, bzw. der Kunstwelt ein wirklich neues Werk ermöglichen, ist selbstverständlich.

Genauso wenig wie der Versuch gelungen ist Hochkultur als alleiniges Programm zur Anleitung besserer Kunstproduktionen zu stilisieren, sind alternative Konzepte hierzu tauglich, denn nach nunmehr ca. 20 Jahren Punk, ist es sogar in ostwestfälischen Kleinstdörfern geläufig die eigene Haarfarbe seiner freien Gestaltung zu unterwerfen.

Wo also liegt der Sinn des Ganzen, wenn nicht in der Notwendigkeit ideologisch unbedenkliche Auffassungen integrativ in individuelle Lebensentwürfe zumindest partizipativ im Sinne einer Erweiterung der Realitätsaneignung zu begreifen?

Die Reflektion gesellschaftlicher Realitäten in den Kunstwerken führt die künstlerische Formulierung wieder auf die grundlegende Frage jeder künstlerischen Auseinandersetzung zurück, nämlich u.a. auf die Frage nach der Bestimmung des Menschen in Raum und Zeit.

Daß hier unendlich viele Aussagen vorstellbar sind, wird bereits durch nunmehr 73 bzw. 75 Jahre alte naturwissenschaftliche Theorien von z.B. Erwin Schrödinger, Leo Szilard, u.a. mehr dokumentiert.

Wenn bereits die Naturwissenschaft feststellt, daß unmöglich Aussagen über die Bestimmung des Ortes (innerhalb der Atomtheorien) dezidiert getroffen werden können, wenn nicht ein verfälschtes Versuchsergebnis entstehen soll, so wird diese Aussage gerade im Geflecht von mehr als 4,5 Milliarden globaler Einzelschicksale um so wahrscheinlicher sein.

Insofern entspricht die Unprogrammatik entsprechend einer nicht erfolgten inhaltlichen Vorgabe des Kultursommervers eins geradezu der modernen Auffassung von Weltverständnis die bekanntermaßen in amerikanischen Lebensverwirklichungen am deutlichsten erkennbar ist.

So ist alleine durch die Größe Amerika das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, wobei hier vor allem das herzhaft Sowohl-als-auch im urdemokratischen Verständnis gerade in der Umsetzung der Kultursommeridee seine Entsprechung findet.

Vor diesem Hintergrund ist die Größe der Kultursommervers taltung eine fundamentale Entsprechung

- einerseits in der thematischen Ansprache (Projekt Nachbar Amerika)
- und andererseits auch im Verständnis von Kultur als Verbindlichkeit stiftendes Element in den vielfältig vorstellbaren menschlichen Beziehungsgeflechten.

Der umfassende Rahmen der Jahresthematik wirkt hier katalysatorisch für das Entstehen selbstreferentieller Strukturen innerhalb der Nachbar Amerika-Thematik. Natürlich sind alle Veranstaltungen für sich lokalisiert, finden in der räumlich-zeitlichen Differenzierung statt.

Jedoch stehen sie alle in einem Netzwerk von Entscheidungen, wobei der Entstehungsprozeß einer Veranstaltung ganz grundlegenden Einfluß auf die Entwicklung einer anderen Entscheidung nehmen kann.

Beispielsweise entscheidet das Mißmanagement der „Nacht der Sterne“ u.a. über die Aufführung des „Teatro Kurioso“ im Kultursommer "Nachbar Amerika".

Begreift man solcherart den Kultursommer als ein systemisch funktionierendes Gebilde, dann visualisiert sich die Interaktion der kleinsten Einheiten des Systems in der Gesamtheit aller Einzelveranstaltungen analog der Gehirnfunktion.

Und so kann auch nur dann eine funktionale Einheit entstehen, wenn alle Einzelbezirke aufeinander orchestriert und vital eingesetzt werden.

4. Der Rahmen eröffnet Horizonte

Gemeinhin hat ein Rahmen die Aufgabe, etwas zu umrahmen, eine Abgrenzung von innen und außen vorzunehmen mit dem Ziel, das Innere möglichst herausragend darzustellen.

Der äußere Rahmen des Kultursommers existiert meiner Meinung nach zweifach:

Zum einen gibt der Kultursommer den vielen rheinland-pfälzischen Veranstaltern den faktischen Rahmen (als ein Gestaltungselement des Corporate Design) zur Darstellung ihrer Programme.

Zum anderen umrahmt die Kommunikation des Kultursommers alle Veranstaltungen dergestalt sich sein Erscheinungsbild permanent als wirksam legitimiert.

Dadurch, daß sich der Rahmen letztlich strukturell referenziert, ermöglicht dem Kultursommer einen diversifizierenden Nutzen eben dieses Rahmens als Verbindungsklammer aller Veranstaltungen.

Diese Eigendefinition des Designs möchte ich an dieser Stelle bewußt hinsichtlich einer auch inhaltlichen Dimension der Rahmung erweitern.

Der Rahmen ist neben der Verbindungsklammer für alle Veranstaltungen auch die Verbindungsklammer für alle Kultursommersmottos und somit die Möglichkeit, das mikroskopisch Künstlerische der Produktion einer Einzelveranstaltung in das große historische Bauwerk eines makroskopisch verstandenen kulturellen Ganzen in weitaus größeren zeitlichen Räumen zu denken.

Dem hervorragenden grafischen Design kommt also nicht nur existenz- und identitätsstiftende Wirkung der Einzelveranstaltungen für einen Kultursommer, sondern eben diese Qualität für alle noch zu konzipierenden und zu realisierenden Kultursommerversammlungen zu.

Insofern nimmt der strukturelle Rahmen für sich eine perspektivierende Wirkung in Anspruch indem er bereits heute zukünftige Kultursommerprojekte umrahmt, die vierte Dimension als zeitlichen Horizont also konzeptionell berücksichtigt.

In seiner Funktion als Rahmen aller Veranstaltungen wertet dieses Gestaltungselement somit jedes Einzelevent auf.

Wenn ich nun die Gesamtheit der Kultursommerversammlungen betrachte, so ist festzustellen, daß ein breites Spektrum kultureller Möglichkeiten repräsentiert wird, der Rahmen also nicht eingrenzt, sondern integrativ arbeitet.

Beispiele:

Die Kultursommerreihen (Orgelfestwochen, Jazz und Kunst auf Weingütern, Musik in Burgen und Schlössern, Singendes Rheinland-Pfalz und die Festivalsterne) ordnen sich in die landestypischen Eigenheiten hervorragend ein und entsprechen somit dem Aspekt der Heimatkultur, schaffen also Verbindlichkeiten allein durch die jährlichen Verlässlichkeiten einer gewissermaßen redundanten Aufführung jedoch mit verschiedener Färbung.

Das Programm der Festivalsterne mit Theater, Tanz, Pantomime, Puppentheater, Kabarett, Comedy-Revue, Frauentheater, Jugendtheater, Kindertheater und Burgenzauber verweist auf die volksnahe Kultur.

Die Mottoprojekte (Musicamerica, Choreley, Donald Duck, Living theatre, Living in Lutzenhausen und Donald Byrd) reflektieren das Motto in besonderer Weise und

beziehen sich auf ausgewählte Aspekte künstlerischer Produktion wie Tanz, Theater, Bildende Kunst.

Musicamerica etwa soll den künstlerischen Wurzeln der populären Musik nachspüren. Während des 20. Jahrhunderts haben die USA zwar in allen kulturellen Bereichen eine prägende Wirkung gehabt, der Einfluß auf die populäre Musik ist jedoch überragend. So wird sich keine Art populärer Musik finden lassen, an deren Gestaltung der amerikanische Einfluß vorübergegangen wäre.

Mehr noch: Dieser Einfluß wird meistens nicht einmal mehr eigens wahrgenommen. Ohne die kulturelle Basis der amerikanischen Musikentwicklung sind nahezu alle Aspekte des europäischen Musikgeschehens heute nicht mehr denkbar. Unvorstellbar, in wievielen Teilen das Bruttosozialprodukt dergestalt von den Arbeitsliedern der damaligen Plantagenarbeiter direkt beeinflusst wird. Die damals gesungenen Lieder haben daher entsprechend der Raum/Zeit-übergreifenden Spezifität von Kultur ebenfalls ihre Raum/Zeitgrenzen völlig verlassen und ihre Wirkung transkontinental in voller Wirkung erzielt.

Hervorragend, daß die Lieder, die kompensatorisch die unmenschliche Arbeitsbelastung ertragbar machen sollten, nun den Enkeln der Liedermacher (Prince, Michael Jackson, etc.) den globalen Erfolg gereichen, somit im Nachhinein noch emanzipatorisch wirken, indem sie als Voraussetzung für das westliche Wirtschaftssystem im Musiksektor grundlegend wichtig sind, daher den Machern ein Machtpotential garantieren.

Wenn die Einflüsse der US-amerikanischen Musik europäisch wirksam sind, dann ist die nachbarschaftliche Prägung sicher gegeben. Doch inwieweit sind kulturelle Verbindlichkeiten gegeben?

Beispielhaft kann hier die Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach dienen. Die deutsche Band „Six was nine“ mit dem meisten Soul unter nicht-amerikanischen Formationen tritt mit Luther Allison als Duo Deutsch-amerikanischer Verbindlichkeit auf.

Auch Tops in blue (Abschlußveranstaltung des Kultursommer 1995), die amerikanische Formation der Army zeigt deutlich, daß formal correctness und künstlerischer Ausdruck nicht Gegensätzlichkeiten sind, sondern sich durchaus ergänzen können. Und scheinbar hat der deutsche Betrachter nur auf diese Präsentationsform gewartet, zumindestens zeugen die Schlußovationen hiervon.

Das was im amerikanischen Sinne normale Präsentation ist, scheint daher im kulturellen Sinne verbindlich auch für deutsche Betrachter zu sein.

5. Kulturvermittlung als kulturstiftendes Element

Wie bereits skizziert, kommt der Kulturvermittlung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz eine besondere Bedeutung zu.

Unter der Vorgabe eines Kulturbegriffes, der u.a. kommunikationsstiftend und -erhaltend mit dazu beiträgt, daß das Gesamtsystem des sozialen Lebens funktionstüchtig bleibt, bzw. zu ihrer Funktionstüchtigkeit hin entwickelt, ist die Ebene ihrer Vermittlung besonders wichtig.

Denn dann werden Kommunikationsprozesse grundlegend mitvermittelt. Wenn dann weiterhin Kommunikation ein wesentliches Merkmal von Kultur ist (da nur hierüber Erkenntnisse gewonnen werden können, inwieweit bereits Verbindlichkeiten

bestehen, bzw. angelegt werden sollten), dann ist deren Vermittlung wichtig für das weitere Be- und Entstehen von Kultur.

Insofern ist die Kulturvermittlung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz das alles verbindende Element der Kultur.

C) Zur Relevanz der Kultursommer-Dimension

Entsprechend der eingangs beschriebenen Kernaussage, daß Kultur bestenfalls daran gemessen werden kann, in welcher Form die Beziehungsnetze der Akteure verbindlich geregelt worden sind und entsprechend der soziologisch definierten multifunktional organisierten Gesellschaft sowie in Anbetracht einer noch höheren Komplexität infolge der interkontinentalen Kommunikation, muß ein Kulturprojekt, welches die Beziehungsebenen zwischen zwei ehemals grundsätzlich unterschiedlichen Kulturen herausstellen will, zunächst einmal ein umfassend großes Kulturangebot zur Verfügung stellen um möglichst alle Präsentationsformen möglicher kultureller Ausdrucksformen darzustellen.

Schließlich verringert sich so auch die Gefahr der Vernachlässigung grundsätzlich wichtiger kultureller Eigenheiten, denn gerade die Vielfalt führt oftmals dazu, daß in Minimalkonsens kultureller Vereinbarungen überhaupt sichtbar werden kann.

Es stellt sich somit die letztliche Frage nach der Sinnhaftigkeit einer derartigen Veranstaltung.

Der Kultursommer macht Sinn, wenn er das Publikum verändert. Welche Veränderungsmöglichkeiten hat der Besucher?

Der Kultursommer ist eine Kulturveranstaltung. Daher wird der Besucher mit einem Gegenstand konfrontiert, der im Alltagsleben meistens wenn überhaupt, dann nicht in Reinform durchlebt werden kann. Der Besucher wird sich daher mit etwas auseinandersetzen (bewußt oder unbewußt), was dazu dient, der Frage nach Vereinbarungen nachzugehen. Es ist die Frage kultureller Verbindlichkeiten, die unter der o.g. Vorgabe eines so verstandenen Kulturbegriffes, die Antwort gestattet, wer konstruktiv miteinander kommunizieren kann.

Denn, wer kulturelle Verbindlichkeiten eingeht, versteht den anderen, kann Handlungen einsehen, vorhersehen oder planvoll auf ein gemeinsames Ziel lenken. Zumindestens wird die Gefahr verringert, daß fundamentale Aggressionen ausgetragen werden müssen.

Kulturelle Entwicklungen tragen also immer auch dazu bei, daß Kommunikationen reibungsloser stattfinden können, die Skala der Verbindlichkeiten also größer wird.

Rein rechnerisch ist es wenig wahrscheinlich, daß eine überschaubare Gruppe von Menschen bei nur einem Kommunikationsangebot alle gleichermaßen interessiert sind. Steigt das Angebot, dann werden die Kommunikationsanlässe zunehmen.

Insofern ist der Größeneinwand gegenüber das Projekt Kultursommer Rheinland-Pfalz irrelevant, da Kultur in allen Arten der Beziehungen Sinn gibt und mit steigender Anzahl der Angebote auch die Beziehungsmöglichkeiten innerhalb der Gruppe der Rezipienten steigt.

Im Klartext: Der Kultursommer Rheinland-Pfalz muß um wirkungsvoll zu sein die demonstrierte Dimension realisieren.

Wie mehrfach gezeigt, muß Kultur als Äußerungsform menschlicher Prozesse und Beziehungen eben von u.a. diesen Faktoren irritiert sein. Als Ursprungsort dieser Äußerungsformen sollten gemeinhin bewußte Gehirnaktivitäten verantwortlich sein. Die ungeheuer kompliziert angelegte Vernetzungsstruktur zwischen den einzelnen Neuronen, die Information mittels einer komplizierten Mischung aus inhibitorischen und exzitatorischen Vorgängen innerhalb einer Vielzahl von Neuronen beschreibt, ist neben der individualsoziologischen Prägung eine wesentliche Begründung dafür, daß Kommunikation nur annäherungsweise funktionieren kann.

Berücksichtigt man weiterhin, daß jeder Begriff stets individuell begriffen wird, u.a. aufgrund der unterschiedlichen syntaktischen und semantischen Bedingungen, dann ist nachvollziehbar, daß bereits einfache Sätze wie: „Ich liebe deine rote Bluse.“ je nach kontextueller Einbindung durchaus gegenteilige Wirkungen haben können.

Insofern ist es einleuchtend, daß komplexere Situationen ein vielfaches an Erklärungsbedarf und an reiner Redezeit bedürfen, um sinnvolle Wirkungen überhaupt erst haben zu können.

Hierfür ist Zeit und Raum notwendig.

Wird der Gegenstand noch komplizierter, etwa bei dem Vergleich oder bei der Betrachtung zweier unterschiedlicher Kulturen, dann wird schnell klar, daß die Faktoren Raum und Zeit rein quantitativ groß sein müssen, damit eine Annäherung überhaupt initiiert werden kann.

Auch hier entspricht der Kultursommer seiner Vorgabe, als daß er neben der rein quantitativen Dimension (der Anzahl der Veranstaltungen) auch zeitlich (jedes Jahr wieder: Ein halbes Jahr) und räumlich (in ganz Rheinland-Pfalz) großdimensioniert umgesetzt wird.

Auf der Basis eines Kulturbegriffes, der jenseits von stereotypischen Schemata möglichst alle denkbaren und undenkbaren Aspekte einbinden will, Volkskunst neben hochkulturellen Darbietungen integriert, muß bereits das Angebotsspektrum sehr groß sein, um überhaupt ausreichend Vergleichsmaterial zur Verfügung stellen zu können.

Zielrichtung ist also nicht etwa der Versuch, eine kulturelle Höchstleistung zu erreichen, sondern den Begriff Kultur facettenreich auf der Grundlage unterschiedlicher Provinienzen zu untersuchen und gegebenenfalls festzustellen, daß die letztliche Basis die gleiche Wurzel hat; oder aber, daß der Ausgangspunkt jederseits grundsätzlich unterschiedlicher Natur war.

Wer Kultur als einen Bereich definiert, der Verständnisaussagen ermöglicht, der kann sich angesichts der o.g. Komplexität nicht wünschen, daß das Material zur Untersuchung limitiert wird.

Die Frage einer limitierten Angebotspalette impliziert meines Erachtens immer auch einen exklusiven Character, der aber in diesem Zusammenhang den Zielen des Kultursommer Rheinland-Pfalz absolut entgegenstehen würde, denn die Frage der Verbindlichkeit ist ungebunden der qualitativen Bewertung von Kulturprodukten.

Insofern wird gerade dadurch, daß der Kultursommer eine dergestaltete Dimension mit über 2.000 Einzelveranstaltungen unterschiedlichster Spartenzugehörigkeit realisiert, die grundlegende Frage nach der verbindlichkeitsstiftenden Wirkung von Kultur berührt.

D) Der kulturkritische Blick

Die Kulturentwicklung der Menschheit ist durch eine permanente Reflexion des jeweiligen Kulturverständnisses, bzw. über das Verständnis dessen, was überhaupt Kultur bedeuten kann, gekennzeichnet.

Immer wurde betrachtet, in welcher Beziehung Kultur zum alltäglichen Geschehen bzw. zur individuellen und/oder kollektiven Befindlichkeit stand.

War es einerseits der Fortbestand zugewonnener Bildungsinhalte und erlangter Erkenntnisse im Sinne einer Wissensbewahrung, so spannt sich auch der Bogen von einer karthasischen Wirkung bis hin zu reinen Hedonismus.

So existieren derzeit ca. 500 unterschiedliche Definitionen darüber, was unter Kultur verstanden sein soll.

Kulturbestand über die Pflege von Hochkultur steht hierbei im spannungsreichen Kontrast zu der in den 70er Jahren etablierten Kulturauffassung, daß jede menschliche Äußerung, unabhängig von künstlerischem Anspruch zum kulturellen Ausdruck werden kann. Die Frage der künstlerischen Qualität stellt sich dann nicht zwingend.

So konnte das Straßenfest im kleinen Stadtteil einer Großstadt genauso kulturell wertvoll erscheinen, wie etwa eine Ausstellung französischer Impressionisten.

In diesem Zusammenhang rückt die Frage der Bewertung, Aus- und Verwertung von Kultur (der kulturkritische Blick) in den Vordergrund. Wie läßt sich eine vorher definierte Veranstaltung, die alle kulturellen Wirkungsmöglichkeiten zulassen will und diese sogar provoziert, betrachten ohne Einzelaspekte zu vernachlässigen und so sich Wirkungsmöglichkeiten zu berauben?

Wird nun die so genäherte Kultur auch noch kritisch betrachtet, dann kommt der Kritik nicht nur eine rein sanktionierende Wirkung zu, sondern vor allem die der möglichst unvoreingenommen Betrachtung, die versucht alle Aspekte von Kultur möglichst gleichermaßen zu berücksichtigen, um so der Thematik einer Nachbarschaft zu Amerika zu entsprechen.

Denn schließlich kann nur so die müßige und oberflächliche Diskussion vermieden sein, wer denn der Zensor für heutige moderne Kulturveranstaltungen sei. Nur auf diesem Wege ist eine Annäherung an die eigentliche und grundlegende Wirkung von Kultur möglich.

Darüberhinaus entspricht ein so verstandener Kulturbegriff am ehesten dem kulturellen Arbeiten in Amerika, da Publikumsorientierung bereits durch die Größe des Kontinentes immer auch bedeutete, daß das Angebot vielfältig sein mußte. Zielgruppenadäquat kann in diesem Zusammenhang dann nicht bedeuten, daß auf ewig alte „Ladenhüter“ gesetzt wird, sondern daß die gekonnte Mixtur letztlich den größten Erfolg zeichnet.

Der Nutzen einer kulturkritischen Schau wird bei einer näheren Betrachtung der Voraussetzungen und Vorgaben deutlich, unter denen eine Integration des „Nachbar Amerika“-Mottos überhaupt erst denkbar ist.

Welche Anforderungen stellt sich ein derartiges Projekt?

Infolge der Pragmatik einer möglichst umfassenden Vernetzungsleistung beansprucht das Projekt einen höchst modernen systemtheoretisch orientierten Vermittlungsversuch von Kultur.

Dieser Vermittlungsversuch findet seine Entsprechung bereits in der Größenordnung.

Denn wenn eine vernetzte gleichzeitige und auf verschiedenen Funktionsebenen stattfindende Etablierung kultureller Normen den funktional differenzierten kulturellen Gruppen entsprechen soll, dann muß bereits die Größe der Veranstaltung diesen Ansatz kommunizieren, kann ein Projekt mit einer derartigen Zielsetzung nicht im elitären Zirkel stattfinden, sondern muß seine Entsprechung in einer differenzierten und multiplen Programmstruktur suchen und finden.

Die Programmauswahl muß dann diesen Anspruch einlösen.

Anhand einer knappen Darstellung ausgewählter Events soll der Anspruch einer interkontinentalen Kommunikation gezeigt werden (die Frage ob der amerikanische Einfluß konstruktive „Irritationen“ auf das europäische - speziell das deutsche - Kultursystem zuläßt).

1. Das Mottoprojekt „Donald Duck“ im Landesmuseum in Mainz
Hier werden neben vielen Filmen und Zeichnungen über die Ente Teile des Ateliers des Donald-Zeichners Carl Barks gezeigt. In der Vorbereitung zur Ausstellung wird der Vorwurf der Zugehörigkeit zur Scientology des Leihgebers der meisten Exponate Gottfried Helnwein laut. Trotzdem hält der Kultursommer am Konzept der Ausstellung fest.
Unvorstellbar, daß ein derartiger Disput um die Scientology-Zugehörigkeit in Amerika überhaupt entstehen könnte; schließlich steht hier die Ausstellung von Kulturleistungen und nicht die Glaubensrichtung eines Leihgebers im Vordergrund.
2. Donald Byrd Dance Company
Donald Byrd gehört zu den wichtigen New Yorker Choreographen, der nicht nur für bedeutende amerikanische Tanz-Companys arbeitet, sondern auch in London und Paris ständig choreographiert. Mit seiner eigenen „schwarzen“ Company „The group“ hat er einen explosiven Tanzstil entwickelt, der einerseits die europäische Ballett-Tradition reflektiert, andererseits auf der Fährte des Schwarzen Amerika's zurück zu den afrikanischen Wurzeln geht. Es ist ein äußerst heftiger Tanzstil, voller filigraner Elemente für den Tanz-Liebhaber, aber gleichzeitig auch verständlich und ansehbar für das breite Publikum.
Die Erfüllung des Traums der Freiheit, den viele europäische Emigranten nach Amerika im 18./19. Jahrhundert träumten, warf andererseits unendlich lange Schatten; er brachte die fast vollständige Vernichtung der indigenen Völker und ihrer Kultur und basierte auf der Versklavung von Millionen schwarzer Afrikaner. Die Tanzproduktion der Donald-Byrd-Company bearbeitet diesen bis heute die amerikanische Gesellschaft prägenden Widerspruch aus der Perspektive der Schwarzen.

Die Produktion hat aber auch in einem Deutschland, in dem Rassismus zunehmend öffentlich daherkommt und die Angriffe auf schwarze Immigranten häufiger werden, höchste Aktualität.

Getanzt wird auf drei rheinland-pfälzischen Bahnhöfen.

(Quelle: Schreiben des Projektmanagers an das Kultusministerium)

3. Mutter Courage auf der Raketenbasis Pydna in Hasselbach
Zur Company: Der zeitweise am Trierer Theater als Gastregisseur arbeitende Heinz-Uwe Haus ist Artistic Director des International Classical Theatre, das aus Absolventen des Professional Theatre Training Program der Universität Delaware besteht. Am Ende des Ausbildungsprogramms für professionelle Schauspieler und Schauspielerschüler steht jeweils eine Inszenierung.
Zur Produktion: Als die „Mutter Courage“ 1941 in Zürich uraufgeführt wurde, war Brecht bereits Emigrant in Amerika. Brechts Anti-Kriegs-Stück hat sicherlich 50 Jahre nach dem Ende des 2. Weltkrieges eine besondere Aktualität, zumal wenn es am ehemaligen Stationierungsort der cruise missiles gespielt wird. Während Brecht in Deutschland vor allem von seinen dogmatischen Epigonen im Osten wie im Westen förmlich heruntergespielt wurde, gehört er in den USA zu den meistgespielten Theaterautoren. Es ist sicherlich verdienstvoll, den Versuch zu wagen, über die amerikanische Brecht-Rezeption einen erneuten Zugang zum Klassiker der deutschen Theatermoderne zu schaffen. (Quelle: Schreiben des Projektmanagers an das Kultusministerium)

4. The Living theatre
Die Company: Das „Living theatre“, 1946 von Julian Beck und Judith Malina gegründet, ist wohl weltweit die Institution des „freien Theaters“ und inzwischen schon Theaterlegende geworden. „The Living theatre“ arbeitet seit Jahrzehnten im Grenzbereich von Theater und (politisch-sozialer) Realität, ohne vom ursprünglichen Impetus etwas eingebüßt zu haben. Einige Jahre nach dem Tod von Julian Beck hat es zu alter Kraft wiedergefunden. Weltweite Präsenz auf vielen wichtigen Festivals unterstreichen die Bedeutung der Company.
„The Living theatre“ ist, in oftmals radikaler Opposition zur amerikanischen Gesellschaft stehend, amerikanische Theatergeschichte seinerseits geworden.
Die Produktionsidee:
Die Produktion spielt im Jahre Null, kurz nach Kriegsende in einem kleinen Hunsrückdorf. Die Amerikaner habe die Bevölkerung - gegen ihren Willen - vom Faschismus befreit, das Land, das seine Dichter und Denker vertrieben hatte, wieder eingereicht in die Gemeinschaft der zivilisierten Länder. Stars des amerikanischen Show-Biz wie Fitzgerald, Armstrong öffnen der Dorfjugend - im Rahmen der Truppenbetreuung - die Köpfe. Es entsteht ein Bilderbogen zur deutsch-amerikanischen Nachkriegsgeschichte am Originalschauplatz im Hunsrück, unter Einbeziehung der Bevölkerung, örtlicher Laienschauspieler und auf der Basis tatsächlicher Geschichten. (Quelle: Schreiben des Projektmanagers an das Kultusministerium)

Grundsätzlich existiert im digitalen Zeitalter mit einer weltumspannenden Kommunikationsmöglichkeit und der ungleich sichereren Speicherung von Informationen auf elektronischen Speichermedien sowie der jederzeit abrufbaren Informationsmöglichkeit kaum die Notwendigkeit, das Wissensreservoir über die Darstellung oder Produktion von Kunstwerken (die dann u.a. auch einen großen Anteil Emotionswissen zur Verfügung stellen könnten) verfügbar zu machen. Kunstwerke kondensieren alles Wissen und bündeln nicht rationalisierbare Erkenntnisse in manchmal wenigen Quadratmetern Leinwand.

Doch dies allein legitimiert noch nicht den ungeheuren finanziellen und organisatorischen Aufwand, der tagtäglich in der ganzen Welt betrieben wird, um künstlerisch und kulturell zu kommunizieren.

Insofern bekommt beispielsweise eine Theatervorführung eine besondere Qualität, als daß hier unterschiedlichste Faktoren zusammentreffen, die über der rein künstlerischen Relevanz hinaus den Theaterbesuch kulturell wirksam werden lassen.

Der Sinn derartiger Kulturveranstaltungen konstituiert sich daher u.a. aus verschiedenen anderen nicht unbedingt künstlerisch relevanten Aspekten, wie z.B.:

- Treffpunkt für soziale Gruppen („Kontaktbörse“)
- Wissensaneignung
- Geniesen einer nichtalltäglichen Situation
- Kompensation zum Alltag
- Geniesen eines emotionalen Erlebnisses
- Präsentation der eigenen Person
- Erfüllen des selbst formulierten Bildungsauftrages zur Schließung vorhandener Bildungslücken
- Auseinandersetzung mit alltagsfremden Phänomenen
- Freizeitbewältigung

Es sind viele verschiedene Faktoren, die den Ausschlag für den jeweiligen Theaterbesuch geben. Selbstverständlich kommt dabei der konkreten Aufführung eine besondere Aufmerksamkeit zu. Denn sich aus Gründen der reinen Selbstdarstellung mit einem Stück zu langweilen angesichts des vielfältigsten Angebotes wird kaum ein Theaterbesucher auf sich nehmen.

Kommt es dann zu dem Theaterbesuch können alle kommunikativen Ebenen gleichzeitig wirksam werden.

Ausgehend von diesem Beispiel ist nachvollziehbar, daß der Kultursommer in der Gesamtheit aller seiner Veranstaltungen seine differenzierte soziale Wirkungsmöglichkeit kaum antizipatorisch im Sinne gesteckter Erwartungen programmatisch erfassen kann.

Nein, gerade diese Unmöglichkeit stellt den kulturkritischen Blick auf die Veranstaltung vor neue Herausforderungen.

Mit der gewohnten Herangehensweise künstlerische Leistungen im Kontext vergleichbarer Veranstaltungen, die sich einer Thematik widmen, sich auch i.d.R. inhaltlich linear darstellen, wird im Kultursommer komplett gebrochen.

Der kulturkritische Blick muß seinen Fokus erst noch finden.

Durch den Vergleich mit der naturwissenschaftlichen Theorie des Atomaufbaus läßt sich das Gesagte verdeutlichen:

Im Bild der Unmöglichkeit einer genauen Ortung von Elektronen, kann der kulturkritische Blick den Ort, an dem Kultur stattfindet nicht treffen, denn die eigentliche Überprüfbarkeit entzieht sich den rein künstlerischen Maßstäben insofern als daß die Ebene der Vermittlung das eigentlich kulturtragende Element ist, die Gestaltung also bereits vor der eigentlichen Realisierung der Veranstaltung, stattfindet.

Daher entspricht dieser Kultur bereits die Größenordnung der Veranstaltung, dem eigentlichen Wollen, beispielsweise im Projekt "Nachbar Amerika".

Unabhängig von der rein formalen Entsprechung zwischen Form und Inhalt kann ein Projekt mit einer derartigen Thematik unmöglich darauf verzichten, möglichst viele Veranstaltungen zu bündeln, da im Land der unbegrenzten Möglichkeiten eine eindimensionale Kulturauffassung kaum den realen Bedingungen entsprechen würde. Und so ist es neben der Vielzahl unterschiedlichster Veranstaltungen auch das Stattfinden von Kulturveranstaltungen, die sich verschiedenen kulturellen Schemen zuordnen.

Diese Struktur demokratisch zu nennen würde aber den Kern verfehlen. Die Vielfalt unter einem Label entspricht dem realen Leben und nicht einer sicher sinnvollen aber eben nunmal auch zeitgeprägten politischen Auffassung.

Weiterhin ist es für jeden Künstler notwendig, unabhängig von kulturellen Vorgaben sich ganz und gar den grundlegenden Strukturen seiner Disziplin zu widmen, um erfolgreich seine Mitteilung machen zu können, vorgegebene Kommunikationsregeln zu brechen und dennoch verständlich zu werden.

Hierin liegt schließlich die innovative Kraft der Kunst.

Und der Kultursommer funktioniert hier gleichermaßen zweifach verlässlich:

- Einerseits sind es die gewohnten leicht verdaulichen Kulturhappen, die in ganz anderer Weise kulturell wirksam werden
- als
- andererseits die ausgesuchten Veranstaltungen, die geradezu das korrektive Gegenteil hinsichtlich der Polarität „Easy-Culture/High-Culture“ im Kultursommer-Projekt einnehmen.

Man sieht, es sind die gewohnten Muster: Konventionalität gemischt mit dem Versuch der Innovation.

Dies verdeutlicht, daß die Kultur im Kultursommer die Kultur der Kulturvermittlung ist, denn der gemeinsame Rahmen des Kultursommer ist mehr als eine bloße Klammer für alle Events; er ordnet unter einem Label, daß hier ein pluralistischer Versuch unternommen wird, zielgruppenorientiert demokratische Vielfalt zu üben.

Und in dieser Vielfalt ist das Einmalige trotzdem zu finden, denn der Rahmen gibt Vertrauen darauf, daß die Events auch wirklich stattfinden, daß die vielen Interpreten auch wirklich zum vereinbarten Termin auf der Bühne stehen und womöglich ihr Bestes geben, um am Schluß zu sagen: „Ihr wart das beste Publikum“ (so, als ob soeben die einzig wahre und wichtige Show stattgefunden hat).

Und eigentlich sollte dann jeder wissen, daß dieser Satz, der immer wieder gesagt wird, dann noch nicht einmal gelogen ist.

Amerika als Land ohne Kultur - ein derartiges weitverbreitetes Vorurteil - in Beziehung zu einem Projekt zu setzen, das der amerikanischen Kultur dienlich sein will, stellt große Herausforderungen an die Vermittler.

Was ist die Kultur in Amerika?

Gemeinhin wird die Kultur in Amerika mit der Fast-Food-Kultur von Hamburgern der zunehmenden Gewaltbereitschaft, verschiedenen Modewellen (wie z.B. Callanatics, Walking, Wellness, Jogging), Hollywood, Starverehrung, dem ewigen Traum des „Anything-goes (vom Tellerwäscher-zum-Millionär“), u.s.w. gleichgesetzt.

Es stellt sich die Frage, ob die Erfüllung bzw. Bestätigung oder Widerlegung dieser Klischeés der Anstrengung einer derart großen Kulturveranstaltung wie des Kultursommers bedarf.

Kann ein Europäer überhaupt die kulturell wirksamen Mechanismen nachvollziehen und einordnen, die als typisch amerikanisch gleich als schnelllebig eingeordnet werden oder ist es gerade dieses faktische Vorhandensein phänotypisch andersartiger Äußerungen, die eben den Reichtum der Kultur repräsentiert?

Wer kann den Beweis antreten, daß die „Verbindlichkeit des Lächelns“, welches in Europa als oberflächliche Geste ohne tiefe Seelenwirkung oftmals geringgeschätzt wird, nicht doch einen wirksamen Effekt hat, der über die bloße Geste hinausreicht?

Keiner, denn diese prinzipiell einzigartigen Beziehungen sind in Vitro nicht rekapitulierbar.

Insofern kommt dem kulturkritischen Blick der seinen Fokus auf den Kultursommer "Nachbar Amerika" konzentriert eine besonders schwere Aufgabe zu, nämlich gleichzeitig am Puls der jeweilig stattfindenden Events zu sein und gleichzeitig quasi als extraterrestrisches Auge die Gesamtheit auch über einen unvorstellbar großen Zeitraum im Auge zu behalten.

Kritisch würde in diesem Fall also bedeuten, daß vorhandene Stereotypen im Verständnis dessen, was Kultur sowohl in Europa als auch in Amerika sein kann, aufgebrochen werden.

Der Kultursommer beweist: Kultur kennt keine Grenzen!

Und im Sinne einer Pluralität in der Demokratie liegt die Aussage in der Vielfalt.

Wenn der kulturkritische Blick in beschriebener Weise agiert, dann lassen sich vielfältige amerikanische Einflüsse auf europäisches Kulturgut (in diesem Fall deutsches Kulturgut) ausmachen:

Unvorstellbar, daß Scientologen in Deutschland sich outen und dann auch noch präsentiert werden. In Amerika ist dies normal, da ansonsten kaum derartig viele prominente Fürsprecher gegen in Deutschland diskriminierte Gruppierungen aufgetreten wären.

Ohne an dieser Stelle die Diskussion hinsichtlich der konkreten Gefährdungen durch solcherlei Sektiererei zu führen, muß im Sinne Voltaires eingesehen werden: „Ich werde dafür kämpfen, daß du erhört wirst. Gleichwohl werde ich deine Meinung bekämpfen.“

Deutsche Gründlichkeit ist hier immer einen Schritt voraus: Erst gar keine Gefahr aufkommen lassen. Wenn man einmal einem etwas erlaubt, dann kommt automatisch gleich der Nächste und man muß ihm dann auch dieses oder jenes gewähren.

In diesem rationalen Handlungsrahmen wird hier wohl vergessen, daß menschliche Kommunikation so derart vielfältig ist, daß die reine formale Vorschrift, die Dienstanweisung, immer noch von Menschen gemacht, Möglichkeiten zur Interpretation zuläßt, insofern also die amerikanische Version der Gesetzestreue plausibler - weil näher an menschlichen Befindlichkeiten - erscheint.

Lernen voneinander. Der Besucher des Kultursommer Rheinland-Pfalz sollte die Chance erhalten, nach den Veranstaltungen verändert ins „normale“ Leben zurückzukehren.

Auf der Basis deutscher Romantik wird die amerikanisch non-chalante Art „everybodys darling“ sein zu wollen oftmals gleichgesetzt mit an die Grenze der Naivität gehendem Gleichmut ohne seelischen Tiefgang.

Daß hier das Prinzip einer möglichst großen Authentizität in der Kommunikation die Möglichkeit einer ernsthaften und geistvollen Auseinandersetzung mit der Realität nicht ausschließt, wird dann kaum beachtet.

Im Vollzug geeigneter Verbindlichkeiten dokumentiert sich letztlich die Zugehörigkeit zu einer Kultur. Insofern bedeutet die rein funktionale Realisierung dieser Veranstaltung eine hohe kulturelle Einheit.

Auf dieser Grundlage wird der amerikanische Einfluß auf alle Bereiche sichtbar und dies nicht nur im Bereich elitärer Kennerschaft ausgesuchter Kulturproduktionen.

Zumindestens hat der amerikanische Einfluß in den vergangenen 50 Jahren geeignet gewirkt, die Nachkriegswirren dergestalt zu ordnen, daß die Teilhabe im globalen Vollzug demokratischer Verantwortlichkeiten möglich wurde.

Überhaupt wird es zukünftigen Historikern vorbehalten sein, die genaue kulturelle Basis jedweder Kommunikation zu filtern, da letztlich im Zuge permanenter Globalisierungen die genaue Zuordnung authentischer Kulturwerte erschwert ist.

E) Der strukturelle Rahmen

Auf der rein organisatorischen Ebene muß das Kulturmanagement des Kultursommers als hervorragend bewertet werden. Und in allen Details ist der Drang zu einer stetig sich optimierenden Organisationsform zu verzeichnen.

So wird der rechtzeitig zu produzierenden Informationsbroschüre der Veranstaltungen im 2. Halbjahr große Bedeutung beigemessen.

Auch allein die minutiöse Erfassung aller Einzelveranstaltungen hinsichtlich der technischen Realisierung verifiziert, daß der Kultursommer bereits im Hinblick auf seine Verlässlichkeit verbindliche Maßstäbe setzen will.

Ein weiteres Beispiel für die permanente Etablierung kultureller Verbindlichkeiten ist die sorgsame Rücküberweisung der Eintrittsgelder für das Konzert „Boyz II men“, welches kurzfristig aufgrund der Erkrankung des Sängers ersatzlos gestrichen wurde. Gerade hier beweist das Kulturmanagement seine hohe Verlässlichkeit, indem bei insgesamt 1.404 Einzelüberweisungen noch immer individuell auf Korrektheit überprüft wurde, wohl auch um zu dokumentieren, daß durch politisch Verantwortliche organisierte Kulturprojekte sets das Bürgerwohlfinden in den Vordergrund ihrer Bemühungen stellt.

Insofern durchzieht der rote Faden verbindlicher Kommunikation das gesamte Projekt. Sämtliche angekündigten Termine werden gehalten, alle Einzelveranstaltungen werden innerhalb der Erfassungsprozesse dezidiert kontrolliert, gegebenenfalls werden fehlende Informationen eingeholt, vom Kultursommer-Büro geliefertes Material überprüft, permanent die Abstimmungsprozesse gesteuert, die Printprodukte termingerecht ausgeliefert, vereinbarte Veranstaltungen dann auch durchgeführt, etc

Auch bei vom Kultursommer Rheinland-Pfalz unverschuldeten Absagen (z.B: Boyz II men) wird im Sinne einer großen Kundenfreundlichkeit professionelles Management betrieben, um den Verlust möglichst gering zu halten, d.h. in diesem Fall die Rückerstattung der bereits gezahlten Eintrittsgelder unverzüglich, schnell und sehr korrekt zu realisieren.

Dies zeigt, daß sich gerade auch auf der exekutiven Ebene eine Entsprechung zur konzeptionell angelegten Verlässlichkeit findet, nämlich zu dem Ansatz, ein Kulturprojekt zur Thematik „Interkontinentaler Austausch - Nachbar Amerika“ in ganz Rheinland-Pfalz zu etablieren.

Der strukturelle Rahmen innerhalb der Vermittlung von Kultur im Kultursommer vollzieht sich auf verschiedenen Ebenen.

Dies sind:

1. Die Organisation innerhalb des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. als Sektor, der die realisatorische Umsetzung in strikter Anlehnung an die Vorstandsbeschlüsse gewährleistet. Hierzu gehört die klare Struktur Vorstand, künstlerische Geschäftsführung/kaufmännische Geschäftsführung, Projektbetreuer, Sachbearbeiter.
2. Die organisatorische Vernetzung mit den Projektentwicklern im Land. Hier gelten neben den Direkt-mailings (z.B. via Hirtenbrief) auch alle anderen üblichen Werbematerialien.
3. Die Kommunikation mit den Endabnehmern (dem Publikum) per Werbematerialien und Events. Hier zeigt sich dann letztlich, ob das gesamte Gerüst der strukturellen Vorgaben und Bedingungen tauglich ist für die Vermittlung kultureller Verbindlichkeiten auf der Basis politischer Willensbekundungen zum einen hinsichtlich der gewünschten Diskurse zum "Nachbar Amerika"-Motto, als auch hinsichtlich der rein formalen Gewährleistung der notwendigen Vereinbarungen wie etwa Einhaltung der Öffnungszeiten, der Eintrittspreise, etc. Unverlässlichkeiten in diesem Bereich desavourieren den Akteur als oberflächlich und an den Inhalten von Kultur wenig interessiert, da zumindest die Grundvoraussetzungen künstlerischer Darbietungen im Sinne einer Kultur der Vermittlung verbindlich gegeben sein müssen, ansonsten die gesamte Veranstaltung in ihrer Zielsetzung aufs Höchste gefährdet wäre.
4. Die Programmgestaltung. Hier erweist sich die Grundstruktur als eine hervorragende Möglichkeit zum Transport der Grundidee einer integrativen Vermittlung von Kultur im Beziehungsgeflecht zwischen Wirtschaft, Politik und eben der Kultur. Natürlich kann sich jedes Kulturunternehmen (unabhängig ob privatwirtschaftlich oder öffentlich-rechtlich organisiert) diesen Vorsatz zu eigen machen. Nur ist die Fügung eine wunderbare, daß sich in der Umsetzung dieser Idee in Rheinland-Pfalz a) eine entscheidende Anzahl von Promotoren zusammentrifft und b) eine programmatische Struktur bereits erprobt ist ohne Kultursommer Rheinland-Pfalz, diese aber unter ihrem Label eine deutlich andere

Färbung erhält, die den implizierten Kulturbegriff erneuert, bzw. den bereits vorhandenen wieder schwungvoll belebt. Es ist geradezu, als ob eine latente Idee durch das gesprochene Wort **Kultursommer** Belebung erhält. Die landestypischen Dispositionen dienen hervorragend der Kultursommeridee. Die Mischung aus Provinz und Metropole schafft eine Vernetzung der unterschiedlichsten Programmatiken. Schließlich sind es auch die Akteure, die immer erst einmal gefunden werden müssen, um eine gute Idee auch wirklich sinnvoll und gut zu realisieren.

Die strukturellen Rahmenbedingungen im Kultursommer Rheinland-Pfalz stellen sich folgendermaßen dar:

1. Die Veranstaltungsstruktur

Gegliedert in die drei Blöcke Einzelveranstaltungen, Reihenveranstaltungen und Mottoveranstaltungen ergibt sich eine übersichtliche Struktur, die eine Einordnung der eigenen Werke ermöglicht und daher Verbindlichkeiten schafft, da die Entbehrung einer identifikatorischen Einordnung in gegebene Strukturen stets auch das Gefühl von Unsicherheit provoziert.

Andersherum die Möglichkeit sich an klaren organisatorischen Bedingungen zu orientieren, die Grundsicherheit einer kulturellen Zugehörigkeit ermöglicht als Voraussetzung kulturell wirksam sein zu können.

An dieser Stelle wird deutlich, daß kulturell wirksame Kreationen gewisser Rahmenbedingungen bedürfen, die eine Grundsicherheit ermöglichen.

Es wird niemand erwarten, daß sich innerhalb unsicherer Situationen - wie z.B. in Zeiten von z.B. Naturkatastrophen - Kultur grundsätzlich entwickeln kann.

2. Die Organisationsstruktur

2.1 Intern

Die strukturellen Vorgaben innerhalb der organisatorischen Struktur des Kultursommer Rheinland-Pfalz sind gewolltermaßen überschaubar, aber auf der exekutiven Ebene leider auch streng vertikal ausgerichtet, was eine Ausnutzung aller intelligiblen Kräfte oftmals verhinderte.

So entscheidet der Vorstand über die Generalausrichtung der Veranstaltung, der Verein ist Erfüllungsorgan, die Agentur der Erfüllungsgehilfe. Daher ist die Grundausrichtung des Kultursommer Rheinland-Pfalz von den Ideen einiger weniger „Köpfe“ geprägt.

Die einzelnen Realisatoren können recht wenig einbringen, da diese teilweise sehr ausdrucksstark das Projekt hinsichtlich seiner Vermarktung kritisiert haben und dadurch ihre Identifikation mit dem Projekt als eine Grundvoraussetzung für eine gute Vermittlungsarbeit in Frage gestellt haben.

An dieser Stelle wird ein Kriterium kultureller Verlässlichkeit deutlich: Derjenige, der demonstriert, daß er

a) sich selbst in allen Handlungen mit dem Vorhaben identifiziert

und

b) die Kernaussagen der kommunikativen Vorgänge begriffen hat und auch weiterentwickelt,

gehört einem System (hier: einer kulturellen Einheit, der Organisation Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.) an.

Die totale Identifikation mit den Vorgaben und Zielen dieser kulturellen Einheit führt dazu, daß der Freiheitsgrad der jeweiligen Akteure zunimmt.

Daß diese Identifikationsprozesse einer permanenten Überprüfung unterliegen, bedeutet, daß eine derartige Identifikation nicht fälschlich über einen größeren Zeitraum aufrechterhalten werden kann, sie muß quasi kulturell verwurzelt sein.

Individueller Erfolg in organisatorischen Einheiten setzt daher immer voraus, daß die Vorgaben und Ziele des Projektes verstanden sind und daß auf dieser Grundlage eine permanente Rückkoppelung aller Aktionen erfolgt.

2.2 Extern

Die externe Organisationsstruktur ist gewissermaßen die Nahtstelle und Überprüfungsmöglichkeit zur Wirksamkeit der organisatorischen Leistung des Kultursommer Rheinland-Pfalz.

Es ist die Erfüllung der politischen Ziele des Kultursommer Rheinland-Pfalz, daß die Partizipation jeden Bürgers an der Kultur (hier am Kultursommer Rheinland-Pfalz) ermöglicht wird.

Dies setzt eine Reihe von grundsätzlichen Entscheidungen voraus, die immer auch die Bindung monetärer Mittel und damit implizit das Nichtstattfinden weiterer anderer Events bedeuten.

So werden die Medien Kultursommerkaleidoskop und das Kultursommerjournal als kommunikatives Dach zur Grundsatzinformation aller Bürger und Bürgerinnen in Rheinland-Pfalz produziert.

Die Werbestructur des Kultursommer Rheinland-Pfalz wäre entsprechend einer anderen politischen Zielrichtung anders. Daher entspricht sich immer auch die tatsächliche Exekution und die grundsätzliche Organisationsstruktur als Ausdruck des politischen Handlungsauftrages.

Rein wirtschaftlich organisiertes Event-Marketing (wie etwa jedes Kinoprogramm, jedes Rockkonzert, u.a.m.) ist nicht verpflichtet, die grundsätzlichen Ziele kommunikativ darzustellen und in ihre Kommunikation einzubinden.

Die externe Organisationsstruktur bezieht sich daher vorrangig auf die konkrete Veranstaltungsorganisation, die im Zuge verlässlicher Strukturen die Überprüfbarkeit der kommunikativen Ausrichtung erst ermöglicht. Erst das Zusammenspiel aller Akteure läßt in diesem Segment eine reibungslose und verlässliche Realisation des Geplanten zu.

Insofern kann hier eine hohe Identifikation mit den Zielen des Kultursommer Rheinland-Pfalz abgeleitet werden, denn wie oben formuliert, ist die nahezu 100%ige Identifikation mit Zielen eine Voraussetzung für das Gelingen einer Veranstaltung.

In der Summe aller Erfahrungen während der Organisation des Kultursommer 1995 kann konstatiert werden, daß es stets vernachlässigungswerte Ereignisse waren, die zeigten, daß organisatorische Störungen vorlagen.

Darüberhinaus ist festzuhalten, daß kommunikative Prozesse stets Zeit benötigen, um eine Nahezu-Deckung mit den grundsätzlichen Zielen zu erreichen. Dies vor allem, weil Kultur und Kommunikation entsprechend ihrer gemeinsamen neuronalen Basis netzwerkartig gekoppelt und rückgekoppelt sind.

F) Die Kultur des Kultursommers ist die Kultur der Kulturvermittlung

Wenn Kommunikationsprozesse unmittelbar auf der Ebene „Gehirn und Bewußtsein“ behandelt werden können, dann kann auch die Frage der Kultur und der Kulturvermittlung auf einer anderen Ebene als der philosophisch-kulturellen behandelt werden, um mit dem „anderen Blick“ die Komplexität und den Realisierungsversuch des Kultursommers herauszustellen.

Das ursprüngliche (und als obsolet erkannte) Sender/Empfänger-Modell (in unserem Zusammenhang: Künstlerisches Produkt/Rezipient) erfährt auf dieser Ebene eine wesentlich komplexere Form, dergestalt sich Kommunikationsprozesse auf der Basis chemischer Prozesse zunächst orientieren und dann mittels vielfacher Verknüpfungen Gestalt annehmen. In der Frage der entscheidenden Vermittlungsebene nimmt das Gehirn also eine zentrale Rolle ein.

Zur Beurteilung dessen, was der Kultursommer leistet ist daher dessen intuitive Erfassung Grundlage. Der Kultursommer kann nur dann stattfinden, wenn die entsprechenden Veranstaltungen stattfinden und von möglichst vielen Besuchern wahrgenommen werden.

Wie bereits beschrieben, basiert die neuronale Vernetzung und in deren Folge die Aktivität der Aneignung über das Gehirn, auf verschiedensten Faktoren wie u.a.

- individuelle Sozialisation (auf deren Basis sich u.a. die engrammatischen Verknüpfungen einstellen),
- physiologische Gegebenheiten,
- hormonelle Beeinflussungen.

Und dies alles in alltäglich neuer Konstellation z.B. hinsichtlich der beteiligten Kommunikationspartner und auf Maßgaben der vorhandenen Kultur um diese gegebenenfalls zu ändern, beizubehalten oder weiterzuentwickeln.

Da es sich hierbei um einen derart komplexen Vorgang handelt, der einer eigenen Betrachtung bedarf und über diese Arbeit hinausgeht, sollen hier die konkret „handelbaren“ Dispositionen betrachtet werden.

Insofern müssen hier Verbindlichkeiten in der Polarität Veranstalter/Besucher zumindest auf der rein formalen Ebene eingehalten und durchgesetzt werden.

Der Vollzug künstlerischer Freiheit zulasten einer verlässlichen und gut strukturierten Veranstaltungsdurchführung und Kulturvermittlung wäre hier ein fundamentaler Irrtum, der vergißt, daß Bürokratie der Einhaltung von Verbindlichkeiten dient, wenn sie sich immer auch ihrer dienstleistenden Funktion bewußt ist und nicht den kulturellen Anspruch auf der Überholspur in Nebensächlichkeit abdrängt.

Insofern verhindert Bürokratie Willkür, wenn ihre Daseinsberechtigung stets überprüft und in der Exekutive dann auch eingelöst wird.

Diese Reflektion gestattet den klaren Blick auf die ureigensten Aufgaben der Teilbereiche von Veranstaltungen:

These 1:

Veranstaltungen können keine künstlerische Spontaneität erzeugen, denn Veranstaltungen sind inszeniert, sie folgen einer Planung und nur diese Planung und Planbarkeit entspricht dem, was Kultur leisten kann, nämlich die Etablierung möglichst vieler Verbindlichkeiten wie z.B. die Verhinderung aggressiver Nichtkommunikation.

These 2:

Künstlerische Spontaneität erfolgt in der Vorbereitung künstlerischer Darbietungen; die künstlerische Darbietung selbst ist das Endergebnis, auch wenn konzeptionell der Weg das Ziel ist.

These 3:

Es besteht die Dreierbeziehung: Kunstproduktion, Rezipient, Kunstvermittlung. Erst wenn diese drei Bereiche zwar als eigene aber doch in Irritation stehende Systeme begriffen werden, kann sich die Vermittlung von Inhaltlichem sinnvoll ereignen. Hierbei kann die Vermittlung selbst qualitativen Einfluß auf das zu Vermittelnde nehmen.

Insofern als nun die Art und Weise wie die Produktionen vermittelt werden, zum Gegenstand werden, generiert sich die Kultur als die Kultur der Kulturvermittlung.

Wie in allen Einzelgliederungsabschnitten zu dieser zusammenfassenden Darstellung beschrieben, ist die alleinige Vermittlung von Kultur auf dem Prüfstein eindimensionaler Betrachtungen nicht konstruktiv für die Grundidee dieser Arbeit. Schließlich geht es darum zu untersuchen, ob der Kultursommer 1995 mit dazu beigetragen hat, daß Kultur verschiedene Verbindlichkeiten konstruieren konnte, die sinnvoll sind und derart vorher nicht vorhanden waren.

Die in vielen Teilen dieser zusammenfassenden Darstellung angedeutete Relevanz der Quantität des Kultursommers 1995 für die Umsetzung des Mottos ergibt, daß für das Projekt ein klar definierter Kulturbegriff versagen muß.

Da die Art und Weise der Vermittlung aller Grundideen einen Einfluß darauf hat, wie das Projekt vom Endverbraucher aufgenommen wird, kann festgestellt werden, daß die Kultur im Kultursommer die Kultur der Kulturvermittlung ist.

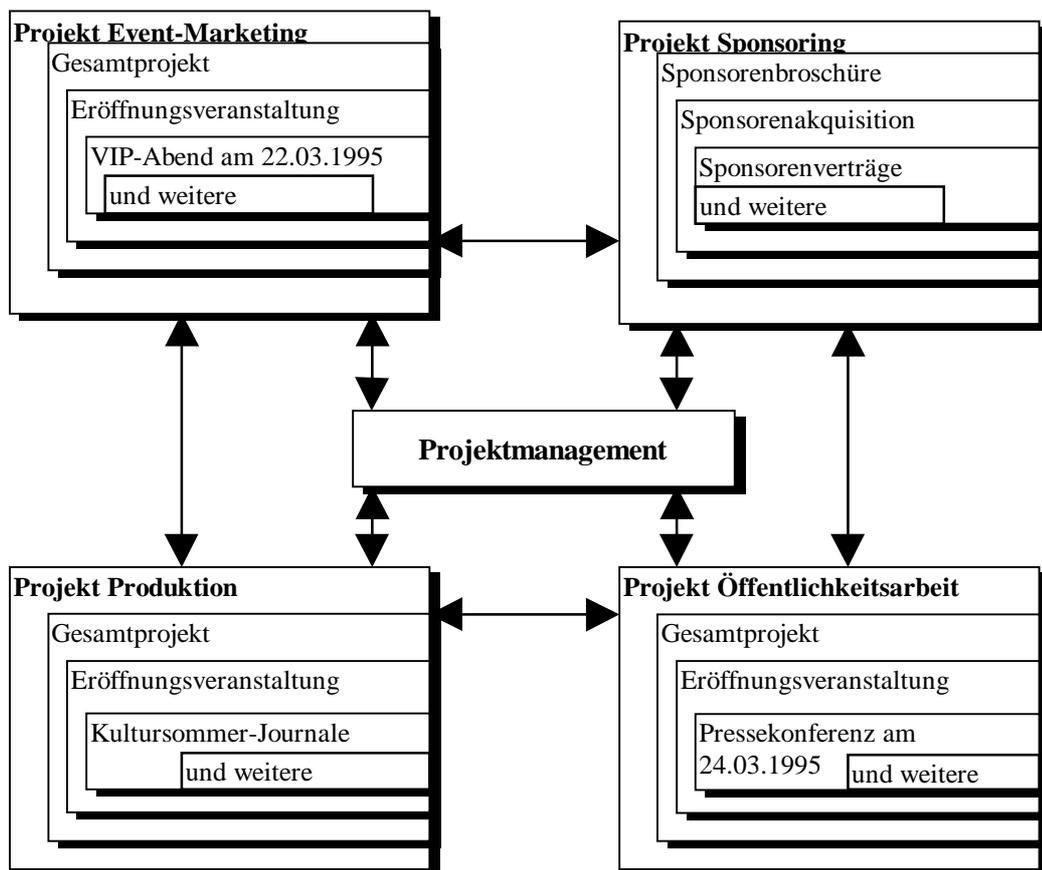
Vorwort

0 Vorwort

Die vorliegende Arbeit beschreibt ein Projekt des Landes Rheinland-Pfalz auf der Ebene der kommunikativen Vermarktung und die damit zusammenhängenden inhaltlichen und konzeptionellen Aspekte.

Im ersten Teil (Kapitel 1 - 3) wird neben den Darstellungen spezifischer Aspekte (Projektstruktur, Marketingkonzept, ...) eine chronologische Darstellung des Gesamtprojektes nach Monaten erfolgen. Der zweite Teil der Arbeit (Kapitel 4) wird wesentliche Projektaspekte und -strukturen kritisch beurteilen. Im 3. Teil (Anhang) sind Kopien von Originaldokumenten und beispielhafte Pressetexte zusammengestellt.

Die chronologische Darstellung der Einzelprojekte erfordert eine Struktur, welche aber nicht immer strikt linear gegeben ist, d.h. es wird an vielen Stellen zu Überschneidungen der Einzelprojekte kommen. Zur besseren Lesbarkeit soll folgend ein Diagramm¹ mit den wichtigsten Einzelprojekten dienen.



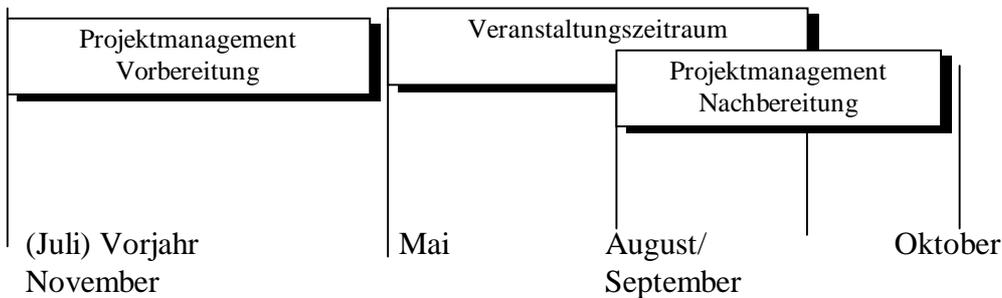
¹Diese Projekte sind dann jeweils in Unterprojekte untergliedert. Die Grafik gibt einen Ausschnitt aus allen Projekten wieder.

Der Kultursommer verfolgt die interne und externe Vernetzung aller rheinland-pfälzischen Kulturangebote auf den zwei Ebenen

1. Integration aller Kulturangebote (Musik, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Literatur, Theater, Volksfeste)
2. Integration von Kultur, Politik und Wirtschaft z.B. durch die Generierung neuer Projektreihen wie „Kultur und Wirtschaft“, „Kultur und Tourismus“. Hierbei sollen soziale Gruppen zu konstruktivem Dialog motiviert werden.

Das Projekt findet jährlich von Mai bis Oktober statt. Die Vorbereitung auf der inhaltlich/ konzeptionellen Ebene beginnt ca. ab dem Juli des Vorjahres; so erfolgt z.B. die erste Sponsorenansprache für das Projekt 1996 „Kultur und Medien“ durch Ministerpräsident Kurt Beck am 14.07.95²; vereinzelte Aktionen laufen entsprechend der Bedarfslage auch bereits früher. Erste Brainstormings finden im Oktober 94 statt³, die ersten Vorüberlegungen zu geplanten „Kultursymposien“ für „Kultur und Medien“ datieren auf dem 26.01.95. Die Nachbereitung erfolgt dann bis ca. August/September. Parallel dazu erfolgt bereits die Vorbereitung des Folgeprojektes, d.h. Themenabstimmung, Abstecken der groben inhaltlichen Ausrichtung, Kommunikation mit den Veranstaltern (Bekanntgabe des Themas,....).

Den groben Zeitverlauf des Gesamtprojektes „Kultursommer Rheinland-Pfalz“ mit der jeweiligen Orientierung an den Projekten und Sub-Projekten veranschaulicht folgende Grafik:



² Siehe Seite 381

³ Siehe Seite 43

Kapitel 1

Das Projekt „Nachbar Amerika“

1. Das Projekt "Nachbar Amerika"

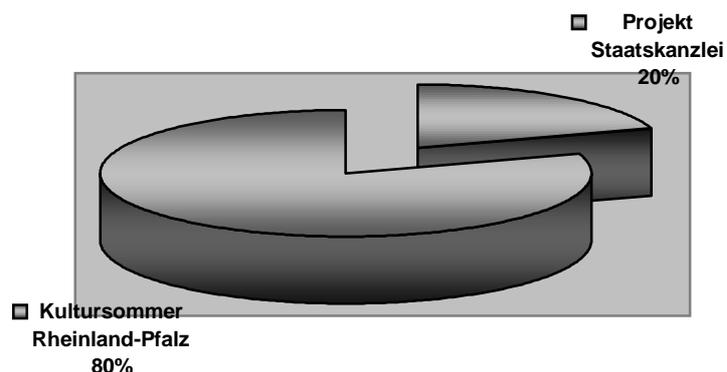
Das Land Rheinland-Pfalz führt die Kultursommer Projekte seit 1992 durch - organisatorisch und strukturell klar abgegrenzte Kulturveranstaltungen mit definiertem Motto¹. In diesem Jahr besteht die besondere Situation², daß das Projekt in die Veranstaltung der Staatskanzlei (Titel: "Nachbar Amerika") integriert ist. Das folgende Kapitel will

1. die Struktur des Gesamtprojektes "Nachbar Amerika" und
2. die Struktur des (Einzel)Projektes Kultursommer "Nachbar Amerika" beschreiben.

Dabei werden jeweils die historischen Voraussetzungen, die Konzeptionen und die Intentionen beschrieben.

1.1 Die Struktur des Gesamtprojektes

Die folgende Grafik veranschaulicht die Anteile der Einzelprojekte (Staatskanzlei, Kultursommer) an dem Gesamtprojekt "Nachbar Amerika".



¹ Die jeweiligen Jahresmotti der bisherigen Veranstaltungen finden sich auf der Seite 12.

² Die Projekte 92 - 94 hatten ein spezifisches Motto, das Projekt 95 erhielt aus Anlaß des 50.Jahrestages des Kriegsendes das Motto "Nachbar Amerika", da die Amerikaner 1945 Rheinland-Pfalz besetzt hatten.

Die quantitative Darstellung ergibt ca. 20 % der Veranstaltungen der Staatskanzlei und ca. 80 % der Veranstaltungen die unter dem Label des Kultursommer Rheinland-Pfalz laufen.

Das Zeitraster der Einzelanteile³ sieht wie folgt aus:



Der Start der Staatskanzleiprojekte ist der 04. März 1995 mit der Unterzeichnung der „Declaration of Partnership“ im Eltzer Hof in Mainz. Der Kultursommer wird mit der Veranstaltung am 06./7. Mai 1995 in Bad Kreuznach eröffnet.

Die Staatskanzleiprojekte enden mit dem „Gala-Ball der Stiftung Deutsch-Amerikanische Verbundenheit e.V.“ am 17. November 1995. Der Kultursommer endet mit „Tops in Blue“ am 20. Oktober 1995.

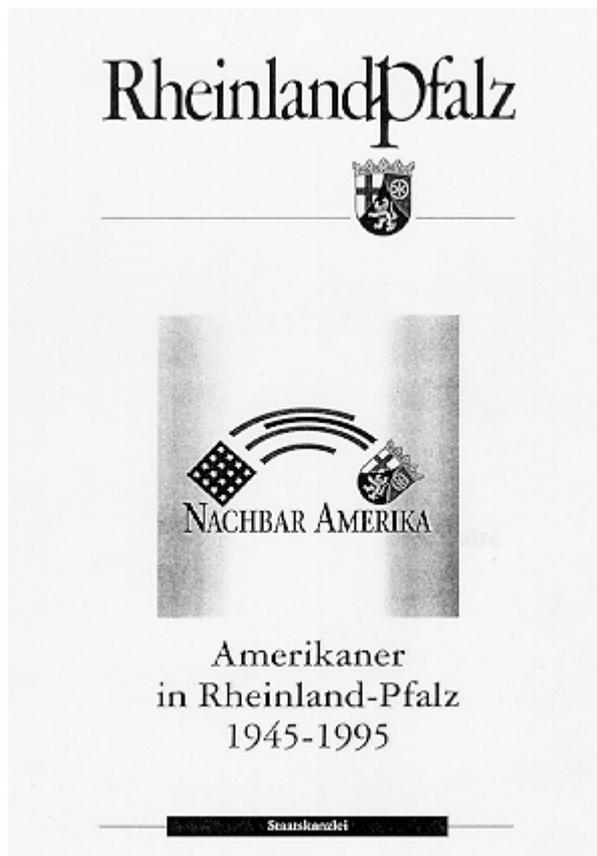
1.1.1 Das Projekt der Staatskanzlei

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 ist quasi⁴ als Subprojekt des Gesamtprojektes „Nachbar Amerika“ zu sehen. Das Gesamtprojekt wird von der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz veranstaltet. Projektleiter ist der Amerikanist Dr. xxxxxx xxxxx. Eine zentrale Broschüre⁵ informiert über das Projekt.

³= Darstellung der zeitlichen, nicht der quantitativen Dimension

⁴ Wie in Fußnote 2 geschrieben, orientiert sich der Kultursommer 1995 an dem Motto eines Staatskanzleiprojektes (Aktualitätsbezug). Die vergangenen Kultursommerprojekte waren eigenständige Veranstaltungen. 1995 ist der Kultursommer zwar auch ein eigenständiges Projekt, ist aber innerhalb der Staatskanzleiveranstaltung konzipiert, orientiert sich mit seinem Motto hieran, und wird somit zum Subprojekt.

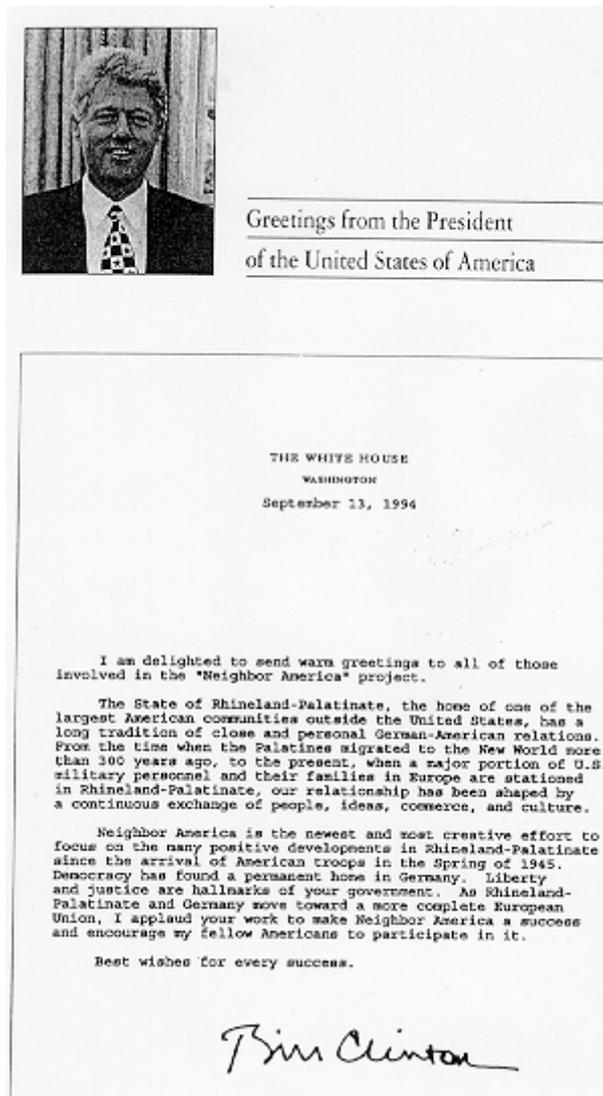
⁵Das Heft enthält grundlegende Informationen zu den Voraussetzungen und Zielen des Projektes sowie als Inlet einen 28 seitigen Terminkalender, der jeweils zu bestimmten Stichtagen das aktualisierte Programm beinhaltet hatte. Kostenloser Bezug über: Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Peter-Altmeier-Allee 1, 55116



Die Konzeption des Gesamtprojektes

Aus Anlaß des 50 igsten Jahrestages zum Ende des 2. Weltkrieges findet ein Projekt statt, welches in dem Bundesland mit einer der größten amerikanischen Gemeinden außerhalb der USA quasi die transatlantische Brücke mittels Kulturveranstaltungen in den Köpfen der rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger entstehen lassen will. Eine Brücke, wie sie bereits der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck in seiner Regierungserklärung vom 27.10.1994 in der Absicht formuliert, den transatlantischen Dialog in eine „Atlantische Akademie Rheinland-Pfalz“ münden zu lassen, die als institutionelles Dach die bisherigen Aktivitäten bündeln und auch weiterführen soll. Aufgaben und Aktivitäten dieser „Atlantischen Akademie“: Studentenaustausch, Austausch von jungen Fachkräften im technischen Bereich und die Pflege bestehender deutsch-amerikanischer Städtepartnerschaften.

In seinem Grußwort zum Projekt „Nachbar Amerika“ beschreibt der amerikanische Präsident Bill Clinton am 13.09.1994 in der oben genannten Broschüre die kommunikativen Motive des Projektes, die den historischen Rahmen der bisherigen rheinland-pfälzisch/amerikanischen Beziehungen beschreiben. Hiermit verbunden ist die Aufforderung, am "Nachbar Amerika"-Projekt zu partizipieren:



(deutsche Übersetzung in der Anmerkung⁶)

Das Projekt „Nachbar Amerika“ ist ein Projekt des Landes Rheinland-Pfalz, 50 Jahre nach Beendigung des 2. Weltkrieges, in der Rückbesinnung auf 50 Jahre Nachbarschaft, die sich aus jahrelanger Besetzung entwickelt hatte. Wie das obige Diagramm zeigt, sind ca. 80 % der Veranstaltungen im Projekt „Nachbar Amerika“ organisatorisch dem Kultursommer zugeordnet. Die restlichen 20 % der "Nachbar Amerika" - Veranstaltungen werden von der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz durchgeführt⁷.

Das Projekt "Nachbar Amerika" wird am 04. März 1995 durch die Unterzeichnung der „Declaration of Partnership and Cooperation“ im Eltzer Hof in Mainz feierlich eröffnet. (der Start für den Kultursommer Rheinland-Pfalz wird am 6./7. Mai 1995 in Bad Kreuznach mit einem dreitägigen Kulturfest erfolgen⁸).

⁶Allen, die am „Nachbar Amerika“-Projekt teilnehmen, sende ich herzlichste Grüße.

Das Land Rheinland-Pfalz, Heimat für eine der größten amerikanischen Gemeinden außerhalb der Vereinigten Staaten, hat eine lange Tradition enger und persönlicher deutsch-amerikanischer Beziehungen. Von den frühen Tagen der Auswanderung von Pfälzern in die Neue Welt vor mehr als 300 Jahren bis zur Gegenwart, wo der überwiegende Teil der amerikanischen Soldaten in Europa und ihrer Familien in Rheinland-Pfalz stationiert sind, hat ein immerwährender Austausch von Menschen, Ideen, Handelsgütern und Kultur unsere Beziehungen geprägt.

Das Projekt „Nachbar Amerika“ ist der jüngste und kreativste Versuch, all die positiven Entwicklungen in Rheinland-Pfalz in den Mittelpunkt zu stellen, die wir seit der Ankunft amerikanischer Truppen im Frühjahr 1945 erleben konnten. Die Demokratie hat für immer eine Heimat in Deutschland gefunden. Freiheit und Gerechtigkeit sind die Kennzeichen ihrer politischen Ordnung. Zu einer Zeit, in der Rheinland-Pfalz und Deutschland sich auf eine noch engere Europäische Union zubewegen, beglückwünsche ich Sie zu Ihrem Bemühen, das „Nachbar Amerika“-Programm zu einem Erfolg zu machen, und ich ermuntere meine Landsleute nachdrücklich, sich daran zu beteiligen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg

Bill Clinton

⁷Die Koordination des Projektes liegt bei der Staatskanzlei, die Exekutive wird von den amerikanischen Streitkräften USAFE + USAREUR, Kommunen, Landkreisen, Kulturaktivisten, Verbänden und Vereinen, etc. übernommen.

⁸ Siehe Seite 301 ff.

Projektende: 17. November 1995 – Gala-Ball 1995 der „Stiftung Deutsch-Amerikanische Verbundenheit e.V.“ (Verleihung der Deutsch-Amerikanischen Verbundenheitsmedaille an je eine deutsche und eine amerikanische Person des öffentlichen Lebens).

In der Eröffnung am 04. März 1995 geben Ministerpräsident Kurt Beck, Generalkonsulin Janet S.Andres⁹, Generalleutnant Everett H.Pratt und Generalleutnant Daniel R.Schroeder in ihren Reden einen Überblick über die historischen Dispositionen und die Intentionen des "Nachbar Amerika" - Projektes.

Die nachbarschaftlichen Beziehungen zwischen Rheinland-Pfalz und Amerika wurzeln (wie bereits oben beschrieben) in den Auswanderungen rheinland-pfälzischer Bürger und Bürgerinnen vor ca. 300 Jahren. Mit Ende des 2. Weltkrieges wurde Rheinland-Pfalz das Besatzungsland der Amerikaner und eine der größten amerikanischen Gemeinden außerhalb der USA.

Aus den Besatzern sind dann Freunde geworden - Freunde, die auch die ökonomische Sicherheit der einstigen Kriegsgegner gewährleisteten.

Die Anwesenheit der amerikanischen Truppen hat letztlich - wie Janet Andres es formulierte - mit dazu beigetragen, daß die Wiedervereinigung Deutschlands durch den Zusammenbruch der kommunistischen Herrschaft im Osten unter Anwesenheit der Alliierten im Westen möglich wurde.

..... „Während der Zeit des Kalten Krieges hat Deutschland, und insbesondere Rheinland-Pfalz, zehntausenden amerikanischen Soldaten und ihren Familien seine Gastfreundschaft angeboten. Die Anwesenheit solcher Truppen in Westeuropa war von grundlegender Bedeutung, um die Bewahrung freier, demokratischer Staaten zu ermöglichen, und hat schließlich auch zum Ende der kommunistischen Herrschaft und zur Wiedervereinigung Deutschlands beigetragen.“ (Generalkonsulin Janet S. Andres in: Rede zur Eröffnung des "Nachbar Amerika"-Jahres und zur Unterzeichnung der Erklärung über Partnerschaft und Zusammenarbeit am 4. März 1995).

Nach dem Ende des Kalten Krieges und der kommunistischen Herrschaft im Osten ist nun der Abzug der amerikanischen Streitkräfte ein entscheidender Einschnitt in die Soziologie des Landes Rheinland-Pfalz. Die hierdurch begründete Konversionsproblematik¹⁰ wird von Janet Andres als grundlegend und wegweisend in der Realisierung komplexer Umstrukturierungen beschrieben. Das Problem der Konversion, bezüglich der Bereitstellung neuer Arbeitsplätze und Investitionen zur Kompensation des durch die Army bisher gesicherten Einkommens, birgt großartige Chancen aber auch schwerwiegende Probleme für Rheinland-Pfalz.

⁹Nachfolgerin von Frank Wardlaw.

¹⁰ Die bisher durch die amerikanischen Streitkräfte genutzten Strukturen (hauptsächlich Gebäude), werden nach dem Truppenabzug einer neuen Verwendung zugeführt. Was auf den ersten Blick als Vorteil erscheint, ist jedoch auch mit Nachteilen verbunden. Häuser müssen unterhalten werden, damit sie nicht „verrotten“. Die Kaufkraft der Militärangehörigen hatte einen Teil der Umsätze garantiert. Fehlende Kaufkraft, verbunden mit den Kosten der Unterhaltung bisheriger Militärliegenschaften, können der rheinland-pfälzischen Ökonomie mehr Probleme als Vorteile bringen.

„Diese Aufgabe ist schwierig, zumal es in der Geschichte wenige Beispiele gibt, die man als Wegweiser benutzen könnte.

In der Tat sind wir in den Vereinigten Staaten mit denselben Herausforderungen konfrontiert und suchen in vielen Gemeinden nach Wegen zur Umstrukturierung. Meine Hoffnung ist es, daß wir beim Konversionsprozeß, durch Informationsaustausch voneinander lernen können, so daß sowohl Deutschland als auch wir von den gegenseitigen Erfahrungen profitieren werden.“

(aus: Janet Andres Rede zur „Declaration“)

Die entstandenen guten nachbarschaftlichen Beziehungen soll das "Nachbar Amerika"-Projekt auch nach dem mehr oder weniger fast vollständig erfolgtem Abzug der amerikanischen Streitkräfte perspektivieren und vertiefen. Hierzu sollen verschiedene Bemühungen auf kulturellem, wirtschaftlichem und politischem Gebiet unternommen werden, deren Grundmotive in der „Declaration“ dargelegt und auch konkret operationalisiert beschrieben werden, „um eine langsame ungewollte Trennung zu verhindern.“(Generalleutnant Schroeder)

Nachfolgend nun einige Hauptpassagen der „Declaration“ sowie ein kurzer Überblick über den Maßnahmenkatalog (unter Punkt 3: Aktivitäten und Projekte), der im Sinne einer Willensbekundung realisiert werden soll.

1. Präambel

Die Regierung des Landes Rheinland-Pfalz, das Generalkonsulat der Vereinigten Staaten von Amerika und die US-Streitkräfte in Rheinland-Pfalz anerkennen,

- daß unsere mehr als 300 Jahre alte Beziehung, die mit der Auswanderung von Bürgern aus der Region Rheinland-Pfalz nach Amerika ihren Anfang nahm und in einem halben Jahrhundert stetig wachsender deutsch-amerikanischer Freundschaft seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs ihre Fortsetzung fand, immer enger geworden ist.

- daß die Präsenz der US-amerikanischen Truppen in Deutschland und Europa einen wesentlichen Pfeiler für die Erhaltung von Sicherheit und Werten in der transatlantischen Gemeinschaft darstellt.

- daß es von großer Wichtigkeit ist, die deutsch-amerikanische Partnerschaft durch engere, basisorientierte Zusammenarbeit auf verschiedensten Gebieten zu erneuern und zu festigen.

Daher verpflichten wir uns, wo immer möglich, unsere Anstrengungen zu verstärken, unsere kulturellen und wirtschaftlichen Bande durch Austausch zwischen den Menschen zu festigen, damit unsere zivil-militärische Beziehung durch eine stärkere Betonung gemeinsamer ziviler Aktivitäten bereichert wird; gleichzeitig unterstreichen wir damit den Wunsch, unsere Aktivitäten auf Gebieten wie Bildung, Wissenschaft, Kultur, Wirtschaftsverkehr, Sport, Tourismus und Umweltschutz auszuweiten.

2. Zielsetzung

Die vorliegende, vom Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz, von der Generalkonsulin der Vereinigten Staaten in Frankfurt sowie von den Vertretern von USAFE und USAREUR¹¹ unterzeichnete Erklärung bildet den Rahmen für unsere Gemeinschaftsaktivitäten. Sie schafft die Grundlage sowohl für unsere Beteiligung am Projekt "Nachbar Amerika" im Jahre 1995 wie auch

¹¹USAFE = U.S. Air Force, Europe (US-Luftstreitkräfte in Europa), USAREUR = U.S. Army, EUROPE (US-Landstreitkräfte in Europa).

für unsere weitere Zusammenarbeit mit dem Ziel, die deutsch-amerikanischen Bindungen in den vor uns liegenden Jahren zu festigen.

3. Aktivitäten und Projekte

(nachfolgend genannte Auflistung stellt den Status quo am 4.März 1995 dar und kann im gegenseitigen Einvernehmen weiterentwickelt werden)

Bildung und Kultur:

- Ermöglichung gemeinschaftlicher Nutzung von Grund- und Sekundarschuleinrichtungen
- Schüler- und Lehreraustauschprogramme
- Familienaustauschprogramme zur Verbesserung deutsch und englischer Sprachkenntnisse
- Amerikastudien-Programme gemeinsam mit örtlichen Wissenschaftlern und den US-Streitkräften (z.B. Black Studies, Women`s Studies)
- Stipendien für deutsche Studenten zur Weiterbildung bei US-Regierungsstellen wie etwa dem Generalkonsulat, der Botschaft und den Hauptquartieren von USAREUR und USAFE (ähnlich den Congressional Fellowships)
- in begrenzten Rahmen gemeinsame Nutzung von Hochschulprogrammen und -einrichtungen
- in begrenzten Rahmen gemeinsame Nutzung von Bibliotheken und Archiven
- Gemeinsame Seminare und Workshops
- Praktika für deutsche Studierende bei Dienststellen oder Einrichtungen der US-Streitkräfte wie etwa AFN, Stars & Stripes, Army and Air Force Community Services und Lazaretten, sowie entsprechende Möglichkeiten für amerikanische Studenten bei deutschen Dienststellen und Einrichtungen
- Verstärkte Erforschung der Beziehungen zwischen Rheinland-Pfalz und den USA
- Förderung eines deutsch-amerikanischen Zentrums in Rheinland-Pfalz zur Veranstaltung von Tagungen, Seminaren, Konferenzen usw.
- Wechselseitige Nutzung kirchlich-religiöser Einrichtungen, gegenseitige Besuche von Gottesdiensten, gemeinsame deutsch-amerikanische Gottesdienste
- Verstärkung von Jugendaustausch-Aktivitäten durch gemeinsame Nutzung von Sportanlagen und gemeinsamen Sportveranstaltungen
- Gemeinsame Programme und Aktivitäten zwischen deutschen und amerikanischen Frauenorganisationen

Wirtschaft und Handel:

- Intensivierung der Kontakte zwischen der rheinland-pfälzischen Geschäftswelt und den US-Streitkräften
- Vermehrter Kontakt zwischen der amerikanischen Handelskammer und rheinland-pfälzischen Firmen, mit dem Ziel der Ausweitung der von der Handelskammer in diesem Bundesland geförderten Programme
- Gemeinsame Programme zur Förderung des Tourismus nebst Eröffnung eines Fremdenverkehrsbüros des Landes Rheinland-Pfalz in den USA
- Gemeinsame Umweltschutz-Programme (z.B. Recyclingprogramme)
- Austauschprogramme für Führungskräfte der Wirtschaft
- Praktika für Studierende bei deutschen bzw. amerikanischen Firmen in Rheinland-Pfalz und in den Vereinigte Staaten

Sonstige Programme:

- Ein Broschürenprogramm, eingeschlossen eine Broschüre, für in Rheinland-Pfalz neu eintreffende amerikanische Heeres- und Luftwaffensoldaten und Geschäftsleute, unter dem Titel „How to live and work in Rhineland-Palatinate“
- Einsetzung eines Bürgerbeauftragten (Ombudsmann) als Vermittler zwischen Amerikanern und Deutschen in Rheinland-Pfalz

Als Kontrollorgan dient ein Koordinierungsausschuß mit deutsch-amerikanischen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Armee, der in regelmäßigen Meetings die Realisierung der Aktivitäten dokumentieren und ggf. neue Projekte anregen soll.

Die Broschüre der Staatskanzlei gibt einen Überblick über die Aktivitäten und Projekte der Staatskanzlei im Projekt "Nachbar Amerika":

Der Terminkalender enthält zwei Teile:

1. Aktivitäten mit festen Terminen und
2. Aktivitäten über einen längeren Zeitraum und sonstige bzw. noch nicht endgültig terminierte Projekte (hier noch einmal untergliedert in Veranstaltungen mit gesellschaftlich-politischer Zielsetzung¹², Deutsch-amerikanische Sportveranstaltungen, Veranstaltungen der Hochschulen und Fachhochschulen, sowie Schulpartnerschaften, Schulsportbegegnungen und Kurse für Lehrer)



Insgesamt wird das Projekt 29 Veranstaltungen in oben genanntem Zeitraum durchführen, sowie weitere 28 noch nicht fest terminierte Events realisieren. Veranstaltungen der Staatskanzlei, wie etwa „Tal total“ und „Der Rheinland-Pfalz-Tag“¹³, die auch ohne das "Nachbar Amerika"-Projekt jährlich stattfinden, werden komplett unter das Motto gestellt.

Insofern stellt sich das Projekt "Nachbar Amerika" als eine Mischung aus soziologisch-politischer Forschung (Seminare und Symposien) und Volksfest (für die Massen) dar.

¹² Z.B. den Landeswettbewerb „Außerordentliche Leistungen im Bereich deutsch-amerikanischer kommunaler Partnerschaften“ der Gemeinden und Kreise mit deutsch-amerikanischen Partnerschaften oder „Die Geschichte des Verbands der deutsch-amerikanischen Clubs in Deutschland“ - ein Aktionspreis für diesbezgl. Magisterarbeiten an der Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz.

¹³ Der „Rheinland-Pfalz-Tag“ und „Tal total“ sind Veranstaltungen der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz und finden jährlich statt. „Tal total“ ist ein autofreier Erlebnistag. Auf beiden Seiten der Mosel wird ein Wochenende lang ein Volksfest gefeiert.

Unverständlich ist letztendlich, weshalb 50 % der Jahresveranstaltungen zum Start des Projektes nicht terminiert werden können - ein Hinweis darauf, daß die rheinland-pfälzischen Bürger und Bürgerinnen letztendlich kaum als Endverbraucher für eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes "Nachbar Amerika" interessant sind.

1.1.2 Das Projekt der Landesregierung

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz ist eine Initiative der Landesregierung des Landes Rheinland-Pfalz und besteht seit dem ersten Projekt 1992 „Bestandserhebung - Kultur baut Brücken“, 1993 „Europa“ und 1994 „Begegnung der Künste - Kultur im Dialog“. Thema 1995: „Nachbar Amerika“

In der Broschüre der Staatskanzlei wird unter dem Datum der Kultursommer-Eröffnung am 6./7.Mai 1995 in Bad Kreuznach darauf verwiesen, daß die Auflistung nur einen Teil all der Aktivitäten präsentiert, die 1995 unter dem Motto "Nachbar Amerika" in Rheinland-Pfalz stattfinden werden; weitaus die meisten der diesem Motto gewidmeten Veranstaltungen werden im Rahmen des Kultursommers stattfinden. So wird die kulturelle Nachbarschaft Amerikas durch eine Fülle von künstlerischen und literarischen Angeboten von Mai bis Oktober 95 lebendig werden. Im Laufe des Frühjahrs werden Broschüren und eine spezielle Pressekonferenz ausführlich informieren.

Ein zweiter Hinweis auf die Gewichtung des Kultursommers am Gesamtprojekt erfolgt in der Stammbroschüre unter Punkt 7 auf der Seite 16: „ Den gewichtigsten Anteil an dem Projekt "Nachbar Amerika" wird der Kultursommer 1995 haben, der sich schwerpunktmäßig diesem Motto widmen wird.“

1.1.2.1 Was ist der Kultursommer ?

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz ist ein Kulturprojekt des Landes Rheinland-Pfalz mit geradezu flächendeckender Aktivität, quasi ein Projekt „Urbi et orbi“. Der Kultursommer nutzt dabei die bereits vorhandenen kulturellen Ressourcen des Landes, indem die Veranstaltungen in ganz Rheinland-Pfalz in dem Halbjahr des Kultursommer hierzu gerechnet werden. Neue Konzeptionen orientieren sich an dem jeweiligen Jahresmotto und heißen daher „Mottoprojekte“. Mit ca. 2.000 Einzelveranstaltungen, die von ca. 50.000 Kulturaktivisten realisiert und von ca. 3 Millionen Menschen gesehen und genossen werden, hat der Kultursommer die Ausmaße eines Top-Events.

Im folgenden sei die Struktur dieses Großprojektes aufgezeigt und anhand einiger Beispiele veranschaulicht:

1.1.2.2 Die einzelnen Veranstaltungstypen

1.1.2.2.1 Die Mottoprojekte:

Die zentralen Projekte eines jeden Kultursommer`s sind die sogenannten Mottoprojekte, da sich diese Kulturveranstaltungen in besonderem Maße an dem jeweiligen Motto orientieren, zum Teil erst durch das Jahresmotto ermöglicht werden. Innerhalb der Kategorie Mottoprojekte sind zu unterscheiden:

a) die Projekte, die per se hierzu zählen und dazu verpflichtet sind, das Jahresmotto zu kommunizieren, da sie quasi als Schaufenster bzw. als Rückblick fungieren.

Das sind die Eröffnungsveranstaltung, die immer am ersten Maiwochenende in einem rheinland-pfälzischen Oberzentrum¹⁴ stattfindet und die Abschlußveranstaltung im Oktober (02.10. 1995 „Tops in Blue“, Mainz, Eltzer Hof¹⁵)

b) Freie Veranstalter erarbeiten für den Kultursommer mit enormen persönlichen Einsatz Produktionen teils hoher künstlerischer Qualität.

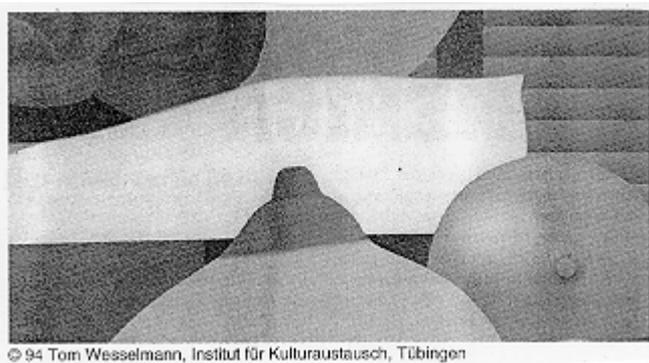
1995 sei hier beispielhaft xxxxx xxxxxxxxx¹⁶ erwähnt, der gleich drei Mottoprojekte konzipiert und auch realisiert, die sich in unterschiedlicher Weise dem Motto verpflichten (sei es durch amerikanischer Herkunft der Akteure oder durch inhaltliche Bezüge) : „Mutter Courage“, „Donald Byrd Dance Company“ und „Living in Lutzenhausen“.

Weitere Mottoprojekte 1995 sind von landeseigenen Institutionen auf das Motto hin konzipiert, bzw. sind bereits Tradition und werden dem jährlichen Motto angepaßt:

- Bildende Kunst:

„Wer ist Carl Barks? Donald - die Ente ist Mensch geworden“ im Landesmuseum in Mainz¹⁷

Tom Wesselmann im Historischen Museum der Pfalz in Speyer¹⁸



¹⁴ Ausnahme: 1995 findet die Eröffnung in dem Mittelzentrum Bad Kreuznach statt.

¹⁵ 1742/43 errichteter und nach Kriegszerstörung 1942 wiederaufgebauter ehem. Adelspalais. Heute Gastätte, Congress- und Konzerthaus.

¹⁶Kulturarbeiter bei der Stadt Idar-Oberstein, Freier Kulturveranstalter, Germanist, Journalist und Künstler.

¹⁷vom 19.05. bis 30.07.1995, siehe Seite 308 ff.

¹⁸vom 02.04. bis 18.06.1995

„Great American Nude“:

Tom Wesselmann in Speyer

Warhol, Rauschenberg, Lichtenstein, Oldenburg und eben Tom Wesselmann: die Top-Pop-Art-Protagonisten Amerikas. Eine große Tom-Wesselmann-Retrospektive präsentiert vom 2. April bis zum 18. Juni das Historische Museum der Pfalz in Speyer.

Wesselmann hat den weiblichen Körper zerlegt und die Symbole von Erotik und Sex in riesigen Dimensionen auf Leinwand und Stahl-Cutouts gebracht. Lackierte Lippen und Fingernägel, bombastische Brüste und irritierend gespreizte Füße springen den Betrachter nahezu an und fesseln den peinlich berührten Blick.

In diesen Wesselmann-Werken manife-

siert sich coole Erotik. In seinen sogenannten „Drop Outs“, großformatigen, ausgeschnittenen und hintereinander gestaffelten Leinwänden, kreiert Wesselmann in den 70er Jahren der Malerei die fehlende dritte Dimension, die den Körperfragmenten Umriß und Formen gibt.

100 Arbeiten des amerikanischen Künstlers aus den 50er bis zu den 90er Jahren zeigt die Retrospektive, und einen Besuch ist sie wert – nicht nur für Pop-Art-Puristen.

Weitere Informationen:

Historisches Museum der Pfalz, Speyer

Telefon: 0 62 32 - 1 32 50

Telefax: 0 62 32 - 13 24 40

- Musik:

Choreley 1995. Ein Sängerfest auf dem Loreleyfels am 17. Juni 1995¹⁹



Musicamerica

Musicamerica

„Musicamerica“

Einflüsse der US-Musik in Deutschland



Schlöfpaik korven Pop- und Soulfrunde bei „Six was Nine“, Neuzutren aus Rheinland-Pfalz, auf ihre Köste. Die Weltstar des Duran Duran-Pop und der Schenkerfrunden Boyz II Mea werden Tansende zum Erschauren bringen. Später geht dann noch Luther Allison mit Band im überzeugendes Beispiel, das er lebt: der Blues!

Granade hat in der 13. Mai im Ecolandhaus in Trier gewidmet. Musicamerica presents die Sapelestars: das Herbie Hancock-Trio sowie Chaka Khan & Ibrahim (eine Elite des deutschen Jazz). Was wagt Musicamerica ohne die Musik der Afrikaner?

Auf wenigen Gebieten ist der Einfluss Amerikas tagtäglich so erlebbar wie in der populären Musik. Glenn Miller, Bill Haley, „King Elvis“, Bob Dylan, James Brown und viele andere haben ganze Generationen in ihren Bann gezogen. Bei „Musicamerica“ soll ein Sommer lang dieser Einfluss erlebbar gemacht werden.

Licht aus, Spot an, die Öhren und die Register auf. Und der Nachwehfrank ist mit Kameras und Mikrophonen immer voll dabei.

Gleich zur Eröffnungsveranstaltung am 6. Mai geht's so richtig in die Vollen. Im

haben Betty Strosche und Stefan Imort mit eigenen Kompositionen zu einer musisch-lebigen Revue vermischt. Ihr Programm skandale Typen gibt am 27. Mai und 10. Juni im „Haus Waldfriden“ in Alf in der Mosellaut.

Was vor 35 Jahren auf beiden Seiten des „Eisernen Vorhangs“ in den Top Ten stand, präsentieren Maria Thurgewsky und Dirk Wiener mit „Hit Songs From the Cold War“ am 28. Mai am selben Ort.

Die Hammerberg-Waldock ist seit Jahren Treffpunkt der Liedermacher aus der

BRD aber die richtige Öhr für ein „Gepfeiltes“ deutsch-amerikanischer Singer-Songwriter. Wer kommt da, B. Wolfgang Niederlein, Hannes Walter, die Leonardselber und Blumfeld und was hier am 28. August bei „Musicamerica“ zu hören ist, verrät das zweite KultursommerJournal am 25. Juni.

Weitere Informationen:
Kultursommer Rheinland-Pfalz e. V.
Telefon: 0 61 21 - 2 88 19 12
Telefax: 0 61 31 - 28 87 88

The story of guitar & american music

Wahnsinns-Sound im Westerwald

Die Cowboys hatten sie, Bob Dylan hat sie und Jimi Hendrix hat sie auch mal auf der Bühne verbrannt – die Gitarre. An drei Tagen, am 13., 19. und 29. Mai, bei „The story of guitar & american music“ in Hachenburg und Altscheidchen wird sie gefeiert!

Zuerst heißt es: „Nirvecken sings Dylan“. Der BAP-Sänger präsentiert die köhlichen Versionen von legendären Bob Dylan-Songs am 13. in Hachenburg, bevor er mit der „Leopardenfellband“ durch den Großaltdschängel toort.

Balladen, Ragtime und Blues präsentieren Werner Länzerherbert einfühbar am 19. in der Altscheidchen Stadthalle. Danach geht voll die Post ab: „Boppin B.“ bietet eine Rock'n'Roll Show mit Songs von Elvis Presley, Bill Haley, Johnny Burnette, eigenen Songs und – aussergewöhnlicher Akrobatik.

Einem Tag später powern Randy Hansen, Manni von Bohr und Bernd Stachelbau die legendären Hendrix-Songs, wenn sie ihren „tribute“ an Jimi leisten. Danach geht Gitarre Cusber alles den Blues, aber richtig, schließlich hat er ihn auf den Tabakfeldern von North Carolina selbst erlebt.

Ein wenig zu den Uropfingern geht es mit den „4 Beavers“ und deutsch-afrikanischem Ethno, mit Hip Hop und Rap, bevor die Geschichte dann in der Karibik endet. Töne aus Trinidad, Tobago oder Barbados, Reggae und Soca von „Riddim Posse“, Karibik-Sound vom Feinsten.

Weitere Informationen:
Hans Felschke, Altscheidchen
Telefon: 0 26 31 - 66 41
Telefax: 0 26 31 - 79 38

Musicamerica ist eine speziell für den Kultursommer 1995 konzipierte Musikreihe zur Entwicklung der Populär Musik. Hier wird der Bogen gespannt von den amerikanischen Ursprungsformen populärer Musik bis zu heutigen Musikrichtungen, die eben diese Ursprünge schon gar nicht mehr erkennen lassen.

1.1.2.2.2 Die Kultursommer-Reihen:

Die Kultursommer-Reihen und regionalen Festivals sind bereits etablierte Veranstaltungen mit innovativer Nutzung landestypischer Kulturreichtümer und Kulturlandschaften unter Integration des jährlichen Motto in die bewährte Veranstaltungsstruktur.

Beispiele¹⁹:

1. Jazz und Kunst auf Weingütern

- ca. 30 Konzerte von Mai bis September
- Orte: idyllische und romantische Weinkeller und Winzerhöfe in ganz Rheinland-Pfalz
- Programm: Konzerte regionaler Swing- und Jazzbands
- Besucher 1994: 25.000

2. Musik in Burgen und Schlössern

¹⁹ Die Veranstaltungsreihen haben Tradition, dementsprechend sind die Titel der Reihen unabhängig von der späteren Kultursommer-Integration kreiert worden.

- Kammerkonzerte vom 20. Mai bis 30. Juli 1995
 - Über 50 Konzerte in 20 der über 500 Burgen und Schlössern des Landes
 - Auftritte international renommierter Künstler
 - Besucher 1994: 8.000
3. 4. Internationale Orgelfestwochen
- Zeit: 1. September bis 3. Oktober 1995
 - rund 40 Konzerte in den rheinland-pfälzischen Kirchen und Domen auf historisch wertvollen Orgeln
 - Programm: Konzerte, Vorträge und „Orgelwanderungen“
 - Besucher 1994: 18.000
4. Singendes Rheinland-Pfalz
- Über 100 Veranstaltungen von Mai bis Oktober in ganz Rheinland-Pfalz
 - Programm: Konzerte internationaler Spitzenchöre, gemeinsame Konzerte renommierter und lokaler Chöre
 - Besucher 1994: 45.000
5. Festivalsterne
- Zeit: Ende April bis Anfang Oktober 1995
 - über 100 Veranstaltungen der freien Theatergruppen in rund 50 Orten in ganz Rheinland-Pfalz
 - Programm: Theater, Tanz, Pantomime, Puppentheater, Kabarett, Comedy-Revue, Frauentheater, Jugendtheater, Kindertheater, Burgenzauber
 - Besucher 1994: 50.000

1.1.2.2.3 Die Einzelveranstaltungen

Im Halbjahr des Kultursommer Rheinland-Pfalz werden ca. 2.000 Einzelveranstaltungen mit teils stark ausgeprägtem Lokalkolorit realisiert. Diese hohe Zahl an Veranstaltungen legt die Vermutung nahe, daß eine Vermarktung hier sicher ohne allzu große Probleme erreicht werden kann. Hierzu zählt sowohl der Jazz-Frühshoppen am 20.08. in Kirchheimbolanden, wie auch das Gerolsteiner Sprudelfest vom 24.-27.08. in Gerolstein. Die Einzelveranstaltungen sind im Prinzip das Sammelbecken all dessen, was auch ohne Kultursommer in ganz Rheinland-Pfalz permanent stattfindet und mittels Förderung des Landes unter das Label Kultursommer subsumiert wird²⁰.

Aus dem selbstgesteckten Ziel, „dem gesamten Volk die Teilnahme an den Kulturgütern des Landes zu ermöglichen“²¹ resultiert die Notwendigkeit der Information aller Bürger/Innen des Landes über die einzelnen Kulturveranstaltungen des Kultursommer`s. Dies ist am kostengünstigsten über das Medium „Kultursommer-Journal“ zu erreichen.

Die Kultursommer-Journale enthalten neben redaktionellen Beiträgen zu ausgewählten Veranstaltungen den Überblick über das gesamte Programm des Kultursommer Rheinland-Pfalz und werden komplett über Anzeigeninsertionen finanziert. Die Information aller Bürger/Innen kostet daher den Steuerzahler keinen Pfennig.

Der Versand einer Broschüre an alle Bürger/Innen würde incl. aller Mailingkosten, Porto, Druck, ... mit ca. DM 4.000.000 nicht realisierbar sein. Das Kultursommer-Journal erreicht mit den über den Markt abgedeckten DM 400.000 eine ähnliche Informationsdichte, wie die gezielte Einzelinformation aller Bürger/Innen²².

Das Kultursommer-Journal erscheint 1995 an zwei Halbjahrestermen: 21. April und 23. Juni 1995. Wie auf der Seite 345 beschrieben wird die Herausgabe eines spezifischen Veranstaltungskalenders für die 2. Hälfte des Kultursommer notwendig²³.

²⁰ Siehe Seite 20

²¹ Hieraus leitet sich u.a. die Notwendigkeit der Produktion der Kultursommer-Journale ab. Siehe Seite 281 ff.

²² Diese offizielle Argumentation für das Kultursommer Journal wird später negiert. Siehe Seite 354, Schreiben an die rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger zur Information über den Veranstaltungskalender.

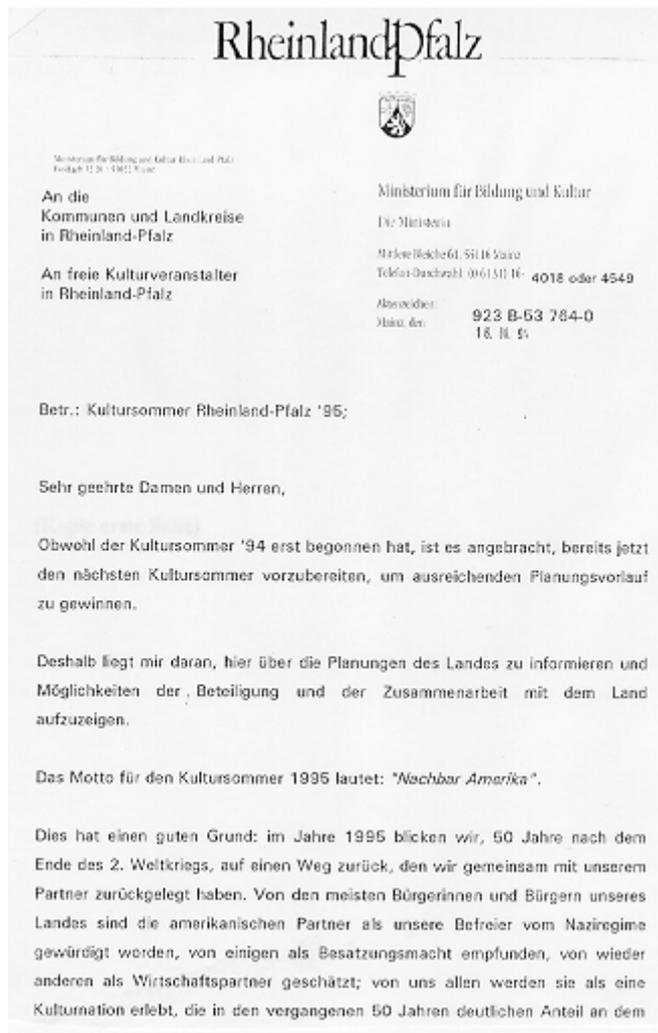
²³ Siehe Seite 319/345.

Die Struktur des Kultursommer im Überblick:



(Quelle: Broschüre „Kultur und Wirtschaft“)

Um alle Kulturaktivisten des Landes zur jährlichen Teilnahme am Kultursommer zu motivieren, wird das jeweilige Motto von der Staatsministerin Dr. XXXXXXXXX über den sogenannten „Hirtenbrief“ bekanntgegeben und näher erläutert.



Hier wird noch einmal ausführlich die jährliche Ausrichtung erläutert, die Struktur des Kultursommer wird incl. der entsprechenden Vergabemodi von Fördermitteln bekanntgegeben. Die notwendigen Anträge liegen bei.

1.1.2.3 Wer macht den Kultursommer?

Seit Juli 1994 ist der Kultursommer Rheinland-Pfalz ein eingetragener Verein. Im Vorstand dieses Vereins sind: Dr. xxxx xxxx (Staatsministerin des Ministeriums für Kultur, Jugend, Familie und Frauen), Dr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (Staatssekretär ebenda), xxxx xxxx (Leiter der Abteilung allgemeine Kulturpflege, ebenda), xxxxx xxxxxxxx (Sinologin, Pressesprecherin, kommissarische Koordinatorin Kultursommer Rheinland-Pfalz, spätere - ab Februar 96 - Referentin Marketing und zukünftige Leiterin der Kulturabteilung des Ministeriums für Jugend, Familie und Frauen als Nachfolgerin von xxxx xxxx). Die künstlerische Geschäftsführung hat Dr. xxxxxx xxxxxxxx (ehemaliger Kulturreferent der Stadt Hachenburg und promovierter Religionswissenschaftler), die kaufmännische Geschäftsführung führt Dieter Kirsch

aus. Das Büro des Kultursommer e.V. ist mit einer Pressestelle, XXXXXXXXXXXX, besetzt. Die Mitglieder und gleichzeitig in der Konzeption/Exekutive tätigen Mitarbeiter sind die verschiedenen Referenten des Ministeriums für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, wie z.B. der Referent für den Bereich der Bildenden Kunst, Dr. XXXXXXXXXXXXXXX, für den Bereich der Musik, XXXXXXXXXXXX und XXXXXXXXXXXX. Diese Rechtsform des Kultursommers Rheinland-Pfalz bietet den Vorteil relativ autonom das Projekt jährlich zu realisieren ohne Einengung durch den sonst normalerweise vorhandenen Verwaltungszwang.

Bedingt durch die ursprüngliche Idee der Vernetzung aller in Rheinland-Pfalz stattfindenden Kulturangebote sind die Veranstalter - kommunal, wie privat - die tragenden Säulen des Projektes. Die kleinen und großen Veranstalter konzipieren, organisieren und finanzieren alle Projekte (ca. 2.000 Einzelveranstaltungen mit teilweiser Finanzierung durch das Land) - die Gesamtkoordination und Vernetzung, sowie die Sublimierung unter dem Label Kultursommer erfolgt durch den Verein Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in der Kaiserstraße 26 in Mainz.

Somit ist der Kultursommer Rheinland-Pfalz letztlich die geniale Idee einer Landesregierung, sämtliche Kulturangebote des Landes Rheinland-Pfalz in einem abgesteckten Zeitraum zu bündeln und unter ein gemeinsames kommunikatives Dach zu stellen. Die Politik der Landesregierung benutzt und instrumentalisiert damit quasi vorhandene Ressourcen. Dem gesamt-kommunikativen Auftritt (dem CD/CI) kommt damit extrem hohe Wichtigkeit, wenn nicht sogar eine tragende Funktion, zu. Denn wer macht denn nun den Kultursommer ? Der Verein Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. oder die vielen Veranstalter im Land, die auch ohne die Konzeption des Projektes Kultursommer ihre Veranstaltungen realisiert hätten. Und ist denn der Vorteil unter einem gemeinsamen kommunikativen Dach aufzutreten für die Einzelveranstalter wirklich so groß, daß, abgesehen von den finanziellen Zuwendungen des Landes²⁴, das CD/CI nicht als eine Zwangsjacke begriffen wird ?



²⁴ Siehe hierzu auch die Veranstalter-Verträge im Anhang.

1.1.2.3 Was will der Kultursommer ?

In ihrer Regierungserklärung vom 14.11.1991 beschreibt die damalige Ministerin für Bildung und Kultur²⁵, Dr. XXXXXXXXX, die grundlegende Motivation dieser Projektinitiierung mit dem sich aus der Landesverfassung abgeleiteten Auftrag, „dem gesamten Volk die Teilnahme an den Kulturgütern des Lebens zu ermöglichen“. Diese Motivation ist verbunden mit einer Kritik an bestehenden Unzulänglichkeiten:

“Wenn aber ein Land mit der Förderung einiger weniger Institutionen auch schon das Ende der Fahnenstange erreicht hat, kann es nicht den Anspruch erheben, den Auftrag der Landesverfassung zu erfüllen“ (Regierungserklärung vom 14.11.1991).

Hier wird bereits ein erster Hinweis darauf gegeben, daß ein Hauptkriterium für die Initiierung des Kultursommers Rheinland-Pfalz, das der quantitativen Bündelung ist. Daß sich dieses Kriterium durch die gesamte Projektkonzeptionierung und -realisierung zieht wird in der bewertenden Analyse (Kapitel 4) dargestellt.

Im folgenden erfolgt die Auflistung der Ziele des Kultursommer Rheinland-Pfalz entsprechend der Selbstdefinition des Vereins.

Der Kultursommer will

1. die vorhandenen Kulturangebote in ganz Rheinland-Pfalz vernetzen, um so die Kommunikation der einzelnen Kulturaktivisten zu stärken und
2. den Bürgern aus Rheinland-Pfalz und den anderen Bundesländern möglichst umfassend die Teilnahme am Kulturleben des Landes zu ermöglichen. Da der Kultursommer Rheinland-Pfalz u.a. auch bestehendes Kulturangebot integriert, erfolgt
3. eine Stärkung der Distribuierungsmöglichkeiten und der Werbemöglichkeiten für die einzelnen Veranstalter, die „ohne“ Kultursommer vielleicht „nur“ regional wirken könnten.
4. Der internen Vernetzung entspricht die Vernetzung nach außen, nämlich die Implementierung von ganz neuen Projektreihen, die neben den üblicherweise merkantilen Interessen der Initiatoren auch der Intensivierung des Dialogs zwischen den einzelnen sozialen Gruppen²⁶ dienen sollen. Die neu entwickelte Projektreihe „Kultur und Wirtschaft“ sowie das Konzept einer Projektreihe mit dem Arbeitstitel „Kultur und Tourismus“²⁷ wollen alle Beteiligten, die normalerweise wenig kommunikativen Konsens haben an einen Tisch bringen - den Dialog zwischen den sozialen Gruppen intensivieren. Eine Absicht, die zukunftssichernd im Sinne einer nur durch Kooperation und Integration zu gestaltenden Zukunftsaufgabe ist.

²⁵ Nach der Umstrukturierung der rheinland-pfälzischen Ministerien Ende 1994: Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen.

²⁶ Integration als eine Möglichkeit zur Lösung der Zukunftsaufgaben. Literatur: Die planlosen Eliten: Versäumen wir Deutschen die Zukunft? / P.Glotz; R. Süßmuth; K. Seitz, München 1992

²⁷ Zu den Projektreihen „Kultur und Wirtschaft“, „Kultur und Tourismus“ gibt es bereits im Kultursommer Kaleidoskop 1994 Aussagen, die dann folgend konkretisiert und unter Marketing-Aspekten weiterentwickelt werden. Zur Reihe „Kultur und Tourismus“ siehe die Seiten 374 ff.

5. Der Kultursommer will die Kulturangebote des gesamten Landes für den Zeitraum eines halben Jahres spartenübergreifend vernetzen. Auch hier steht der Gedanke einer Intensivierung des Dialogs der Kulturaktivisten aus „verschiedenen“ Disziplinen“ im Vordergrund. Außerdem will der Kultursommer
6. die Steuergelder sinnvoll und effektiv einsetzen, indem er ein gemeinsames kommunikatives Dach für alle Kulturangebote des Landes schafft, also Werbemaßnahmen bündelt, die ohne Kultursommer für viele Veranstalter einfach unbezahlbar und nicht leistbar wären. Last but not least will der Kultursommer
7. die sogenannten „weichen Standortfaktoren“ des Landes stärken und so, im Sinne von Wirtschaftsförderung, Wettbewerbsvorteile des Landes ausbauen, die zweifelsohne aufgrund seiner geografischen Lage und landestypischer Reichtümer (Schlösser und Burgen,) vorhanden sind. Insofern soll „das Kulturangebot mit den landestypischen Reizen verbunden werden, sofern dies möglich ist“²⁸

Das entsprechende Konzept hierzu lautet:

- Förderung und Präsentation der rheinland-pfälzischen Kunst- und Kulturszene
- Präsentation der besonderen rheinland-pfälzischen Kulturgüter für Landesbürger und Gäste
- Dezentralisierung und damit Stärkung der „provinziellen“ kulturellen und künstlerischen Potentiale des Landes
- Förderung der „freien“ Kunst- und Kulturszene
- Nutzung der vorhandenen und landestypischen geographischen und lokalen Ressourcen (Genius loci)
- Generierung von Synergieeffekten durch Subsumierung aller Kulturangebote unter dem gemeinsamen Dach des Kultursommers

²⁸Dr. XXXXXXXXX in ihrem Schreiben vom 16.06.1994 an alle Kommunen und Landkreise in Rheinland-Pfalz sowie an die freien Kulturveranstalter in Rheinland-Pfalz (sog. „Hirtenbrief“, der das Jahresmotto bekannt gibt und erläutert).

Kapitel 2

Das Marketingkonzept, die Auftragsvergabe

2. Das Marketingkonzept, die Auftragsvergabe

Das folgende Kapitel hat das Ziel, das Marketingkonzept der Agentur Xxx xxxxxxxxx GmbH ausschnittsweise (schwerpunktmäßig in den Bereichen Produktion (CD/CI-Entwicklung) und Sponsoring) vorzustellen, sowie die Gründe für die Entscheidung der Landesregierung, der Agentur den Gesamtetat zu geben, transparent zu machen.

Als erster Schritt erfolgt die Schilderung der Umstände der Auftragsvergabe inklusive der Vorstellung des Konzeptes der Vermarktung des Kultursommer Rheinland-Pfalz. Anschließend werden die Gründe der Auftragsvergabe erläutert.

2.1 Die Auftragsvergabe und Darstellung des Marketingkonzeptes

Die Projekte 92 - 93: „Bestandserhebung - Kultur baut Brücken“, „Europa“ wurden von der Agentur Kienow & Partner, Frankfurt, betreut.

Die Neuvergabe des Gesamtetats sollte zum Kultursommer 1994 „Begegnung der Künste - Kultur im Dialog“ erfolgen. Letztlich wurden 4 Agenturen zur Präsentation im September 1993 nach Mainz eingeladen. Den Zuschlag erhielt die Agentur Xxx xxxxxxxxx GmbH aus Mainz, die ihr Konzept am 7. September 1993 um 11.00 Uhr dem Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. präsentierte.

Das Marketingkonzept der XXXXXXXXXXXXX GmbH für die kommunikative Darstellung des Projektes bestand aus insgesamt 6 Präsentationsbänden. Die Themen der Präsentation:

1. Agenturergebnisse
2. Die Kommunikationsstrategie
3. Event- und Werbekonzept
4. Corporate Identity und Corporate Design
5. Die Lösungen
6. Die Kalkulation.

2.1.1: Die Agenturergebnisse (Band 1)

Wegen der eigenwerblichen Darstellung am umfangreichsten (12 Chartseiten, 52 Abbildungen) enthält dieser Band neben der Agenda der Präsentation

Agenda	
I.	Vorstellung der [REDACTED] GmbH
1.1.	Arbeitsergebnisse in Blitzlichtern
1.2.	Profil der Agentur
II.	Mittelfristige Kommunikationsstrategie Ansatzpunkte und Eckwerte für eine Positionierung des Kultursommers
III.	Event-, Sponsoring- und Lizenzierungskonzept
3.1.	Vermarktung des Kultursommers
3.2.	Organisationsbedarf
3.3.	Sponsoring-Konzept
3.4.	Honorar- und Lizenzvergabe
3.5.	Corporate Memberships
IV.	Corporate-Identity und Corporate Design
4.1.	Das Gesicht des Kultursommers CI-Strategie, Eckwerte
4.2.	Ausgangspunkt Logogramm: Die Weiterentwicklung der Gestaltungsidee
4.3.	Die Ordnungskriterien
4.4.	Der Raster
V.	Die Lösungen
5.1.	Broschüren-Programm
5.2.	Die Plakate
5.3.	Die Anzeigen
5.3.1.	Anzeigen des MBK
5.3.2.	Eigeninitiativ-Anzeigen der Veranstalter
5.4.	Werbemittel
5.5.	Sponsoren-Einladung
VI.	Kalkulation

das Kurzportrait der bisherigen Agenturleistungen als Gesamtergebnis der folgend aufgeführten Tätigkeitsbereiche:

1. Anzeigenentwicklungen/-schaltungen (WestLB-Basiskampagne WestLB Personal-Image-Kampagne)



2. Produktion (Broschüren, Bücher, Schallplatten, Werbemittel, u.a. für WestLB, Stadt Münster)



3. Event-Marketing (WestLB, Stadt Münster)



Das Tätigkeitsspektrum der Agentur umfaßt die folgenden Dienstleistungen:

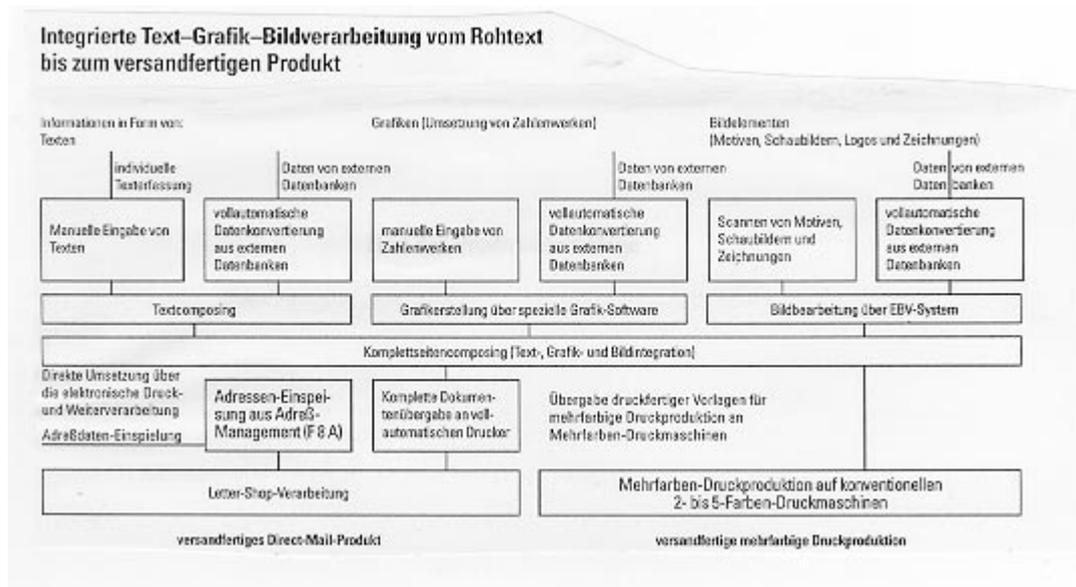
- Strategisch und konzeptionell orientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung und Direkt-Marketing in den Feldern des Kultur-, Sozial-, Dienstleistungs-, Finanzdienstleistungsmarketings
- Veranstaltungsplanung und -durchführung
- Entwicklung von Sponsoring-Konzepten und -Verträgen
- Adreß-Selektion und-Bearbeitung auf selbstentwickelten Adreßmanagement-Systemen
- Produktion, integrierte Text-Grafik-Bildverarbeitung (Komplettseitencomposing)

Als Team stehen 7 feste Mitarbeiter und ein Free-lancer-Pool zur Verfügung.

Insgesamt werden die bisherigen Agenturergebnisse summiert zu:

- über 8000 Veranstaltungen in allen Kontinenten und über 30 Ländern
- Entwicklung von 25 Werbekampagnen mit rund 10.000 Media-Einschaltungen
- Produktion von über 3.000 Publikationen (Periodikas, Broschüren und Bücher)
- 20 Schallplatten- und Video-Produktionen
- 500 Sponsoring-Projekte
- 800 abgewickelte Aktionen der Verkaufsförderung und des Direct-Marketings

Die Darstellung der vernetzten Produktionsanlage (intern und extern mit anderen Agenturen) beendet das Kurzportrait der Agentur.



2.1.2: Strategie (Band 2)

Unterteilung in 4 Rubriken:

1. Sammlung von Strategie- und Konzeptelementen oder -rudimenten
2. Gefahren für die Entwicklung des Kultursommers
3. Strukturierungshilfen
4. Anforderungsprofil an eine Kommunikationsstrategie

2.1.2.1 Sammlung von Strategie- und Konzeptelementen- oder rudimenten

Die Kommunikationsstrategie für das Projekt Kultursommer basiert auf der Ausgangslage, daß dem Projekt Kultursommer Rheinland-Pfalz eine besondere Rolle innerhalb der Wirtschaftsförderungsstrategie der Landespolitik zukommt bzw. zukommen wird. Der Entwicklung und Unterstützung der „harten“ Standortfaktoren wird eine Stärkung der „weichen“ Standortfaktoren (synergetisch) gegenübergestellt. So hat dieser Präsentationsband auch die Subline: „Chancen und Wirkungsmöglichkeiten des Kultursommer Rheinland-Pfalz, Leitideen für eine

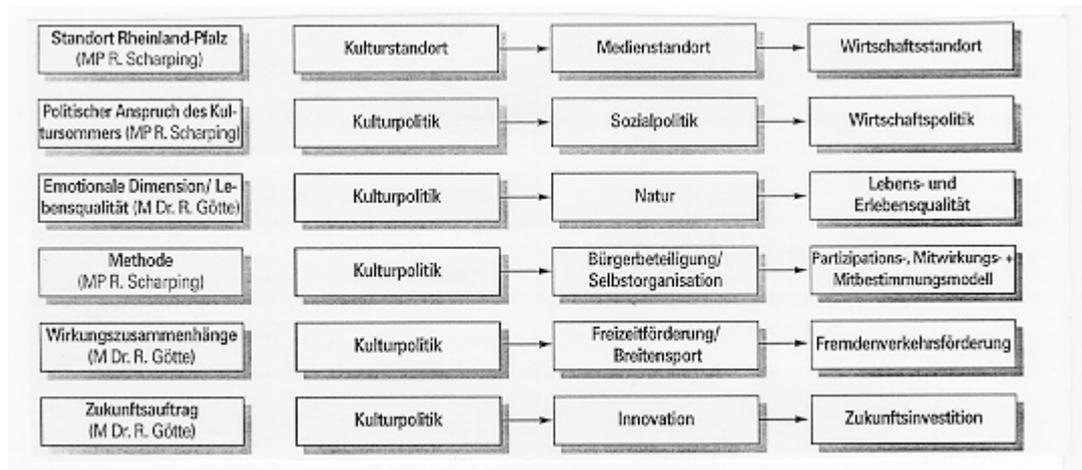
zukunftsorientierte Kommunikationsstrategie des Landes“. Der Kultursommer wird als Chance zu dem Auftakt für die Entwicklung einer mittelfristigen Kommunikationsstrategie des Landes Rheinland-Pfalz begriffen.

Bereits das Projekt Kultursommer 1 (1992) unternahm den Versuch einer Instrumentalisierung der Regierungserklärung der Ministerin für Bildung und Kultur, Dr. XXXXXXXX: „Wenn aber ein Land mit der Förderung einiger weniger Institutionen auch schon das Ende der Fahnenstange erreicht hat, kann es nicht den Anspruch erheben, den Auftrag der Landesverfassung zu erfüllen, worin es heißt, daß die Teilnahme an den Kulturgütern des Lebens dem gesamten Volk zu ermöglichen ist. Die neue Landesregierung ist angetreten, die dargestellte unzulängliche Situation der Kultur und Defizite in der Kulturförderung mit einem neuen Konzept nach und nach zu überwinden und durch ein gezieltes Aktionsprogramm den Kulturstandort Rheinland-Pfalz ins rechte Licht zu rücken.“

Die Koalitionsvereinbarung für die Zusammenarbeit der SPD und der FDP geht von diesem umfassenden Kulturbegriff aus und stellt Kultur als ein Kernstück der Landespolitik gleichberechtigt neben Bereiche wie Sozial- und Wirtschaftspolitik.

So verstanden instrumentalisiert der Kultursommer Kulturpolitik einerseits als Bildungs- oder Sozialpolitik und andererseits als qualitative Kommunal-, Regional- und Wirtschaftsentwicklung.

Die folgende Grafik¹ veranschaulicht diesen Zusammenhang auf der Basis politischer Willensbekundungen



¹(Quelle: Strategieband Teil II)

2.1.2.2 Gefahren für die Entwicklung des Kultursommer, Auswirkungen des konzeptionellen Vakuums, Einleitung von Prozessen der Zieldefinition

Quasi impulsgebend wird zunächst das qualitativ/quantitative Spannungsfeld der partizipierenden Aktivisten und solcher, die entsprechend der definierten Zielvorstellung zur Teilnahme am Projekt akquiriert werden sollen, aufgezeigt.

Das Produkt Kultursommer ist zunächst die Idee einer Landesregierung, getragen von staatlichen und privaten Kulturaktivisten. Die qualitative Optimierung (Voraussetzung für eine optimale Vermarktung) setzt 1. einen hohen künstlerischen Standard (Aufgabe der Produzenten) voraus und soll sich 2. (da es ein Landesprojekt ist) auf die eingangs aufgezeigten Definitionsversuche des Begriffs „Kultur“ referenzieren. Demgegenüber stehen die Optimierungstendenzen der Verwertungsdimensionen (Teil der Wirtschaftsförderungsstrategie des Landes).

Dieses Spannungsfeld² kann bestenfalls synergetische, schlechtestensfalls aber auch konkurrierende Elemente schaffen. Folge: Die vermuteten Interessenpositionen können den jungen Kultursommer „erdrücken“.

Dies wird an zwei grundlegenden Handlungssträngen (Organisation/Inhalt) aufgezeigt:

Abgeleitet aus den o.g. Ansprüchen (Idee der Landesregierung) muß der Dialog der „freien Kulturszene“ und des Landes sensibel³ eingeleitet werden. Bereits hier werden die später im Projekt tatsächlich auftretenden Interessenkollisionen antizipiert.

Folgender Ausschnitt aus der Chartpräsentation⁴ soll dies veranschaulichen:



² Es ist davon auszugehen, daß dieses Spannungsfeld allen Vermarktungsstrategien künstlerischer Produkte zugrundeliegt.

³ Z.B. durch Prozesse, die die Notwendigkeit eines einheitlichen Gesamtauftrittes im Rahmen des Kultursommer transparent machen (Infobroschüren, Seminare, ...).

⁴ Siehe die Seiten 212 ff., 273 ff., 342.

Verschiedene Gruppierungen werden im Verlauf des Kultursommer aus den unterschiedlichsten Motivationen die Vermarktungsstrategie sehr eindimensional kritisieren. Mangelnde Fachkompetenz bzw. fehlender Weitblick können hier Gründe sein. Sponsoring ja, da monetäre- und Sachleistungen die künstlerischen Leistungen oft erst ermöglichen. Werbung nein, da in den Niederungen manipulativer Profilierungsneurosen einer Landesregierung angesiedelt. Daß hier augenscheinlich Kausalitäten und Analogien bestehen, wird prinzipiell negiert⁵.

2.1.3 Event- und Werbekonzept (Band III, Merchandising Kultursommer)

Dieser Präsentationsteil umfaßt die Elemente

- Sponsoring
- Corporate-Memberships
- Spenden
- Honorare und Lizenzen

mit der übergeordneten Fragestellung:

Welche Konsequenzen hat die systematische Vermarktung des Kultursommers?

Der Band startet mit der Identifizierung der quantitativen Dimensionen des Kultursommers unter dem Aspekt ihrer organisatorischen Umsetzung in der alltäglichen Projektarbeit. Diese Struktur vernachlässigt die qualitative Dimension zugunsten einer rational orientierten Betrachtungsweise des Kulturprojektes.

So wird beispielsweise innerhalb der reinen Exekutive allein die Erfassung aller Veranstaltungen mit min. 30.000 Eingabeprozesse in ein eigens zu entwickelndes DV-System identifiziert. Dieses DV-System verknüpft die Veranstaltungs-, Sponsoren- und Buchhaltungsdateien, um permanent den Status des Projektes und die ableitbaren Perspektiven bestimmen zu können.

Auf der Grundlage einer gut vorbereiteten Organisation der Projektarbeit werden die Merchandising-Potentiale mit gesamt 6,85 MIO DM als Potentialbewertung für die Projekte 94-97 definiert.

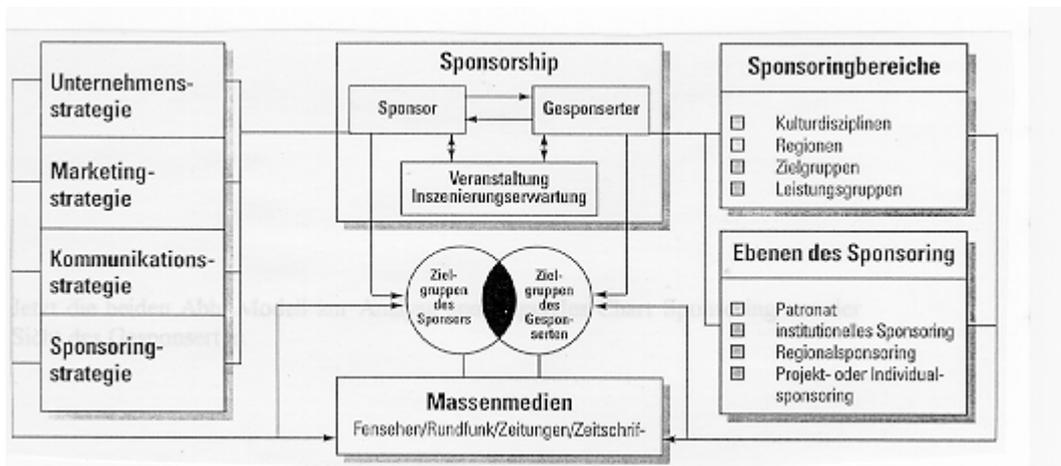
Diese Bewertung segmentiert sich folgendermaßen:

⁵ Der Zusammenhang zwischen Marketing und Kulturvermittlung ist Gegenstand der bewertenden Analyse (Kapitel 4).

**Potential-Bewertung für werbliche Kooperationen
des Kultursommers: Sponsoring, Mitgliedschaften,
Spenden, Honorare und Lizenzen, Jahresauswertung 94-97**

	1994	1995	1996	1997	1994-1997
Sponsoring	200 TDM	600 TDM	1000 TDM	1500 TDM	3300 TDM
Mitgliedschaften	0 TDM	300 TDM	500 TDM	750 TDM	1550 TDM
Spenden	50 TDM	200 TDM	300 TDM	400 TDM	950 TDM
Honorare + Lizenzen	0 TDM	0 TDM	400 TDM	650 TDM	1050 TDM
Werbeeinnahmen	250 TDM	1100 TDM	2200 TDM	3300 TDM	6850 TDM

Strukturelle Überlegungen (Sponsoring-System-Modell), Gegenleistungsmöglichkeiten für Sponsoring-Engagements und grundsätzliche Aussagen zum Kommunikationsinstrument „Sponsoring“ (Was heißt Sponsoring?, Voraussetzungen für ein systemisches Merchandising-Konzept, Analyse-Modell für Sponsoring-Engagements für Kultursommer-Veranstaltungen,) verifizieren die Konzeption als wissenschaftlich gesichert und praktisch erprobt.



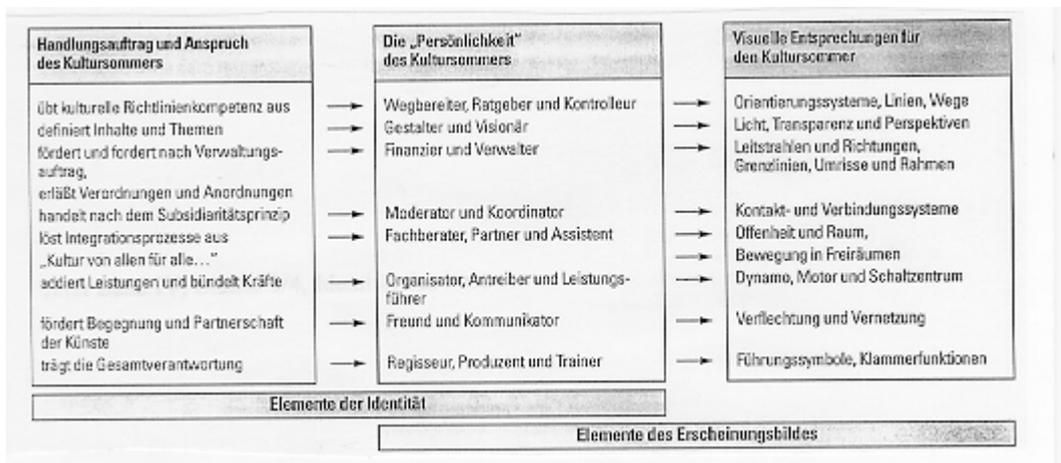


2.1.4 Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) (Band IV)

Der Band zeigt die folgende Gliederung:

- Identitätselemente
- Die Gestaltungsidee
- Das Regelwerk
- Die Betonung der Typografie
- Der typografische Raster
- Mechanik des Seitenaufbaus

Innerhalb der Neuentwicklung eines einheitlichen Corporate Designs bestätigt die Agentur die Konstante des Logogramms und zeigt gleichzeitig konzeptionelle Überlegungen für die Neugestaltung des Erscheinungsbildes auf:



Aus dem Handlungsauftrag des Kultursommers, seiner „Persönlichkeit“ und den visuellen Entsprechungen, haben wir uns für ein Gestaltungssystem entschieden,

- das sich zu klaren Orientierungs-, Ordnungssystemen und Grenzziehungen bekennt,
- das mit kraftvollen Strichen Umrisse skizziert und den Rahmen setzt

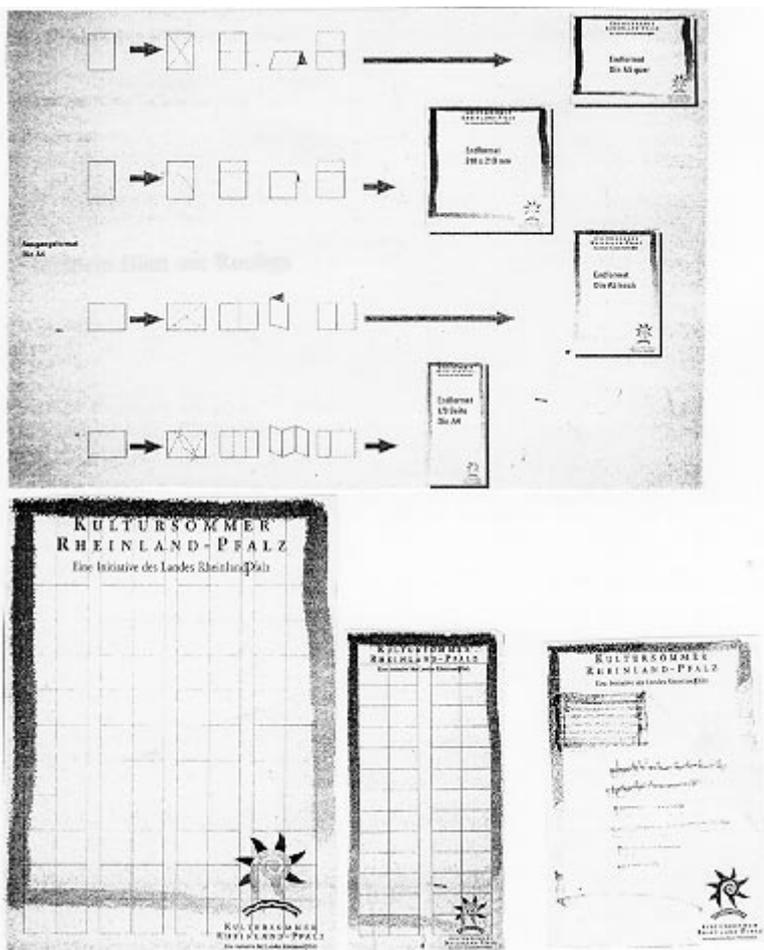
das andererseits

- Bewegungs- und Freiräume öffnet,
- Transparenz, Licht und prinzipielle Offenheit signalisiert

ohne

- seine Klammer- und Bindegliedfunktionen zu verleugnen
- den Führungsanspruch aufzugeben.

Der Band ermöglicht den „Blick in die Waschküche“, d.h. durch die Wiedergabe verschiedener Nutzenanwendungs-Tests und Raster-Roughs wird die Entwicklung der Gestaltungsidee nachvollziehbar und visualisiert.



Letztlich werden neben dieser Visualisierung alle Ordnungskriterien konzeptionell begründet und auf dem Abschlußblatt „Mechanik des Seitenaufbaus“ in einen Zusammenhang gebracht.

	<p>1. Wortmarke</p>	<p>- wer will mir etwas sagen?</p>
<p>2-3. Textfelder nach Priorität</p>	<p>- was passiert oder was findet statt?</p>	
<p>4. Bildelement/Symbolelement</p>	<p>- wie wird das aussehen?</p>	
<p>5-6. Textfelder nach Priorität</p>		
<p>7. Koop.-Veranstalter, globale Organisationshinweise</p>	<p>- was muß ich tun?</p>	
<p>8. Logo-Stand (Absender)</p>	<p>- wer schreibt mit ? (Wiederholung)</p>	

2.1.5 Die Lösungen (Band V.)

Dieser Präsentationsteil hat die Subline:

Das neue Erscheinungsbild des Kultursommers

Umsetzungen des Corporate Design-Systems für alle Kommunikationsinstrumente und hat entsprechend seiner vielen Bildteile den größten Umfang (neben der Eigenpräsentation).

Die Lösungen werden für alle Anwendungsfelder durchdekliniert.

Inhaltsverzeichnis	
<input type="checkbox"/> Plakate DIN A 2	<input type="checkbox"/> Die Werbemittel
<input type="checkbox"/> Handzettel DIN A 4	– zu übernehmende Produktpalette
<input type="checkbox"/> Einzel- / Sonderprogramme in allen Formattierungen	– neue Produkte
<input type="checkbox"/> Einladungen und Antwortkarten	– Werbemittel in Lizenzierungsverfahren
<input type="checkbox"/> Bühnenbild	<input type="checkbox"/> Die Regionalprogramme
<input type="checkbox"/> Service-Lösungen für Fremdveranstalter	<input type="checkbox"/> Das Hauptprogramm
<input type="checkbox"/> Die Anzeigen	<input type="checkbox"/> Distribuierung der Haupt- und Regionalprogramme
– Anzeigen des MBK's	<input type="checkbox"/> Die Hörfunk-Werbung
– Kooperationsanzeigen	
– Eigeninitiativanzeigen der Sponsoren	
– Eigeninitiativanzeigen der Mitveranstalter	
– lokale Kleinanzeigen in den Veranstaltungsteilen	

In der Gegenüberstellung „Vorher-Variante“ und „Neuer Lösung“ werden die Vorteile des neuen Erscheinungsbildes visualisiert:



Im Vergleich zeigt sich der Vorteil der neuen Lösung:

- Die Gestaltung bietet den Rahmen für alle Veranstaltungen.
- Es ergibt sich die Möglichkeit der farblichen Differenzierung (Regional oder kostengünstig s/w für Eindruckplakate).
- Das Erscheinungsbild ermöglicht die Einheitlichkeit im Sinne eines Corporate Design und einer Corporate Identity für alle Veranstaltungen, die unter dem Label des Kultursommer laufen.
- Es ergibt sich eine Anwendbarkeit für alle Vermaßungen und Anwendungsfelder (konzeptionell, gestalterisch und betriebswirtschaftlich sinnvoll).
- Für die Gestaltung ergibt sich eine optimale Ausnutzung der jeweiligen Produkte und
- definierte Standorte für z.B. die Sponsorenleiste, das Logo, ..., die ein „spielerisches Gestalten“ und eine sukzessive Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes je nach Vermarktungskonzeption zulassen.

Der Band schließt mit dem Vorschlag für ein Vertriebssystem für die Produktionen im Kultursommer.

Profitcenter-Vertriebsstellen			Profitorientierte Beteiligung von Non-Profit-Vertriebsstellen	
Alle Toto - Lotto Annahmestellen in Rheinland-Pfalz		rund 3000 Vertriebsstellen		
Alle Sparkassen und Banken		3548 Vertriebsstellen	Ortsgemeindeverwaltung	2145
davon Hauptstellen	320		Grund- und Hauptschulen (Hausmeister)	1167
öffentliche Sparkassen	1418		Museen, Kultureinrichtungen, freie Träger	300
Volksbanken	845			
große Private Banken (DireBa, Deutsche Bank, CoBank)	975		Gesamtsumme	3612 weitere Vertriebsstellen
alle Tankstellen in Rheinland-Pfalz		1136 Vertriebsstellen		
ARAL	70		Gesamt	11294 potentielle Vertriebsstellen
BP	32			
DEA	36			
ESSO	39			
Shell	31			
Gesamt	208	7682 Vertriebsstellen		

2.1.6 Kalkulation Band VI.

Neben der Agenturpreisliste und dem Vorschlag für eine Bewertung der Sponsoring-Aktivitäten der Agentur

1. Die Sponsoren-Akquisition erfolgt auf unternehmerisches Risiko der Gesellschaft. Die Basisausstattung (Sponsoren-Einladung, Mailings, Adressen-Einkauf, Adress-Verarbeitung und -veredelung) sind kundenseitig zu gewährleisten.
Vergleiche hierzu Teil III, Sponsoring-Konzept, Kalkulation der Vorkosten

2. Je nach Beteiligungsgrad des Kunden an der Akquisitionsmaßnahme werden von der [REDACTED] folgende abgestuft reduzierte Provisionssätze angeboten:

Erstkontakt und Eigenakquisition [REDACTED]	- 15% vom Netto-Vertragsvolumen
Erstkontakt und Eigenakquisition mit kundenseitiger Unterstützung [REDACTED]	- 12% vom Netto-Vertragsvolumen
Unternehmen, die in direkten wirtschaftl. Kontakt zum Land stehen, jedoch erstmals als Sponsor für den Kultursommer auftreten	- 10% vom Netto-Vertragsvolumen
Kundenseitige Abschlußvorbereitung, Agentur tritt nur realisationsmäßig auf	- 8% vom Netto-Vertragsvolumen

3. Für Spenden, Mitgliedschaften, Honorare und Lizenzen gelten Ziffer 1. und 2. sinntsprechend.

referenziert die Agentur alle Aktivitäten auf identifizierte Gewerke für die Komplettvermarktung des Kultursommers mit den Schwerpunkten

- Agentur-Leistungen
- Agenturseitige Fremdkosten
- Kundenseitige Produktionskosten

für Beratung, Sponsoring, Event-Marketing und Produktion.

Der Band schließt mit dem Chart

Grundlagen der Kalkulation, Vorbehalt

Hier sichert sich die Agentur gegenüber eventuelle Gewährleistungen, die aus der Präsentation abgeleitet werden könnten und erklärt die allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Agenturpreisliste als Grundlage für genaue Preisgestaltungen. Genauere Regelungen bleiben den Vertragswerken

- Agenturbetreuungsvertrag
- Sponsoring-Rahmenvertrag und dem
- Vertrag als zentraler Lizenznehmer und –verwerter vorbehalten.

2.2 Die Vertragssituation zwischen Kultursommer und Agentur

An dieser Stelle erfolgt eine exerpierende Darstellung der Vertragsbeziehung zwischen dem Auftraggeber für eine Vermarktung des Projektes Kultursommer, dem Ministerium für Bildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz⁶, vertreten durch Staatsministerin Dr. XXXXXXXXX und dem Auftragnehmer, der Agentur XXXXXXXXXXXX GmbH, vertreten durch den geschäftsführenden Gesellschafter XXXXXX XXXXXXXX.

Vertragstypen

Entsprechend der Projekte und Sub-Projekte des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ist die Vertragsbeziehung in die drei Einzelverträge

- Agentur-Vertrag
- Sponsoring-Rahmenvertrag
- Lizenzvertrag

gegliedert.

Jeder Vertrag regelt das entsprechende Geschäftsfeld.

So der **Agenturvertrag** quasi als Dachvertrag mit der Präambel zu dem Wirkungszusammenhang der Dreier-Systematik, sowie einer Beschreibung der wesentlichen Auftragsziele. Im Einzelnen beschreibt dieser Vertragstyp:

§ 1 Zum Gegenstand der Vereinbarung

Das MBK beauftragt die xxx mit der umfassenden Betreuung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie zur Vermarktung und Kommunikation des Kultursommer Rheinland-Pfalz. Da die Dreier-Systematik aufgrund der Interdependenzen der Einzel- und Subprojekte stets nur im sinnvollen Zusammenspiel funktionieren kann, wird hier dieser Wirkungszusammenhang entsprechend dargestellt.

§ 2 Auftragsumfang

Hier erfolgt eine Darstellung der in der Ausschreibung genannten Werbe- und Informationsmedien. Gestaltung und Fertigungskontrolle erfolgt durch die Agentur.

Entwurf, Gestaltung und Vertrieb neuer Werbemittel- und artikel gehören ebenfalls zum Auftragsumfang. Die Entwicklung eines differenzierten Vertriebssystems in Kooperation verschiedener Partner schließt sich diesem Teil an. Die Erfassung aller ca. 2.000 Einzelveranstaltungen und die Gewährleistung der Grundsatzberatung in allen strategischen, konzeptionellen und realisatorischen Themen des Kultursommers sind weitere wesentliche Punkte dieses Vertragsteils.

§ 3 Vergütung

§ 4 Durchführung und Abwicklung

§ 5 Urhebernutzungsrecht im Inland

⁶ MBK; nach der ministeriellen Neuordnung in Rheinland-Pfalz Ende 1994 erhält dieses Ministerium die Ressorts Kultur, Jugend, Familie und Frauen (MKJFF).

§ 6 Haftung

§ 7 Vertragsdauer

§ 8 Änderungen und Ergänzungen

§ 9 Salvatorische Klauseln⁷

Der **Sponsoring-Agent-Rahmenvertrag**

regelt grundsätzliche Dispositionen für eine Vermarktung der Kultursommerprojekte und betont den unmittelbaren Wirkungszusammenhang mit den Verträgen

- Werbe-Agentur-Vertrag
- Lizenzvertrag

Unter Punkt 1. werden Fachbegriffe des Sponsorings definiert, die für eine konstruktive Kooperation von Agentur und Auftraggeber grundlegend sind. So wird hier auch die Agentur als Leitagentur beschrieben.

„Um ein einheitliches Gesamtkonzept bei der Akquisition/Umsetzung von Sponsoring-Maßnahmen zu ermöglichen ist es unerlässlich, daß potentielle Sponsoren ausschließlich über die Leitagentur unter Einbindung eines für das konkrete Projekt zuständigen Vertreters des Auftraggebers angesprochen und betreut werden.“

Ein Aspekt, der in der Realisation des Projektes 1995 den Projektverantwortlichen nicht ausreichend transparent gewesen ist.

Nach der Leistungsbeschreibung der Agentur in

- Beratung
- Konzeption
- Akquisition

definiert der Vertrag ebenfalls die Leistungen des Auftraggebers. In der exekutiven Umsetzung der Sponsoring-Agent-Leistungen ist dieser Part des Vertrages oftmals entscheidend, da hier evtl. Defizite und Verfehlungen den jeweiligen Auftraggebern aufgrund fehlender Organisationsleistungen zugeschrieben werden können, die Verantwortlichkeit entsprechend von der Agentur verlagert wird.

Der Vertrag regelt weiterhin die konkrete Realisation der Sponsorings im Kultursommer, indem jährliche Realisationspläne mit spezifischen Dispositiven (S.13 des Vertrages) vertraglich vereinbart werden. Insofern wird Sponsoring als flexibles Kommunikationsinstrument verstanden.

Die Punkte 5. Vergütung/Provision, 6. Auslagen/Zusatzleistungen und 7. Zahlungsabwicklungen regeln die finanziellen Rahmenbedingungen.

So definiert Punkt 5.3

⁷ *Salvator (m) rel.* Heiland, Erlöser; die Salvatorische Klausel sollte Bestandteil eines jeden Vertrages sein, da sie regelt, daß bei Unwirksamkeit einer oder mehrerer Bestimmungen des Vertrages die Wirksamkeit der anderen Bestimmungen nicht berührt wird.

„Werden Sponsoren von XXX akquiriert, die wiederholt oder mehrere Veranstaltungen sponsern, so fällt die Provision für jedes Sponsorship gesondert neu und in voller Höhe an.“

Diese Regelung ist z.B. hinsichtlich der vertraglichen Vereinbarung mit der Firma Karlsberg⁸ für die Agentur besonders wichtig.

Die Allgemeinen Regelungen, die Agenturpreisliste und ein in der konkreten Umsetzung zu verwendendes Projektstammbblatt komplettieren den Vertrag.

Den geringsten Umfang innerhalb der Dreier-Systematik hat der **Lizenzvertrag**. Laut Präambel bezieht sich dieser Vertragstyp auf

„das beiliegende Logo (Wort-Bildzeichen) sowie den Slogan „Kultursommer Rheinland-Pfalz – eine Initiative des Landes Rheinland-Pfalz –“

Der Vertrag ist in die Punkte

- §1 Konzeptionelle Beratung/Unterstützung
- § 2 Vermarktung
- §3 Lizenzen
- §4 Lizenzgebühren
- §5 Honorierung

untergliedert.

Der besondere Fall, daß die Agentur selbst eine Lizenz und die anschließende Vermarktung übernimmt, muß im konkreten Einzelfall außerhalb des Vertrages gesondert geregelt werden.

Die Agentur erhält für alle konzeptionellen Leistungen sowie die Vermarktung des Logos eine Provision in Höhe von 20 % der Lizenzgebühren. Mit dieser Regelung sind alle Leistungen der Agentur in diesem Bereich abgegolten. Spezifizierte Agenturberechnungen sind daher nicht mehr notwendig. Bei gutem Verhandlungsgeschick kann die Agentur hier im Bereich des Sponsoring Konstellationen einrichten, die finanziell vorteilhafter sind, als z.B. die Provisionierung über den Sponsoring-Vertrag. So besteht hier die Möglichkeit, einem Unternehmen ein Sponsoring anzubieten (Vergütung max. 15 %/min. 8 %), aber Teile als Lizenz zu definieren, die dann mit 20 % honoriert werden (Beispiel: Logonutzung bei Brauerei-Sponsoring für Bierkrüge mit dem Logo Kultursommer). Hier wird der Wirkungszusammenhang aller drei Verträge offensichtlich.

⁸ Dreijahresvertrag ab Kultursommer 1996. Die vertragliche Vorvereinbarung wird 1995 geschlossen.

Kapitel 3

Die Chronologie der Ereignisse

Hauptaktionen:

- 3.1.1 Meeting Agentur/ Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.1.2 Pressekonferenz (Kultursommer 1994 und Ausblick auf den Kultursommer 1995)
- 3.1.3 Sponsorenmeeting am 24.10.1994 im Bassenheimer Hof, Mainz
- 3.1.4 Vorbereitung des ersten großen Koordinierungsgespräches zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach am 06./07.Mai 1995
- 3.1.5 Sponsoring: Ticketsponsoring für spezifische Events wie z.B. „Die internationalen Orgelfestwochen“, „Donald Byrd Dance Company“, ...

3.1.1 Meeting Agentur/Kultursommer

Ort: Kultursommeragentur XXXXXXXXXXXX GmbH,
An der Karlsschanze 8, 55131 Mainz

Termin: 14.10.1994

Beginn: 13 Uhr

Ende: 16.45 Uhr

Dauer: 3,75 Stunden

Teilnehmer: XXXXXXXXXXXX (Kultursommeragentur)
Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
XXXXX XXXXXXXX (Pressesprecherin des Vorstandes
Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

- Agenda:
- a) Sponsoring
 - b) Kultur und Medien (erstes Brainstorming)
 - c) Sonstiges

Vor dem eigentlichen Gesprächsbeginn erfolgt die Terminfixierung zur Abschlußpräsentation des 94 er Projektes und der Konzeption für 95 am 23.11.94 vor dem Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz im Ministerium für Bildung und Kultur. Weiterhin erfolgt die Terminvereinbarung für einen speziellen Jour-fixe zum Thema Sponsoring am 29.11.1994 von 9-12 Uhr mit den Referenten des Ministeriums für Bildung und Kultur.

Dieser Termin hat zum Ziel, das Marketing-Instrument Sponsoring funktional als kommunikatives Element innerhalb der Projektarbeit transparent zu machen und sämtliche Aktivitäten zu zentralisieren. Gerade in diesem Segment ist es sehr wichtig, die Kommunikation mit allen Kulturaktivisten und Wirtschaftsunternehmen eindeutig zu verabreden.

Eine Vertrauensbasis ist Grundlage für erfolgreiches Sponsoring und nur möglich, wenn einvernehmlich kommuniziert wird. In der Vergangenheit wurde das Projekt in den verschiedenen Subprojekten vom Ministerium durchgeführt. Die damalige Agentur des Kultursommer, die Agentur Kienow und Partner hatte sich schwerpunktmäßig auf den Bereich Produktion konzentriert. Da die Agentur XXX konzeptionelle Akzente setzt¹, fühlen sich die Referenten teils „entmachtet“, durch das CD/CI-Konzept eingezwängt und identifizieren sich daher nicht optimal mit der Vermarktungskonzeption für das Projekt. Aus diesem Grund kommt es 1995 an sehr vielen Stellen zu Reibungsverlusten². Gerade beim Sponsoring ein Effekt, der äußerste Problemzonen birgt, wie dies u.a. bei der Akquisition der Firma „UPS“ noch zu zeigen sein wird.

TOP a) Sponsoring:

Die Sponsorenbrochure soll umgehend erstellt werden, da eine Präsentation zum 24.10. (Sponsorenmeeting) sinnvoll ist. Weiterer Zeitplan für die Akquisition mittels Sponsorenbrochure: Lieferungstermin: 27.10.1994, Versand ab 03.11.1994. Wie sich zeigen wird, ein unrealistischer Zeitplan, angesichts des Umfangs dieses Einzelprojektes. Anschließend erfolgt die konkrete Konzeption des Sponsorenmeetings am 24.10.1994. Da die Brauerei Karlsberg ein Partner des Kultursommers ist, soll an dem Abend das Produkt eingesetzt werden³. Ebensolesches mit Getränken der Firma Deinhardt. Vorab muß geprüft werden, ob der „Bassenheimer-Hof“ (als Veranstaltungsort) vertraglich an andere Getränkemarken gebunden ist.

¹ Sponsoring als integrativer Bestandteil der Marketingstrategie verlangt dessen Einbindung in die verschiedenen Subprojekte wie z.B. PR, Event-Marketing, Produktion.

² So z.B. bei der Gestaltung für das „Choreley“-Projekt (Seite 117 ff. und 335 ff.).

³ Die Pressekonferenz dokumentiert hier beispielhaft die Vernetzung der Subprojekte Sponsoring, Event-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit.

TOP b) „Kultur und Medien“:

Auf der Grundlage eines Aufsatzes von Prof. Manfred Eisenbeis⁴ formuliert die Agentur als Diskussionsgrundlage⁵ erste konzeptionelle Überlegungen zum Projekt 1996.

Die Eröffnungsveranstaltung für das 96er Projekt „Kultur und Medien“ wird in Mainz stattfinden. Die Vorbereitungsgespräche hierzu werden in der 46.KW mit Oberbürgermeister xxxxx und Dr.Xxxx xxxx stattfinden. Weiterhin erfolgen in der 47.KW Gespräche mit der Agentur XXX, dem Staatssekretär und Wirtschaftsdezernent xxxxxx. Hier sollen erste infrastrukturelle Notwendigkeiten erörtert werden.

TOP c) sonstiges:

Die ICE`s der Deutschen Bahnen AG vermieten Werbeflächen u.a. für Werbemaßnahmen der Bundesländer. Hier sollen landestypische Besonderheiten beworben werden. Der Kultursommer wird in 4 Diavitrinen mit folgendem Motiv⁶ ganzjährig auf das Projekt „Nachbar Amerika“ aufmerksam machen.



⁴ Manfred Eisenbeis, Medienkultur, in: Gert Kaiser (Hrsg.), Kultur und Technik im 21. Jahrhundert, Frankfurt/New York 1993

⁵ Das sehr komplexe Projekt „Kultur und Medien“ wird hierbei auf einen Extrakt (die sogenannten Schlüsselmedien der letzten 2 Jahrhunderte, Buchdruck und Fotografie) reduziert, um hieraus später Konzeptionen für vermarktungsfähige Veranstaltungen erarbeiten zu können.

⁶ Breite: 607 mm x 1105 mm, Kosten: DM 9.114,90 (brutto).

3.1.2 Pressekonferenz in der Villa Musica

- Ort: Villa Musica, Auf der Bastei 3, 55131 Mainz
- Termin: 24.10.1994
- Beginn: 12.30 Uhr
- Ende: 14 Uhr
- Dauer: 1,5 Stunden
- Teilnehmer: regionale Presse
Kultursommer e.V. (Dr. Xxxx xxxx, Dr.Xxxxxxx xxxxx,
Xxxxx xxxxx, Dr. Xxxxx xxxxxxxx, Xxxxx xxxxxxxx)
Agentur XXX (XXXXXXXXXXXXX, Norbert Tschirpke)
als Künstler der Pianist xxxx xxx xxxxxx
- Zielsetzung: Bilanz des Kultursommers 1994
„Begegnung der Künste -Kultur im Dialog“
Ausblick auf das Projekt 1995 „Nachbar Amerika“
Vorstellung des neuen Koordinators Dr.Xxxxx xxxxxxxx
- Ablauf: Auftritt des Pianisten xxxx xxx xxxxxxx
Information der Teilnehmer durch Dr. xxxx xxxxxx
Antworten auf Pressefragen
Ausklang: Kaltes Buffet, Gelegenheit zum Austausch
- Ausstattung: Kultursommer-Displaywand, Kultursommer-Diashow,
Kaltes Buffet mit Getränken der Firma Karlsberg⁷

3.1.3 Sponsorenmeeting

Ort: Restaurant „Bassenheimer Hof“ in Mainz

Termin: 24.10.1994

Beginn: 19.30 Uhr

Ende: gegen 24 Uhr

Dauer: ca. 4,5 Stunden

Teilnehmer: 26 Bestandskunden des Kultursommers (Rheinland-Pfälzische Unternehmensrepräsentanten auf Vorstands- und Marketingleiterebene),

6 Repräsentanten des Kultursommer Rheinland-Pfalz

(Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx, Staatssekretär Dr.

Xxxxxxx xxxxx, Abteilungsleiter Jung des Ministeriums für Bildung und Kultur, Pressesprecherin Xxxxx xxxxxxxx⁸,

Xxxxxxxxxxxxxx (Kultursommer-Agentur)

Norbert Tschirpke (Kultursommer-Agentur)

Zielsetzung: Kontaktpflege mit den Bestandskunden des Kultursommer Rheinland-Pfalz und Akquisition von Potentialkunden

Ablauf:

ab 18.30 Uhr: Begrüßung der Gäste durch Ministerin und Staatssekretär

ab 19.00 Uhr: Einnehmen der Plätze im Restaurant
Vorspeise 1 (im Anschluß Ansprache der Ministerin⁹)

⁷ Hauptsponsor Kultursommer Rheinland-Pfalz.

⁸ Die aufgrund der Rückversetzung des bisherigen Koordinators Jürgen Xxxxxxxx in den Schuldienst, dessen Aufgaben bis Januar 95 - Dr.Xxxxxx wird Koordinator - übernimmt.

⁹ Siehe Anhang.

Vorspeise 2, Hauptgericht
(im Anschluß Ansprache des Staatssekretärs)
Nachtisch, Café, Digestif
Übergabe der Lithographien von Gertrude Degenhard¹⁰
(aus dem Zyklus „Women in Music“)

Anschließend zwangloses Zusammensein im Bistro. Anbahnung von Gesprächen

Ausstattung: „Windrädchen“ mit Kultursommer-Logo,
Kultursommer-Anstecknadeln,
Kultursommer-Diashow, Kultursommerkaleidoskope,
1 Degenhardt-Grafik (als Geschenk für jeden Gast und als
Raumdekoration)



¹⁰ Die Degenhardt-Lithografien wurden im 94 er Projekt zur Illustration des Kultursommer-Kaleidoskops verwendet.

Zu dem Sponsorenmeeting wurden Wirtschaftsunternehmen eingeladen, die entweder in 1994 per Sponsoring oder per Anzeigeninsertion in einem der

Kultursommer-Journale an dem Projekt partizipiert hatten¹¹.

Insgesamt erfolgen 63 Einladungen an Unternehmensvertreter. 26 Zusagen ergeben das recht gute Ergebnis von 38 % - ein Hinweis auf die große Akzeptanz des Projektes innerhalb der rheinland-pfälzischen Wirtschaft. Der Abend stellt quasi als „Scharnier“ die Überleitung von dem Projekt 1994 „Begegnung der Künste - Kultur im Dialog“ zu dem Kultursommer 1995 „Nachbar Amerika“ dar.

Von den 26 erfolgten Zusagen gehen kurz vorab 3 Absagen ein, so daß 23 Personen im Restaurant „Bassenheimer Hof“ bewirtet werden.

Teilnehmerliste

Markenleiter, S&W-Bank	INFORMA Mittelrhein-Verlag GmbH & Co. KG
Vorstandsvorsitzender, Sparkasse Mainz	Vorstandsvorsitzender, G.M. Pfaff AG
Marketingdirektor, Deinhard & Co. KG	Sprecher der Zweigniederlassung Mainz, Siemens AG
Leiter Marketing, Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH	Öffentlichkeitsarbeit, Dresdener Bank AG, Mainz
Sprecher des Vorstandes, Schott Glaswerke	Director, Volksbank Gonsenheim
Generalbevollmächtigter, Deinhard & Co. KG	Geschäftsführer, MGS Marketing GmbH
Minister für Bildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz	Leiter Öffentlichkeitsarbeit, R-T Recycling GmbH
Vorstandsvorsitzender, Dabakka Versicherungen	Pressesprecherin, Ministerium für Bildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz
Redaktion Glücksraiser, Toto & Loto Rheinland-Pfalz	Leiter der Öffentlichkeitsarbeit, Zwaiss Deutsches Fernsehen
Leiter Public Relations/Kulturmarketing, Karlsberg Brauerei KG/Weber	Geschäftsführer, DAL Deutsche Anlagen-Leasing GmbH
Leiter Controlling/Kommunikation, DAL Deutsche Anlagen-Leasing GmbH	Volkswirtschaftliche Abteilung, LZB in Rheinland-Pfalz und im Saarland
Staatssekretär, Ministerium für Bildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz	Norbert Tschirpke, Kulturreferent, MGS Marketing GmbH
Leiter der Abteilung Allgemeine Kulturpflege, Ministerium für Bildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz	Öffentlichkeitsarbeiter, Reymond Tabacco GmbH
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Schott Glaswerke	Geschäftsführer, Toto & Loto Rheinland-Pfalz
Südwesfunk, Leiter Hauptabteilung Fernsehen, Landesstudio Mainz	Mitglied des Vorstandes Genossenschaftsverband Hessen/Rheinland-Pfalz/Thüringen e. V.
Verkaufskolleg/Anzeigenleitung, INFORMA Mittelrhein-Verlag GmbH & Co. KG	
Präsident der LZB in Rheinland-Pfalz und im Saarland	
Vertrieb, Marketing, Königsteiner Brauerei AG	
Geschäftsführer, Fremdenverkehrs- und Förderverband Rheinland-Pfalz e. V.	

¹¹ Bestandskunden = die Unternehmen, die sich relativ fest an den Kultursommer gebunden haben, wie z.B. die Brauerei Karlsberg. Potentialkunden = Unternehmen, die ggf. „nur“ per Anzeigeninsertion den Kultursommer genutzt haben und deren Engagement langfristiger gewünscht ist.

Der Abend verläuft in sehr konstruktiver Atmosphäre. Im Verlauf des Projektes wird sich herausstellen, daß 2 Unternehmen aus diesem Kreis Interesse für ein erweitertes Engagement zeigen (Siemens und SGZ-Bank), dies dann aber doch „nur“ bei einer Anzeigenschaltung - wie im Vorjahr - bleibt. 10 Unternehmen werden sich 1995 nicht engagieren, die restlichen 13 Unternehmen bleiben zwar Bestandskunden, verringern, noch erhöhen ihr Engagement, mit Ausnahme der Brauerei Karlsberg, die sich mit einem Dreijahresvertrag¹² an den Kultursommer bindet.

Das Sponsorenmeeting ist als jährlicher Event geplant. Zusätzlich zu den Agenturkosten von DM 11.059,29 (für beide Veranstaltungen, d.h. ca. DM 6.000,-- für das Sponsorenmeeting) sind die Kosten des Kultursommers (vorhandenes Material, Manpower, Restaurantkosten) zuzurechnen. Diese Investitionen werden in der Hoffnung auf den möglichen Ertrag an Sponsorenleistungen für das Projekt 1995 erbracht.

3.1.4 Vorbereitung des ersten großen Koordinierungsgespräches in Bad Kreuznach am 02.11.1994

Die Agentur XXX ist traditionsgemäß Projektleiter der jährlichen Eröffnungsveranstaltungen des Kultursommer. Die bisherigen Gespräche zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung sind in kleinem Kreis geführt worden (z.B. mit einzelnen Veranstaltern, mit dem Ministerium, mit der Stadt Bad Kreuznach,...)

Am 02.11.1994 wird zum ersten Mal ein großes Koordinierungsgespräch¹³ mit allen Beteiligten in Bad Kreuznach erfolgen. Hierfür müssen folgende Unterlagen erstellt werden:

- Veranstaltungsraster¹⁴
- Veranstaltungsübersichtspläne
- Aussagen zu den einzelnen Programmpunkten/Programmablauf
- Redevermerk Staatssekretär
- Aussagen zum Marketing-Konzept

¹² Siehe Seite 175.

¹³ Siehe Seite 51 ff.

¹⁴ Siehe Anhang.

3.1.5 Airlines-Sponsoring

Versand eines Mailings an sieben Airliners¹⁵. Bestandteile des Mailings: Anschreiben der Agentur, Referenzierungsschreiben der Ministerin, Foto Bill Clinton mit MP Scharping, Kaleidoskop 1994.



¹⁵ Continental Airlines, LTU, Lufthansa, American Airlines, Delta Airlines, Trans World Airlines, United Airlines

Hauptaktionen:

November 1994

- 3.2.1 Erstes großes Koordinierungsgespräch in Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung am 6./7. Mai 1995
- 3.2.2 Sponsorenakquisition (zu Produktion und Einsatz der Sponsorenbrochure)
- 3.3.3 Nachbereitung des Sponsorenmeetings 24.10.1994
- 3.3.4 Airlines-Sponsoring (Nachfaßaktion)
- 3.3.5 diverse Meetings Agentur/ Kultursommer
- 3.3.6 Vorbereitung Sponsoring für das Gesamtprojekt (Anschreiben an persönliche Kontakte, wie z.B. AIDA¹, Davidoff, ...)
- 3.3.7 Konzeptionierung der Sponsorenbrochure - Fertigstellung des Folders
- 3.3.8 Vorbereitung der Referenzierungsschreiben der Ministerin (Sponsoring/Kultursommer-Journale)
- 3.3.9 Vorbereitung und Durchführung der Abschlußpräsentation 94 am 23.11.94
- 3.3.10 Termin mit der BASF (24.11.1994, 10 Uhr in Ludwigshafen) zum Thema „Kultur und Wirtschaft“ (Symposium Thomas Mann)
- 3.3.11 Fernsehsendung über die Agentur
- 3.3.12 Konzeptionierung einer Geschäftsausstattung für den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.3.13 Erstellen von Musterverträgen Kultursommer/Veranstalter
- 3.3.14 Vorbereitung der Broschürenproduktionen
- 3.3.15 Meeting zur Eröffnungsveranstaltung des Projektes 1996 „Kultur und Medien“

¹AIDA-Werbeagentur, Wiesbaden, vertritt u.a. die Firma Seagram.

3.2.1 Erstes großes Koordinierungsgespräch in Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung am 6./7. Mai 1995

Ort: Stadtverwaltung der Stadt Bad Kreuznach

Termin: 02.11.1994

Beginn: 13 Uhr (vorgezogene Gesprächsrunde),
15 Uhr (Arbeitsgruppen)

Ende: 18 Uhr

Dauer: 5 Stunden

Teilnehmer: Stadtverwaltung Bad Kreuznach,
Kulturschaffende, Programmbeteiligte,
Projektleiter des Kultursommers,
Wirtschaftsvertreter, Medienvertreter,
amerikanische Partner (Streitkräfte)

Die Struktur des Kultursommers sieht die Durchführung folgender zentraler Projekte vor:

Eröffnungsveranstaltung, Abschlußveranstaltung,
Motto-Projekte, Kultursommer-Reihen, Einzelveranstaltungen²

Der Kultursommer-Eröffnung wird hierbei stets besondere Aufmerksamkeit gewidmet, da hier eine „Schaufenster-Funktion“ für das gesamte folgende Halbjahr erfolgen wird. Ein gelungener Auftakt ist daher für den gesamten Projektverlauf von besonderer Bedeutung.

Die Eröffnungsveranstaltung des Kultursommers Rheinland-Pfalz findet jährlich am ersten Mai-Wochenende in einem Oberzentrum in Rheinland-Pfalz statt³.

² Siehe Seite 18.

³ Nachdem 1994 die Eröffnungsveranstaltung in Koblenz stattfand, wurde Ludwigshafen für 1995 ausgewählt. Ludwigshafen erteilte eine Absage, so daß das Mittelzentrum Bad Kreuznach ausgewählt wurde. Hier sind amerikanische Streitkräfte und amerikanische Bürger beheimatet- die Infrastruktur ist daher ausgezeichnet.

Das Projekt „Eröffnungsveranstaltung“ ist als größeres Einzelprojekt zu werten. Wegen der Komplexität dieses Projektes erfolgt eine Unterteilung in Einzelprojekte.

1. Sponsoring
2. Event-Marketing
3. Produktion (Werbemittel, Zeitungsbeilage, T-Shirts, ...)
4. Media (Anzeigenschaltungen)
5. Kaufmännische Abwicklung

In einer vorgezogenen Gesprächsrunde (Gesprächsrunde 1 -verwaltungsinterne Koordination) treffen sich:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. (Staatssekretär Dr. xxxxxx xxxxxxxxxxxxxx, Pressesprecherin Xxxx xxxxxxxxxxxx, kaufm. Geschäftsführer xxxxxx xxxxxx), Stadtverwaltung Bad Kreuznach (Bürgermeister xxxxxxxx, Projektleiter Xxxx xxxxxxxxxxxx, beteiligte Ämter, Stadtwerke,), Agentur XXX (Xxxxxx xxxxxxxx, Norbert Tschirpke).

Die wichtigsten Klärungspunkte waren im Vorfeld mit der Stadt Bad Kreuznach abgestimmt:

- Sperrstundenregelung an allen drei Tagen (Beginn am 5.5.95 abends)
- Erscheinungsbild der Stadt
- Klärung der freien Zufahrtswege für besondere Veranstaltungsorte
- Verlegung des Wochenmarktes
- Stadtreinigung (auch während der Veranstaltung)
- Genehmigungssperre für Baumaßnahmen/Aufstellung Bauschuttcontainer
- Maßnahmen der Stadtwerke, wie z.B. Park & Ride, Freies Parken im Innenstadtbereich, Ausweisen der Parkplätze, Steuerung des ruhenden Verkehrs, Plakatierung in den Bussen
- Aufstellung der Stadteingangsschilder ab März 95
- Stromversorgung für die Ü-Wagen
- Wasserversorgung
- Gesamtplakatierung

Anschließend erfolgt das Koordinierungsgespräch mit den Programmbeteiligten, den Kulturschaffenden, der Wirtschaft und den Medien (Gesprächsrunde 2), Tagesordnung:

Weitere Grundsatzinformationen durch Staatssekretär Dr. xxxxxxxxxxxxxxxx.
Wesentliche Inhalte:

1. Darstellung des Gesamtprojektes mit besonderer Betonung des Anteils des Kultursommer Rheinland-Pfalz
2. Überblick über die Struktur der Organisation
3. Ziele des Kultursommers
4. Ziel der heutigen Koordinationsrunde: Verknüpfung der 5 wichtigen Stränge, als da wären a) die Beiträge der Stadt Bad Kreuznach, b) des Kultursommers Rheinland-Pfalz, c) der regionalen Kulturszene, d) der Wirtschaft und e) der Medien.

Abschließend wertet der Staatssekretär das heutige Koordinierungsgespräch als Vortrag einer Sammlung wichtiger Programmodule. Für die gesamte Veranstaltungsplanung bestehe deshalb ein Organisationsvorbehalt, da die einzelnen Module stets auf a) Finanzierbarkeit, b) technisch/organisatorische Machbarkeit und c) Kompatibilität innerhalb des Gesamtzeitplanes überprüft werden müssen. Daher auch der dringende Hinweis an alle Beteiligten: Keine Kommunikation der Informationen nach außen; gerade die anwesenden Medien sind in der Rolle der Programmbeteiligten zu sehen.

Im Anschluß an diese Ausführungen beginnt dann die Arbeit in den einzelnen Arbeitsgruppen; Beginn 15 Uhr:

Nach den Begrüßungsansprachen des Bürgermeisters der Stadt Bad Kreuznach, Herrn Xxxxxx⁴ und des Staatssekretär Dr.Xxxxxxxxxxxxxx erfolgt die Grundsatzinformation zum Projekt durch Dr.Xxxxxxxxxxxxxx.

Im Anschluß hieran erfolgt die Vorstellung der Veranstaltungsorte und Aktionsflächen in Bad Kreuznach (Projektleiter Xxx xxxxxxxxxxx).

Danach erfolgt die Vorstellung des Veranstaltungskonzeptes durch den Projektleiter des Kultursommers, dem Geschäftsführer der Kultursommeragentur Xxx xxxxxxxx GmbH⁵.

Hieran schließen sich Fragen, Anregungen und Diskussion an.

Dann wird die Aufteilung in zwei Arbeitsgruppen vorgenommen:

1. Arbeitsgruppe:

Kulturschaffende, Programmbeteiligte, Projektleiter des Kultursommers (Betreuung durch Xxx xxxxxxxxxxx, Xxx xxxxxxxxxxx, Norbert Tschirpke) Klärung von Fragen, die im Zusammenhang mit der Realisierung der vorgeschlagenen Programmpunkte stehen

2. Arbeitsgruppe:

Organisation, Wirtschaft und Medien

(Betreuung durch Staatssekretär und der Projektleitung)

⁴ Vorgesehen war Oberbürgermeister Dr.xxxxxxxx; jedoch terminlich verhindert.

⁵ Präsentation des Programmablafrasters. Siehe Anhang.

Eine wesentliche Forderung, die der Staatssekretär in dieser Arbeitsgruppe vorträgt, richtet sich an die regionale Wirtschaft: Partizipation per Sponsoring an der Eröffnungsveranstaltung:

„Der Kultursommer Rheinland-Pfalz setzt für Bad Kreuznach sehr viel Geld ein; unsere Kalkulation schließt mit annähernd DM 600.000. Diese Mittel dienen vor allem der Profilierung des Wirtschaftsstandortes Bad Kreuznach. Es muß daher selbstverständlich sein, daß sich die Wirtschaft mit einem angemessenen Beitrag an der Eröffnung beteiligt.“ (Zitat: Rede des Staatssekretärs)

Einige Sätze weiter gibt der Staatssekretär dann eine Detailierung des Finanzierungsplanes der Eröffnungsveranstaltung⁶. Dementsprechend teilt sich die Ausgabenseite von DM 600.000 wie folgt auf:

33 % (DM 200.000) öffentliche Gelder, DM 200.000 in Form von Eigenleistungen der Medien (SWF); weitere DM 200.000 sind als Wirtschaftsengagement und Einnahmen aus den Kartenumsätzen eingeplant - was soeben als Subvention des Standortes Bad Kreuznach definiert worden ist, wird in der Umsetzung zu 75 % dem Kultursommer zugeschrieben, denn von den DM 600.000 die nach Bad Kreuznach fließen sollen, bleiben genau DM 200.000 als Zuschuß der öffentlichen Hand übrig. Die restlichen DM 400.000 sind als Sponsoring des SWF (DM 200.000) bzw. der Privatwirtschaft, in Verbindung mit den Einnahmen aus der Veranstaltung selbst gedacht. Im Prinzip also ein rhetorisches Perpetuum mobile.

Innerhalb der Ausführungen des Staatssekretärs erfolgt letztendlich noch einmal die Definition der Kulturveranstaltung als ein weiteres Instrument der Standortförderung und des Regionalmarketings.

Finanzierung mit den 3 Elementen:

1. Sponsoring (echte monetäre Leistungen) von ca. DM 80.000
2. Erzielung von DM 80.000 aus den Kartenumsätzen
3. Veranstaltungskooperationen (die Stadtwerke Bad Kreuznach haben bereits mit einem wesentlichen Beitrag die Finanzierung des Kinderprogramms, innerhalb der „Nacht der Sterne“ übernommen)

Zum Schluß der Ausführungen noch einmal die ausdrückliche Anweisung des Staatssekretärs an die Verwaltung der Stadt Bad Kreuznach alle notwendigen Maßnahmen einzuleiten, um die Veranstaltung erfolgreich durchzuführen.

Abschließend wird die Realisierung des Projektes „Nach der Sterne“ (ein Zelttheater) angesprochen, dessen Finanzierung noch nicht geklärt ist⁷. Letztlich wird dieses Projekt aufgrund finanzieller Probleme des Veranstalters (xxxxxxx xxxxxx von der Kammgarn Fabrik in Kaiserslautern) nicht stattfinden. Ersatz wird das „Theater Kurioso“ mit Varieté und Kinderprogramm stellen⁸.

⁶ Finanzierungsplan, siehe Anhang.

⁷ Die „Nacht der Sterne“ soll auch Ort eines von den Bad Kreuznacher Stadtwerken gesponserten Kindertheaters werden und an einer zentralen Stelle in Bad Kreuznach stattfinden.



DIE "NACHT DER STERNE" 1992 BIS 1994:

DIE KÜNSTLER

**JULE NEIGEL
ANNE HAIGIS
STEPHAN FLESCH
RALE GÜNTHER
ROBERTO CAPITONI
KLAUS-JÜRGEN DEUSER
MARKUS JEROCH
DAS SCHEINBAR-VARIÉTÉ, BERLIN
WOLFGANG DALHEIMER
FRED KELLNER & DIE SOUL SHARKS & DIE FAMOSEN SOUL SISTERS
KABARETT SPRITGEFÜHLE
COLALAILA
JURI OBREZKOV
FLAMENCO RUBIO
LA CALI
MANUEL SALGADO
MARIA PILAR CAMPALLO
YIYI
EL RUBIO
THE LARIBLE SISTERS
AXEL SCHWARZ
AUGUST & SEPTEMBER
LES DEUX PILOTES
BEATRICE ESTERLE
STEPHAN BLINN
DIE 7 FILIPPINOS
KLAUS SPANGENBERGER
DIE PAGE-MAKERS
DIE MEIERS
MARGUERITTE-MARIE
LES MONDRAGORES
FLIVO
MICHAEL GENÄHR
SANTINO DE BARTOLO
MAESTRO MIGUEL FERNANDEZ
EL DUO PORTENO
NANI FORNIS & WALTER BECKER
DIE KEPOVSKYS (GOSH)
SABINE RIECK & MARTIN VON BRACHT (GOSH)
DETLEF WINTERBERG (GOSH)
ARMIN HEITZ ZIGAN SWING TRIO
MITGLIEDER DES ENSEMBLES DES PFALZTHEATERS KAISERSLAUTERN**

⁸ Veranstaltungsort: Neuruppiner Platz, siehe Anhang (Planskizze).

3.2.2 Vorbereitung Sponsorenakquisition (Produktion der Sponsorenbrochure)

Eine erste Akquisitionsbasis für das Sponsoring des Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 ist die Expedierung von ca. 2.000 Exemplaren der Sponsoren-Einladung. Wesentliche Elemente des Mailings sind:

- Brief der Staatsministerin (500 Exemplare nur an Top-Unternehmen)
- Brief der Agentur, Sponsoreneinladung „Kultur und Wirtschaft“ (Folder)
- 28 seitiger Sponsoren-Einleger
- Responsebogen (für Brief/Fax-Antwort⁹)
- sowie für ca. 300 Aussendungen die Broschüre der Staatskanzlei zum „Nachbar Amerika“-Projekt.

Der Einsatz bei Special-Interests ist geplant bei z.B.: VIP-Empfang am 22.03.95 in der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz¹⁰, Direktkontakten von Agentur und Pressestelle, selektiver Presseinsatz¹¹.

Die 2.000 Exemplare werden wie folgt eingesetzt:

- 1.404 für Postversand
- 300 Reserve
- Einzelversand
- 292 als Hand-out-Material bei den Special-Interests.

Die 1.404 Aussendungen erfolgen an den Verteiler:

- 500 größte deutsche Wirtschaftsunternehmen
- 727 Firmen der American Chamber of Commerce¹²

⁹ Siehe Anhang.

¹⁰ Siehe Seiten 214 ff.

¹¹ Face-to-face-Kommunikation

¹² = amerikanische Firmen, die Zweitsitze bzw. Filialen in Deutschland/Rheinland-Pfalz haben.

- 177 Unternehmen nach Unternehmensgrößenklassen , die von der Industrie und Handelskammer Rheinland-Pfalz erfaßt sind.

Darstellung der reinen Druckkosten:

Sponsorenfolder (5.147 Stück, da der Überdruck diversifizierend u.a. bei dem Versand der Media-Daten Kultursommer-Journal eingesetzt wird) für DM 9.352,10.

Sponsoreneinleger (28 seitig): DM 3.254,80, Responseelement: DM 294,83.

Gesamt für Sponsoreneinleger DM 4512,63

und für die gesamten Druckkosten DM 13.864,73.

Die Rechnung der Agentur beläuft sich mit allen Kosten auf DM 21.761,33, also nach Abzug der Druckkosten auf DM 7.896,60. Dieser geringe Preis ergibt sich, da die konzeptionellen Kosten und Kosten für das Lay-out bereits im Projekt 1994 als Vorlaufkosten abgewickelt sind¹³.

Die Vorbereitungen für Druck und Einsatz dieses Akquisitionsmediums beginnen im November. Die 500 Exemplare der Briefe der Staatsministerin müssen getextet und dann auch unterschrieben werden. Dies kann natürlich nur bereits zu dem jetzigen Zeitpunkt geschehen, wenn die Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx die Briefe quasi blanko nämlich ausschließlich auf der 2. Seite unterschreibt. Hierfür ist es notwendig, die Zielgruppendifferenzierung vorzunehmen. Um möglichst direkt zu kontakten, wird das gesamte Adreßpotential (siehe oben) in 24 Branchen unterteilt, die jeweils in dem Schreiben auf der ersten Seite mittels Textbausteinen konkret angesprochen werden sollen.

Es sind dies die folgenden 24 Branchen:

1. Maschinen (alle Teile wie Motoren, Motorenteile, Sicherheitstechnik)
2. Industrie (alle Produkte industrieller Fertigung, die nicht speziell zuzuordnen wind, wie z.B. Kleinprodukte, Plastikprodukte, alles, was im Alltagsleben verwendet werden kann)
3. Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen)
4. Medizintechnik (alle medizintechnischen Produkte, auch Laborbedarf)
5. Tabakindustrie (Zigaretten, Zigarren)
6. Druckindustrie
7. Genußmittelindustrie (acuh Lebensmittel, Süßwaren, Kekse)
8. Automobilindustrie (Marken aber auch Verleih und Zubehör)

¹³ Alles brutto, incl. Mwst.

9. Technik (Lasertechnik, Sicherheitstechnik, Meß- und Regeltechnik, Beschallungstechnik...)
10. Dienstleistungen (Banken, Versicherer, Finanzdienstleister,....)
11. Hotels (jeder Art)
12. Airlines
13. Kürzel PC (elektronische Industrie, Computer, elektronische Bauteile für Videogeräte, Fernseher, Taschenrechner, ...)
14. Chemie/Pharmazie (z.B. Bayer, BASF, ...)
15. Energie (z.B. Shell, Aral,...)
16. Bekleidung
17. Verarbeitung (Stahlwerke, verarbeitende Industrie)
18. Kreditkarten (Kreditkartenhersteller, American Express, ...)
 - Import/Export
19. Fotografische Industrie (Fotoapparate, Filmmaterial)
20. Papierindustrie
21. Verlage
22. Transportunternehmen (Wasser, Luft, Bahntransporte, z.B. UPS)
23. Elektro (elektrische Geräte z.B. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Fön, Rasierapparate,)
24. Consulting (Werbeagenturen, beratende Ingenieurbüros,...)

Diese Einteilung hat sicher Schnittmengen. Es werden auch einige Unternehmen erfaßt worden sein, die für ein prominentes Sponsoring nicht unbedingt in Betracht kommen. Die Ansprache sollte so direkt wie eben möglich mit geringstem Aufwand stattfinden. Weiterhin sollte die Differenzierung bereits jetzt die Expedierung der Media-Daten für die Kultursommer-Journale vorbereiten, so daß auch Unternehmen berücksichtigt wurden, die wie z.B. die „Consultants“ für ein Engagement im monetären Bereich per Sponsoring eher nicht in Frage kommen, evtl. aber ihrem Kunden eine Anzeigeninsertion vorschlagen.

Im folgenden seien einige Textmodule genannt:

1.: Basistextmodul

Sehr geehrte ...,
bereits im dritten Jahr seines Bestehens hat sich der „Kultursommer Rheinland-Pfalz“ in der kulturellen Szene des Landes fest etabliert. Allein 1994 besuchten mehr als 3 Millionen Besucher über 2000 Veranstaltungen aller Kultursparten.
Jeder Kultursommer steht unter einem besonderen Motto. 1995 lautet es: „Nachbar Amerika“. Gerade in Rheinland-Pfalz hat sich in den vergangenen 50 Jahren eine intensive Freundschaft zwischen Deutschen und Amerikanern entwickelt. Die Vielfalt der deutsch-amerikanischen Beziehungen bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Kommunikation und Kooperation von Kultur und Wirtschaft.

Textmodul Braanchenspezifizierung

US-Präsident Bill Clinton, Ministerpräsident Kurt Beck, US-Botschafter Charles Redman, US-Generalkonsul Frank Wardlaw, die American Chamber of Commerce und die Deutsch-amerikanische Handelskammer gehören zu den Partnern und Freunden des Kultursommer 1995 „Nachbar Amerika“.

Die große Zahl von über 2000 unterschiedlichsten Veranstaltungen in ganz Rheinland-Pfalz bieten den Partnern und Sponsoren sehr viele Möglichkeiten, sich darzustellen. Gerade diese Vielfalt ermöglicht es, die spezielle Kommunikationsstrategie verschiedenster Unternehmen in die Planung des Projektes einzubeziehen.

Textmodul zweite Seite

2.: Textmodul zweite Seite

Daher bieten wir Ihnen bereits heute an, Ihr Unternehmen als Sponsor im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 an herausragender Stelle zu präsentieren. Neben der Aktivität als Hauptsponsor gibt es auch die Möglichkeit des Sach- und Geldsponsoring.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich am Kultursommer Rheinland-Pfalz beteiligen würden.

Die Generalagentur des Kultursommer Rheinland-Pfalz, die Xxx xxxxxxxx GmbH in Mainz, ist für alle Verhandlungen mit Sponsoren des Kultursommers zuständig.

Wir hoffen auf Ihr Interesse und erlauben uns, in den nächsten Tagen bei Ihnen nachzufragen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr.Xxxx xxxx

Staatsministerin für Kultur, Jugend, Familie und Frauen
Vorsitzende des Vereins „Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.“

3.: Textmodul für Branche „Maschinenbau“

Maschinen haben Amerika und Europa näher zusammenrücken lassen. Die Dampfmaschine verkürzte die vorher monatelange Überfahrt zwischen den beiden Kontinenten auf ein paar Wochen. Aber nicht nur das: Die Erfindung der Dampfmaschine löste die industrielle Revolution aus. Was vorher mühsam durch Maschninen, Tiere, Wind oder Wasser angetrieben werden mußte, übernahm nun die Maschine. Sie trieb Pumpen, Mühlen, Sägewerke oder eben Schiffe an. Die beiden Kontinente sind so wahrhaftig zu Nachbarn geworden. Diese Entwicklung darzustellen, bietet der Kultursommer reichlich Gelegenheit.

4.: Textmodul „Medien“

Die Medien spielen in diesem transatlantischen Kommunikationsprozeß eine zentrale Rolle. Sie prägen entscheidend das Bild, das Deutsche und Amerikaner voneinander haben. Journalisten und ihre Medien sind somit Vermittler und aktive Gestalter zugleich. Ihr Engagement wird auch innerhalb des Kultursommers 1995 „Nachbar Amerika“ Akzente setzen.

5.: Textmodul „Automobilindustrie“

Das Automobil ist seit Jahrzehnten Bestandteil des Alltags beider Länder. Es ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken und somit Teil der (Lebens-)kultur. Tausende von Menschen in der Automobilindustrie und bei Zuliefererbetrieben sind damit beschäftigt, unsere Autos immer besser und immer umweltfreundlicher zu machen. Den über den ökonomischen Stellenwert des Automobils in beiden Gesellschaften zu dokumentieren, ist sicher eine ebenso reizvolle Aufgabe, wie die gegenseitigen Einflüsse und Entwicklungen in Techik, Industrie und Design aufzuzeigen.

6.: Textmodul „Tabakindustrie“

Als die ersten Europäer nach Amerika kamen, staunten sie über rauchende Indianer. Heute prägen Tabakscheunen das Bild weiter Landstriche in der Vorderpfalz. Sie erinnern an eine der frühesten und dauerhaftesten Kulturbeziehungen zwischen der Alten und der Neuen Welt. Auf diese traditionelle Verbindung zwischen Rheinland-Pfalz und Amerika hinzuweisen, gibt es beim Kultursommer reichlich Gelegenheit.

7.: Textmodul „Airlines“

Für eine internationale Airline, die weltweite Verbindungen schafft, ist das Thema „Nachbar Amerika“ ein ideales Forum. Unzählige Menschen erblickten vom Flugzeug aus zum ersten Mal die Alte oder die Neue Welt. Das Flugzeug hat die Entfernungen verkürzt und damit Rheinland-Pfalz und Amerika buchstäblich zu Nachbarn gemacht. Diesen historischen Brückenschlag darzustellen, gibt es beim Kultursommer reichlich Gelegenheit.

8.: Textmodul „Transportunternehmen“

Eines der beliebtesten Fotomotive deutscher Touristen in den USA sind die chromglänzenden, auf Hochglanz polierten „Trucks“ mit ihren meterlangen Anhängern. Europäische Lastwagen sind weniger eindrucksvoll, aber genauso unverzichtbar: Ohne den Transport von Waren und auch Menschen über weite Strecken - zu Land, zu Wasser und in der Luft - ist die moderne Konsum- und Freizeitgesellschaft nicht denkbar. Diese wichtige Rolle des Transportgewerbes darzustellen, besteht beim Kultursommer

Bereits diese Auswahl von 1/4 tel der spezifizierten Branchenanschriften macht deutlich, daß der Kultursommer quasi omnipotent jeder Branche dasselbe Angebot macht, die *wichtige Rolle des Transportgewerbes, der Automobilindustrie, der Tabakindustrie,.... beim Kultursommer darzustellen, oder der Darstellung reichlich Gelegenheit zu bieten.*

Im Bereich Sponsoring dienen Werbebroschüren (Sponsoreinladungen) in der Regel als „Door-opener“. Wenn durch bereits bestehende Kontakte dieser Schritt übersprungen werden kann, wird das Verfahren sinnvoll gekürzt. Dann sind Zeit und Kosten gespart und die Präsentation des Vorhabens wird zeigen, ob das Projekt den

hohen Anforderungen, die heute von den Unternehmen gestellt werden, genügen wird.

Aus vergangener Berufstätigkeit in verschiedenen Agenturen sind ausgewählte Unternehmen bekannt, die für einen kommunikativen Auftritt während des Kultursommers in Frage kommen können. Dies sind handverlesen ca. 10 Unternehmen¹⁴, wo z.T. die Entscheider (ansonsten aber die entsprechenden Ressortleiter) direkt angesprochen werden können. Die Entscheidung für oder gegen ein Engagement beim Kultursommer Rheinland-Pfalz wird in Einzelfällen spontan getroffen, dann aber, wie man später sehen wird, auch wieder genau so spontan widerrufen.

Die Entscheidungsparameter hierfür sind vielfältig. So ist z.B. das Engagement der Firma Seagram wohl daran gescheitert, weil das „Schleswig-Holstein-Musikfestival“ in ökonomische Turbulenzen geraten ist und sich Seagram daher von dem Engagement bei allen musikalischen Veranstaltungen zurückgezogen hat.

Die spontane Zusage von Jaguar Deutschland, mittels Sachsponsoring (Zurverfügungstellung eines Shuttle-Services) den Kultursommer zu unterstützen, wird aber seitens des Kultursommer nie eingelöst werden, wohl weil es quantitativ und qualitativ zu wenig verwertbare Events gab, die für ein solches Engagement in Frage gekommen wären.

3.2.3 Die Nachbereitung des Sponsorenmeetings

Hier erfolgen Telefonate mit fast allen 28 Unternehmensrepräsentanten.

Es ergibt sich ein konkreter Termin mit Erfolgsaussicht bei der Siemens AG, xxx xxxxx. Alle anderen Kontakte verlaufen negativ. Ein Unternehmen, die SGZ-Bank in Frankfurt, Dr.xxxxxxxx xxxxxxxxxxx¹⁵ nimmt selbstinitiativ den Kontakt mit der Agentur auf.

3.2.4 Airlines-Sponsoring

Verschiedene Veranstaltungen im Kultursommer werden mit amerikanischen Künstlern durchgeführt oder aber finden teils in Amerika statt¹⁶. Daher werden eine große Anzahl von Flugtickets benötigt, die natürlich im Großeinkauf rabattiert zu bekommen sind, auf dem Wege des Sachsponsoring womöglich komplett durch die Unternehmen gestellt werden können. Mit einer „Mini-Sponsoring-Broschüre“ werden 7 große Airlines am 11.11.1994 angeschrieben.

¹⁴ Hugo Boss, Jaguar, Mercedes-Benz, Eckes, Remy Deutschland, TY NANT, Deutsche Kornbranntverwertungsstelle, Seagram, Davidoff, Markenverband der Deutschen Industrie.

¹⁵ Südwestdeutsche Genossenschaftszentralbank AG, Abteilung Kommunikation und Marketing, Bockenheimer Anlage 46, 60322 Frankfurt am Main, Tel.: 069-71 39 13 29.

¹⁶ Z.B. die Exkursion der „Internationalen Orgelfestwochen“.

Die Akquisition der verschiedenen Airlines erstreckt sich bis in das 1.Quartal 1995 ohne Ergebnis. Im Endeffekt bestand komplettes Desinteresse, mit der Ausnahme Delta Airlines, die aber dann auch im letzten Moment kein Engagement zeigten¹⁷.

3.2.5 Meeting Agentur/Kultursommer

- Ort: Kultursommer-Büro, Kaiserstr. 26-30, 55116 Mainz
- Termin: 09.11.1994
- Beginn: 9.30 Uhr
- Ende: 12.30 Uhr
- Dauer: 3 Stunden
- Teilnehmer: Geschäftsführer xxxxxx xxxxxx, Pressesprecherin Xxxx xxxxxxxxxxxx
(Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

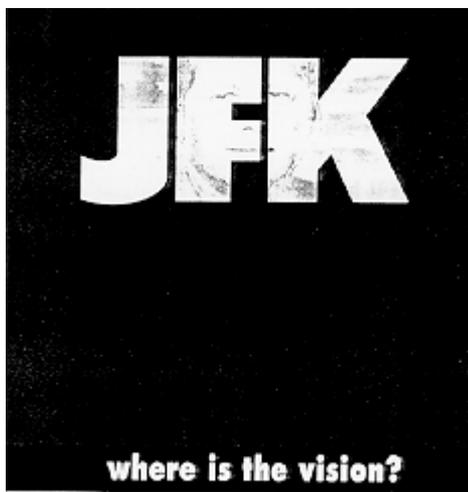
Xxxxx xxxxxxxx, Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
- Agenda:
1. Projektideen
 2. Sponsoring
 3. Agenturbeauftragung für das Projekt 96 „Kultur und Medien“
 4. Vertragssituation Kultursommer-Veranstalter
 5. Finanzierung des Projektes „Nacht der Sterne“
 6. Folder Sponsorenbrochure
 7. Airlines-Sponsoring
 8. Abschlußpräsentation Projekt 94 „Begegnung der Künste-
Kultur im Dialog“
 9. Erfassung der Einzelveranstaltungen
 10. Anzeigengestaltung

¹⁷ Delta Airlines zeigte an dem Projekt großes Interesse; die Hauptwerbezeit liegt für das Unternehmen aber nicht im Veranstaltungshalbjahr des Kultursommer, da hier ehemals die meisten Flüge gebucht werden - daher die Entscheidung zur Absage. Innerhalb der Auswahl der Unternehmen für eine Sponsorenakquisition sind saisonale Bedingungen zu beachten. Ähnliches ist bei der Akquisition der Firma Ferrero für eine Anzeigeninsertion in den Kultursommer-Journalen zu zeigen (Seite 248).

11. Eröffnungsveranstaltung zu Projekt 96 „Kultur und Medien“

TOP 1: Projektideen:

1.1 Die Agentur stellt die JFK Rockopera¹⁸ vor.



Trotz der positiven Bewertung durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. muß die Finanzierung außerhalb des Budgets laufen, d.h. das Projekt muß sich komplett selbst tragen¹⁹. Gedacht ist daran, die Rockopera während der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach oder innerhalb der Musikreihe „Musicamerica“ einzubinden. Da dies nicht zu realisieren war, wird das Projekt im Verlauf des Jahresanfangs abgesagt.

1.2 Der Kultursommer präsentiert das Projekt „Tanztheater“, das in Kooperation mit den Deutschen Bahnen AG realisiert werden könnte. Der Kooperationspartner soll hierbei doppelt fungieren: Einmal als Veranstaltungspartner mittels Zurverfügungstellung der Aufführungsorte (Bahnhöfe) und zum anderen als Sponsoringpartner. Da keinerlei Finanzierungsmöglichkeiten bestehen, müßten die Deutschen Bahnen AG allerdings die komplette Finanzierung übernehmen. Dieser Projektvorschlag veranschaulicht eine Grundvoraussetzung sinnvoller Sponsoringkonzeptionen: Kein Wirtschaftsunternehmen wird eine 100 %ige Risikoabdeckung für ein Projekt übernehmen (denn dann könnte die Veranstaltung ja gleich komplett eigenständig durchgeführt werden ohne Veranstaltungspartner Kultursommer.) Eine derartige Anfrage würde sicher kontraproduktiv wirken, da

¹⁸ Produziert von dem ehemaligen Udo Lindenberg-Basisten Steffi Stephan und Michael Holm, Welturaufführung am 31.März 1993 in der Jovel Music Hall in Münster.

¹⁹ Per Eintrittsgelder, Sponsoring, ...

Kompetenzschwächen innerhalb der Kommunikation mit den Wirtschaftsunternehmen gezeigt werden.

TOP 2. Sponsoring (Sponsorenpool):

Da viele Veranstalter im ganzen Land keine realen Finanzierungs- sondern Vorfinanzierungsprobleme haben, die oftmals ein Zustandekommen von Projektideen verhindern, wird angeregt, hier mittels Vorschußfinanzierung Abhilfe zu schaffen.

Die Finanzierung kann a) aus einem Vorfinanzierungstopf entnommen werden, der ggfs. aus Mitteln der Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur stammt oder b) aus einem, noch zu bildenden, Sponsorenpool stammen.

Derzeit werden bereits alle Sponsorenmittel verplant, noch bevor diese überhaupt real verfügbar sind. Zur Bildung eines Sponsorenpoools wäre es erforderlich, die Mittel für ein Jahr einzufrieren, um sie ertragsfähig zu machen.

TOP 3: Agenturbeauftragung für das Projekt 96 „Kultur und Medien“

Es erfolgt die offizielle Beauftragung der Agentur für das Projekt 1996: „Kultur und Medien“

TOP 4: Vertragssituation Kultursommer-Veranstalter

Aufgrund der Neuverfassung des Kultursommer als eingetragener Verein ist eine neue Rechtssituation entstanden, die eine vertragliche Vereinbarung des Kultursommer mit den Einzelveranstaltern erfordert. Die Agentur wird daher bis 17.11.1994 Musterverträge für die Kleinförderung und die Förderung von Projekten der Kern- und Mottoebene²⁰ vorlegen. Anlage der Verträge: vollständige Erfassungsformulare und Erläuterungen zu Motto-/Reihen- und sonstige Veranstaltungen.

TOP 5: Finanzierung des Projektes „Nacht der Sterne“

Zur Klärung der Finanzierung der „Nacht der Sterne“ hat der Veranstalter xxxxxxxx (Kammgarn Kaiserslautern) angeboten, bei Übernahme einer kommunalen Ausfallbürgschaft über TDM 45, alle Erlöse aus den Eintrittsgeldern die über 50 % liegen, an die Kommune zu zahlen. Diese Konstruktion wird einvernehmlich als unrealistisch bewertet, da nach Abzug aller Kostenanteile der Nettoumsatz niedriger als TDM 45 liegen, die Kommune also in jedem Fall das volle Finanzierungsrisiko tragen wird. Daher wird dem Veranstalter angeboten, daß die jeweiligen Kommunen eine Ausfallbürgschaft über Sponsorengelder übernehmen. Diese Ausfallbürgschaft ist an einen dezidierten Finanzierungsplan des Veranstalters gebunden.

²⁰ Siehe Anhang.

In diesem Zusammenhang wird auch ein zukünftiges Gespräch der Brauereien Bitburger und Karlsberg mit Staatssekretär Dr. XXXXXXXXXXXXX zwecks Einbindung in das Gesamtprojekt Kultursommer avisiert²¹. Innerhalb dieses Gespräches soll auch über die mögliche Einbindung der Bitburger Brauerei bei dem Projekt „Nacht der Sterne“ verhandelt werden.

TOP 6: Folder Sponsorenbrochüre

Der Kultursommer e.V. entscheidet sich, nach der Präsentation vier verschiedener Gestaltungsentwürfe des Folders der Sponsorenbrochüre, für einen Entwurf. Entgegen der ursprünglichen Kalkulation für den Druck von 4.000 Exemplaren wird eine Steigerung der Auflagenhöhe erörtert, um den Folder auch als Werbemittel für weitere Broschüren nutzen zu können²².

TOP 7: Airlines-Sponsoring

Inzwischen sind zwei schriftliche Absagen von Lufthansa und American Airlines eingegangen. Delta Airlines bekundet ein konkretes Interesse. Da es sich hierbei um ein Sachsponsorings handelt, wird in diesem Zusammenhang die Problematik erörtert, ob diese Leistungen für den Kultursommer ebenfalls per Provision an die Agentur vergütet werden. Der Kultursommer sichert der Agentur die Provisionierung auch bei Sachsponsorings zu.

TOP 8: Abschlußpräsentation Projekt 94

Die jährliche Abschlußpräsentation des Kultursommer Rheinland-Pfalz soll am 23.11.1994 im Ministerium für Bildung und Kultur erfolgen.

Gliederungssystematik:

1. Strategische Orientierung, 2. kritische Rückschau, 3. Empfehlungen für 1995 in Konzeptvorschlägen.

Innerhalb der Planungen für 1995 wird die gesamte Palette der Werbematerialien mit Kultursommer-Journalen, Gesamtbroschüren-Programm, Aufklebern und englischsprachiger Broschüre dargestellt werden²³. Das Kultursommer-Kaleidoskop als breitgefächertes kommunikatives Dach wird 1995 nicht erscheinen, da vorab die Auflage im Zweijahresrhythmus konzipiert wurde.

Für das Broschürenprogramm 1995 werden aus folgenden Kultursommer-Reihen die Broschüren über den Etat des Kultursommer abgerechnet, die übrigen Broschüren werden mit Ausnahme der Motto-Projekte von den Veranstaltern selbst finanziert, bzw. ist ein prozentualer Finanzierungsanteil in dem Förderanteil des Landes eingeplant und fest gebunden (Nachweispflicht gegenüber der Regierung durch die Veranstalter)²⁴:

²¹ Siehe Seite 175 ff. zur Sponsoringvereinbarung Kultursommer/Karlsberg.

²² Eine Auflagensteigerung ist nie so teuer wie ein Neudruck, da quasi nur der Papierpreis mitzuberechnet werden muß, Einstellungskosten, etc entfallen.

²³ Siehe die Seiten 431 ff.

²⁴ Siehe Anhang.

- „Singendes Rheinland-Pfalz“
- „Jazz und Kunst auf Weingütern“
- „Internationale Orgelfestwochen“
- „Festivalsterne“, „Jugendtheaterstern“
- sowie als besonders zentrales Mottoprojekt die Reihe „Musicamerica“.

TOP 9: Erfassung der Einzelveranstaltungen

Entsprechend des Agenturvertrages führt die Agentur die Erfassungsprozesse der über 2.000 Einzelveranstaltungen des Kultursommer durch.

Hierfür sind auch Investitionen in Hard- und Software getätigt worden. Seitens des Kultursommer ist aber die Eingabe über ein speziell hierfür entwickeltes Event-Verwaltungsprogramm²⁵ durch das Personal des Kultursommer Büros sinnvoll, da sich dann die Eingabekräfte auch gleichzeitig mit den angemeldeten Projekten vertraut machen können, um später am Info-Telefon des Kultursommer den Bürgern des Landes Rheinland-Pfalz Auskunft geben zu können.

TOP 10: Anzeigengestaltung

Im Bereich der Anzeigenschaltungen hat die Agentur verschiedene Anzeigenmotive entwickelt, die sich insgesamt textlich am Werbe-Display orientieren. Die Bildwahl orientiert sich am Flyer-Innenteil.

Da der Zeitraum ohne Jahreszahlennennung erfolgt, sind die Anzeigenfilme für alle Folgeprojekte einsetzbar²⁶.

²⁵ Siehe Anhang.

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**



Lebendige Kultur

Kultursommer, Rheinland-Pfalz: Ein Land in kreativer Bewegung –
Bürger, Künstler, Medien und Unternehmen. Jedes Jahr,
vom 1. Mai bis zum 3. Oktober. 2.000 Veranstaltungen, 50.000
Mitwirkende, 3 Millionen Besucher. Gehen Sie mit uns auf
Entdeckungsreise!

Noch Fragen?
Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. · Kaiserstraße 26-30 · 55116 Mainz
Telefon 0 61 31 - 28 83 810-17 · Telefax 0 61 31 - 28 83 88



**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**
Das Festival des Landes Rheinland-Pfalz

TOP 11: Eröffnungsveranstaltung zum Projekt 96 „Kultur und Medien“

Die Eröffnungsveranstaltung 1996 zum Projekt „Kultur und Medien“ wird in Mainz stattfinden. Ein erstes Abstimmungsgespräch erfolgt am 25.11.94 zwischen Staatssekretär/Wirtschaftsdezernent/Agentur²⁷. Bereits jetzt wird die Stadt Mainz um Reservierung von Rheingoldhalle, Plätze, Theater, gebeten.

²⁶ Größe der Anzeige: 9 x 13 cm.

²⁷ Siehe Seite 88 ff.

3.2.6 Vorbereitung Sponsoring für das Gesamtprojekt

Als door-opener stellt die Sponsorenbrochüre ein wichtiges Aquisitionsmedium dar und soll im Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika" in hoher Auflage²⁸ aber zielgerichtet eingesetzt werden.

Dort wo bereits „gute“ Kontakte zu Firmenentscheidern bestehen, sollten diese zur direkten Kommunikation²⁹ genutzt werden. Ein erster Vertrauensvorsprung muß dann allerdings durch ein sinnvolles Sponsoring-Angebot verifiziert werden, welches sich an der jeweiligen Unternehmensphilosophie und -kommunikation orientiert. Die Konzeptionierung der Sponsoring-Offerten muß vor allem diesem Aspekt besonders Rechnung tragen³⁰.

Folgend eine Zusammenstellung ausgewählter Kontakte mit den jeweiligen Ergebnissen:

- Hugo Boss:

Das Unternehmen plant für 1995 ein großangelegtes Kultursponsoring für namhafte Museen, wie z.B. für das Metropolitan Museum of Art in New York. Aus diesem Grunde sind alle Aktivitäten in diesem Bereich gestoppt.

- Jaguar Deutschland:

Vor dem Telefonat sind Jaguar verschiedene Unterlagen zum Kultursommer 1994 zugeschildt worden, die die medialen Darstellungsmöglichkeiten visualisieren sollten. Das Unternehmen wirbt jedoch prinzipiell nicht mittels Logo-Präsenz auf Printprodukten, Anzeigenschaltungen, etc.. Werbliche Darstellungen werden fast ausschließlich über Produktpräsentationen realisiert³¹. Das Unternehmen bietet an, Jaguar-Limousinen für den Shuttle-Service bei 5-6 VIP-Empfängen mit ausgewählten Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Kultur zur Verfügung zu stellen. Die Kosten für die Realisierung gehen zu Lasten Kultursommer (Gestellung der Fahrer, etc ...). Dieses Angebot stellt zwar keine Refinanzierungsmöglichkeit für den Kultursommer dar, kann aber als Anhebung des Veranstaltungsnivaus instrumentalisiert werden. Der Kultursommer würde dann quasi vom Positiv-Image des Unternehmens profitieren³². Eine Zusammenarbeit wird infolge fehlender geeigneter Veranstaltungen nicht realisiert.

- Mercedes-Benz:

Das Unternehmen teilt mit, daß der Etat für 1995 bereits verplant ist. Die Unterlagen des Kultursommer werden trotzdem zugeschildt. Ergebnis: Kein Engagement.

²⁸ Siehe Seite 56 ff.

²⁹ face-to-face-Kommunikation

³⁰ Siehe Seite 418 ff.

³¹ So stellt Jaguar z.B. bei den VIP-Veranstaltungen verschiedener Unternehmen (in Organisation der Agentur MS Medienmanagement, Manfred Schmidt in Köln) Jaguar-Limousinen für den Shuttle-Service zur Verfügung.

³² Im Kultursponsoring ist der Imagetransfer i.d.R. in Richtung der sponsernden Unternehmens definiert. Hier wäre auch die Umkehrung möglich.

- Eckes:

Das Unternehmen hatte bereits in der Vergangenheit kleinere Veranstaltungen in den Kultursommer eingebracht, sich jedoch bisher nicht prominent engagiert. Die bisherigen Kontakte liefen über die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Der jetzige direkte Kontakt über die Marketingleiterin des Unternehmens, die ein generelles Interesse mitteilt. Terminvereinbarung für Januar 95³³.

- Remy Deutschland:

Das Thema des Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" eignet sich für die Marketingstrategie von Remy. Der Marketingleiter wird der Geschäftsführung eine positive Empfehlung aussprechen. Daher können weiterführende Gespräche erst im Januar 95 geführt werden.

- TY NANT:

Prinzipiell interessiert, weiteres Telefonat für Januar 95 vereinbart.

- Deutsche Kornbranntwein-Verwertungstelle GmbH:

Prinzipielles Interesse. Da sich der Firmensitz des Unternehmens in Münster befindet, ist die weitere Kontaktpflege schwierig. Persönliche Präsentationen ohne konkrete Erfolgsaussichten sind wegen der Entfernung und den damit verbundenen Kosten nie erfolgt.

- Seagram:

Der Geschäftsführer der Werbeagentur AIDA in Wiesbaden, der die Sponsoring-Aktivitäten dem Haus Seagram empfiehlt, äußert starkes Interesse an dem Kultursommer-Projekt und schlägt dem Unternehmensvorstand ein Engagement im Projekt 1995 vor, welches sich dann ausschließlich auf die Musik-Reihen konzentrieren soll. Seagram sponserte das Schleswig-Holstein-Musikfestival. 1994 bekam diese Veranstaltung aufgrund betriebswirtschaftlicher Organisationsschwächen eine schlechte Presseresonanz. Als Reaktion hierauf reduzierten viele Sponsoren ihr Engagement, da sie befürchteten, der kalkulierte positive Imagetransfer würde nun negativ umschlagen. Aus dieser Konstellation heraus entschied Seagram sich bis auf weiteres nicht bei Musikveranstaltungen, und damit auch nicht beim Kultursommer 1995 zu engagieren. Unabhängig hiervon bietet die Agentur AIDA eine Anzeigenseite der hauseigenen „Newsletter“ an, die an ca. 700 ausgewählte Wirtschaftsunternehmen in ganz BRD verschickt wird. Weiterhin bietet die Agentur Kooperationsmöglichkeiten an.

- SGZ-Bank:

Das Unternehmen war bereits im Kultursommer 1994 mittels Insertion in einem Kultursommer-Journal integriert. Die Bank wünscht 1995 eine prominentere Einbindung und bittet um Zurverfügungstellung von aussagekräftigen Unterlagen, vor allem für den Bereich der Musik. Terminvereinbarung für eine Präsentation am 15.12.1994 um 15 Uhr³⁴.

- Davidoff:

³³ Siehe Seite 111.

³⁴ Siehe Seite 95.

Das Unternehmen wird sich nicht per monetärem Sponsoring engagieren, sondern evtl. per Produktpräsentation bei geeigneten Veranstaltungen (ähnlich Jaguar). Zur Entscheidungsfindung ist ein spezifisches Angebot geeigneter Veranstaltungen notwendig. Letztlich kommt es auch hier aufgrund des Fehlens geeigneter Veranstaltungen zu keiner Kooperation.

Weiterhin werden die Unternehmen Alcoa Deutschland, Coca Cola Deutschland und Reemtsma angeschrieben.

3.2.7 Konzeptionierung der Sponsorenbrochure - Fertigstellung des Folders

Technische Beschreibung:

Es werden insgesamt 5147 Sponsoren-Folder in Teilproduktion geliefert: 2850 Stück am 06.01.1995 und 2297 Stück am 19.01.1995.

Format: 23 x 31 cm

Umfang: 6-seitig

Druck: 4/4 farbig, Vorderseite: EUROSKALA, Rückseite: EUROSKALA

Papier: Luxosamtoffset, weiß, 250 g/qm

Verarbeitung: genutet

Klarsichtstecklasche 21 x 21 cm in der Mitte eingeklebt

gefalzt, verpackt

Preis: DM 1.58 pro Stück DM 8132,26

15 % Mehrwertsteuer: DM 1219,84

Gesamtbetrag: DM 9352,10

Filmkosten:

16 Filme A 3, 4 C à DM 48,-- DM 768,--

15 % Mehrwertsteuer: DM 115,20

Gesamtbetrag: DM 883,20

sonstige Kosten wie z.B. Traffic, die nicht detailliert auf das Einzelprodukt zu referenzieren sind, da z.B. Filme zum Andruck zusammen mit den Filmen für den Innenteil der Broschüre verschickt worden sind:

DM 130,--

15 % Mehrwertsteuer:

DM 19,50

Gesamt:

DM 149,50

Gesamtbrutto für den Sponsorenfolder:

DM 10.384,80

In dieser Summe sind nicht die Agenturkosten für die Konzeption enthalten, da diese bereits als Vorlaufkosten für das Projekt in der Abrechnung 1994 enthalten sind.

Der Sponsorenfolder ist für den diversifizierenden Einsatz des Versandes der Sponsorenbrochure als auch der Media-Daten der Kultursommer-Journale angelegt. Diese Werbebrochüren werden in die Innenlasche einsortiert.

Die Sponsorenbrochure:



Die Media-Daten:

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**

Das Journal
Media-Daten

1. Ausgabe: 21. April 1995
2. Ausgabe: 23. Juni 1995

Informationen rund um den
Kultursommer Rheinland-Pfalz
in allen rheinland-pfälzischen
Tageszeitungen

- über 2.000 Veranstaltungen
- vom 1. Mai bis 3. Oktober 1995

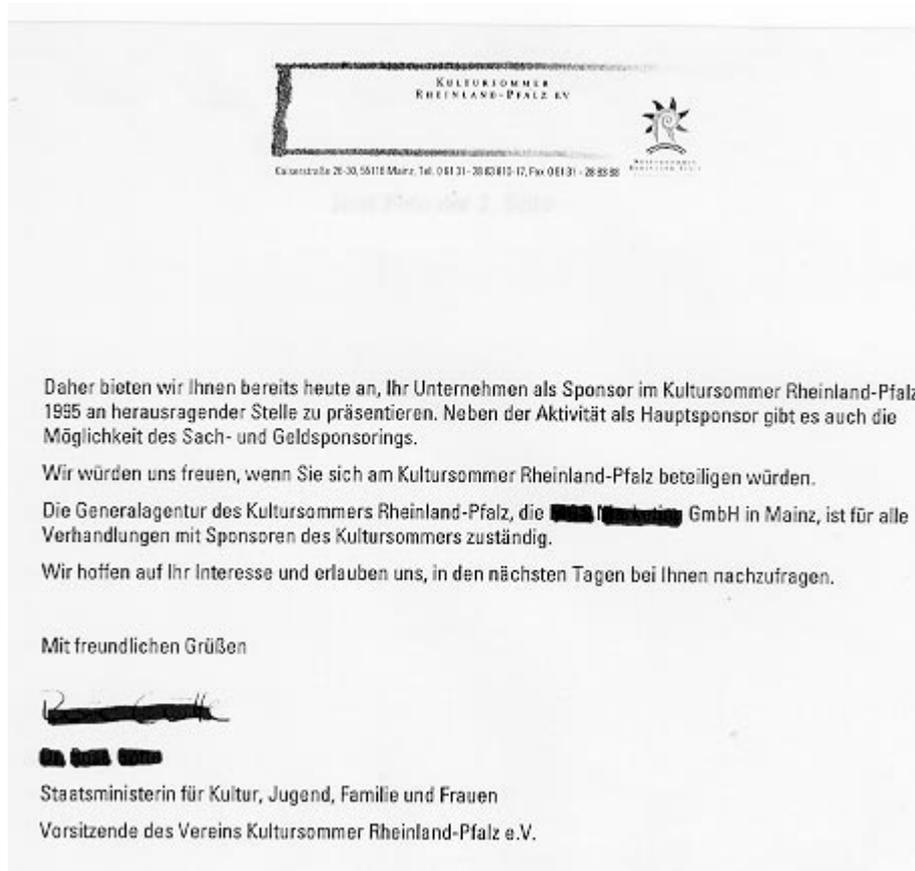
Abgesehen
DIE RHEINPFALZ
Saarbrücker Zeitung
Pfälzische Merkur
Kulturzeitung
Rhein-Zeitung
Eifelischer Botenfreund

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**
Das Festival des Landes Rheinland-Pfalz

Die Agentur entwickelt 3 Gestaltungsentwürfe. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entscheidet sich für den Entwurf, der die Fotos der Veranstaltungen als Rahmen für die Kurzvorstellung anordnet.

3.2.8 Vorbereitung der Referenzierungsschreiben der Ministerin für die Aussendung der Sponsorenbrochüre

Zur zielgerechten Ansprache der Wirtschaftsunternehmen für ein Sponsoring des Projektes wird das gesamte Adreßpotential in 24 Branchen unterteilt³⁵. Die Agentur bereitet die Anschreiben der Ministerin vor, die dem Mailing beigelegt werden. Dies wird ein 2-seitiger Brief sein. Da die Unterschrift auf der 2. Seite erfolgt, kann zeitversetzt gearbeitet werden. Die zweiten Seiten werden der Staatsministerin zur Unterschrift zugeleitet. Parallel dazu werden die ersten Seiten entsprechend der Konzeption vorbereitet³⁶.



³⁵ Siehe Seite 56.

³⁶ Die Vorlage an die Ministerin zur Unterschrift erfolgt zeitversetzt und parallel zu den ersten Aussendungen in den kommenden Monaten.

3.2.9 Abschlußpräsentation des Projektes 1994 vor dem Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Im Laufe des Monats werden die Unterlagen für die Gesamtpräsentation des 94 er Projektes erstellt. Die Abschlußpräsentation bezieht sich auf das gesamte realisierte Marketing und zeichnet aus dessen Analyse den Ausblick auf das Folgeprojekt³⁷.

Termin: 23.11.1994

Ort: Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
im Ministerium für Bildung und Kultur

Beginn: 15.45 Uhr

Ende: 18.00 Uhr

Dauer: 2,25 Stunden

Teilnehmer: Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx
Staatssekretär Dr. Joachim XXXXXXXXXXXXX
Xxxx xxxx, Leiter der Abteilung Allgemeine Kulturpflege
Pressesprecherin Xxxx xxxxxxxxxxxx
kaufm. Geschäftsführer xxxxxxx xxxxxxx
künstl. Geschäftsführer Dr. xxxxxxx xxxxxxx (ab Januar 95)
Frau xxxxxxx (Sekretärin Kultursommer Büro)
Xxxxx xxxxxxx (Kultursommeragentur)
xxxxxxxx xxxxxxxxxxx (Grafiker der Kultursommeragentur)
Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Die Präsentation umfaßt die folgenden Teile:

1. Print-Produkte des Kultursommers Rheinland-Pfalz (Programmübersicht, Manöverkritik 94, Ausblick 95)
2. Merchandising (Honorare und Lizenzen, Sponsoring, Werbemittel, Veranstaltungspartnerschaften)

³⁷ Siehe Anhang.

3. Strategische Überlegungen vor einem neuen Kultursommer

Ausstattung: Booklets, Diapositive, OHP-Präsentation, Print-Produkte und Werbematerialien³⁸

Die Agentur stellt in einem Sachvortrag das gesamte Broschürenprogramm 1994 mit Ausblick auf 1995 vor. Der Vorstand beschließt, daß das gesamte Broschürenprogramm auch in 1995 produziert werden soll.

Dies umfaßt entsprechend den Präsentationsunterlagen die folgenden Medien³⁹:

1. Vorankündigungsflyer
2. Broschüren der Veranstaltungsreihen „Jazz und Kunst auf Weingütern“, „Singendes Rheinland-Pfalz“, „Internationale Orgelfestwochen“, „Musik in Burgen und Schlössern“
3. Broschüren der SWF 4-Reihe: „Tagesschlager und Nachtgesänge ...“
4. Festivalsterne
5. Nachbar Amerika: Poesie, Musik und Malerei ...
6. Weiterbildungsprogramm für die Kulturszene und Kulturveranstalter
7. Kultursommer-Kaleidoskop
8. Avantgarde-Festival
9. Broschüren der Motto-Projekte⁴⁰
10. Ausstellung Carl Barks
11. Ausstellung Tom Wesselmann
12. "Musicamerica"- als Gemeinschaftsprojekt von Südwestfunk und Kultursommer

Das Kultursommer-Kaleidoskop soll grundsätzlich weiterhin produziert werden, allerdings nicht in jedem Jahr. Eine genaue Rhythmik (3-jährig, 5-jährig) muß noch abgestimmt werden.

Im Verlauf der Diskussion über das Gesamtbroschürenprogramm ergibt sich die Problematik der Broschüren, die nicht im Erscheinungsbild stehen.

³⁸ T-Shirts, Plakate, Flyer, Pin`s

³⁹ Innerhalb der Realisierung des Kultursommer 1995 werden einzelne Projekte nicht realisiert, dies kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht definiert werden. Insofern stellt die folgende Zusammenstellung eine Rahmenplanung dar. So wird z.B. die Reihe der Festivalsterne durch das Projekt „Burgenzauber“ ersetzt werden. Das Weiterbildungsprogramm wird nicht realisiert.

⁴⁰ Eröffnungsveranstaltung, Abschlußveranstaltung, „Living theatre“, „Donald Byrd Dance Company“, „Mutter Courage“.

Xxxx xxxxxxxxx stellt die Broschüre zum Projekt „Choreley“ vor. Die Referenten Xxxxx/Xxxxx haben im Vorfeld erklärt, daß der Musikverlag Schott die Broschürenproduktion durch einen kostenneutralen Vertrieb sponsern werde und daher das Erscheinungsbild dem des Unternehmens angeglichen werden solle, da ansonsten diese Unterstützung per Sachsponsoring gefährdet sei. Es besteht Einvernehmen darüber, daß die zu 100 % oder überwiegend vom Kultursommer getragenen Veranstaltungen im Erscheinungsbild des Kultursommers stehen müssen.

Dies gilt auch für das Projekt „Choreley“. Xxxx xxxxxxxxx wird diesen Beschluß an die Herren Xxxxx/Xxxxx weiterleiten, mit der Bitte, die Firma Schott hierüber zu informieren und im Rahmen der Verhandlungen eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen.

Der Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. faßt folgenden Grundsatzbeschuß:

Projekte mit 100 %iger oder überwiegender Förderung müssen im Erscheinungsbild auftreten. Dies gilt auch für den „Härtefall“, wenn hierdurch bedingt ein Sponsor sein Engagement zurückziehen sollte.

Abteilungsleiter Xxxx xxxx regt in diesem Zusammenhang an, daß in der Zukunft Evaluationsmöglichkeiten geprüft werden sollten, um die Werbewirksamkeit des Broschürenprogramms im Erscheinungsbild des Kultursommer bewerten zu können. Staatsministerin Dr. xxxxx schlägt vor, diesbezüglich einen Antrag an die Stiftung „Innovation“ zu stellen, um Datenmaterial zur Auswertung hinsichtlich der Werbewirksamkeit zu erhalten. Xxxx xxxxxxxxx wird hierüber ein Gespräch mit dem Europäischen Tourismus-Institut in Trier führen.

Die Plakate:

Die Agentur präsentiert verschiedene Reinzeichnungen zum Image-Plakat. Die Größe des Image-Plakates sollte mindestens A 0 betragen. Das Image-Plakat des Kultursommers 1994 wird insgesamt als wenig werbewirksam beurteilt (zu klein, keine gelungene Gestaltung). Für 1995 soll der Entwurf mit dem verfremdeten Logo "Nachbar Amerika" weiter entwickelt werden.

Auf Nachfrage von Herrn Xxxxx erklärt die Agentur, daß Plazierungszusagen der Plakate nur bei sehr hoher Schaltungsfrequenz erfolgen. Da der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. nicht die notwendig hohe Schaltfrequenz bucht, wird es wenig wahrscheinlich sein, daß hier Plazierungszusagen vorgenommen werden können.

Die Kultursommer-Journale:

Die Kultursommer-Journale werden als Medium einer umfassenden Information des gesamten Kultursommers bewertet. In der Vergangenheit wurden die Kultursommer-Journale jedoch von den Bürgern zu selten dauerhaft genutzt.

Für 1995 sollen hier Möglichkeiten geprüft werden, die die Aufmerksamkeit der Bürger „aggressiver“ auf dieses Medium hinlenkt. Eine Möglichkeit wäre z.B. die Integration eines Response-Elementes. Dies hätte zwei Vorteile:

1. das Kultursommer-Journal wird längerfristiger beachtet
2. das Kultursommer-Journal könnte hiermit für Evaluationsmaßnahmen in begrenztem Ausmaß eingesetzt werden.

Die geänderten Erscheinungstermine werden mitgeteilt und akzeptiert.

Resümee:

Insgesamt wird die gesamte CD-Linie als erfolgreich bewertet und soll bis mindestens Ende 1995 in dieser Form beibehalten werden. Dies erfolgt auch unter dem Aspekt der Identifikation von Unternehmen mit dem Kultursommer im Sinne unterstützender Maßnahmen innerhalb der Sponsorenakquisition.

Die Agentur stellt dem Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Beschlußempfehlung für das Broschürenprogramm 1995 ausführlich dar. Diese werden vom Vorstand befürwortet.

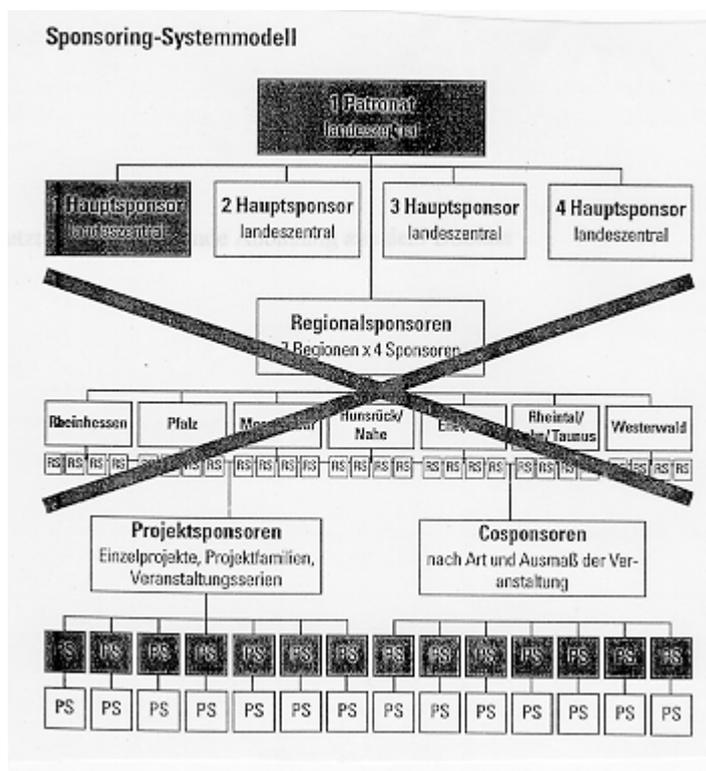
6. Beschlußempfehlungen für das Broschüren-Programm 1995

1. Der Vorstand des Kultursommers Rheinland-Pfalz beschließt, die Vorschläge der Agentur [REDACTED] für die Planung des Broschüren-Programms 1995 grundsätzlich umzusetzen.
2. Voraussetzung ist die finanzielle Realisierbarkeit auf der Basis der bisherigen Etatgrößen für
 - die konzeptionellen Kosten (Agenturkosten)
 - die technischen Kosten (Agenturfremdkosten)
 - die Druckkosten (Kundenseitige Produktionskosten)gemäß des bestehenden Agenturvertrages.
3. Die Agentur legt entsprechend der vertraglichen Regelungen einen Realisierungsplan für das Rechnungsjahr 95 vor, der zunächst mit
 - der Sprecherin des Vorstandes und
 - dem kaufmännischen Geschäftsführer des Kultursommers Rheinland-Pfalzabzustimmen und danach dem Vorstand zur Genehmigung vorzulegen ist.
4. Die in der Vorstandssitzung vom 23.11.1994 geäußerten
 - Empfehlungen
 - Anmerkungen
 - Überprüfungswünschewerden in dem vorstehend bezeichneten Realisierungsplan für 1995 entsprechend berücksichtigt.

Status quo und Ausblick.

Der Bereich Sponsoring ist in Teilbereichen hinsichtlich einer konzentrierten Vorgehensweise problematisch, da einzelne Referate nach wie vor unabhängig von der Agentur Akquisitionsmaßnahmen vornehmen. Staatssekretär Dr. XXXXXX-XXXXX erklärt, folgenden Vorstandsbeschuß: Zentrale Kultursommerprojekte werden innerhalb der Sponsorenakquisition ausschließlich über die Agentur betreut. Bestehen Kontakte zwischen den einzelnen Referaten und spezifischen Unternehmen, so muß die Agentur hiervon in Kenntnis gesetzt werden, damit Probleme wie z.B. bei dem Projekt „Choreley“ vermieden werden können.

Die Agentur erläutert das Sponsoring-System-Modell.



Zur Zeit existiert keine Option für Regionalsponsoren. Dies ist dadurch begründet, daß keine regionalen Träger (Gegenleistungen) zur Verfügung stehen. In der Zukunft muß erreicht werden, daß eine Erhöhung der Gegenleistungen geschaffen wird, dies z.B. durch eine engere Kooperation mit den elektronischen Medien.

3.2.10 „Kultur und Wirtschaft“- ein Gespräch mit der BASF

Die Vorbedingungen:

Auf Initiative von Dr. xxxxxxx xxxxx, wird die Realisierung eines Thomas Mann-Symposiums innerhalb des Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" diskutiert. In seinem Schreiben vom 08.09.1994 an den Kulturdezernenten der Stadt Ludwigshafen⁴¹, xxxxxx xxxxxxxx, schlägt Dr. xxxxxx xxxxxx folgende Einzelthemen für das Symposium vor:

- Thomas Mann und William Dieterle
- Thomas Mann und der Film
- Amerika im dichterischen Werk von Thomas Mann
- Thomas Mann, Franklyn D. Roosevelt und der New Deal
- Josef unter kalifornischem Himmel

Dr. xxxxx regt in diesem Schreiben auch eine evtl. Zusammenarbeit mit der BASF Ludwigshafen an, die über eine Abteilung für kulturelle Veranstaltungen verfügt. In der werkseigenen „Tonhalle“ werden u.a. später Veranstaltungen unter dem Label "Nachbar Amerika" stattfinden. Der Leiter der Kulturabteilung der BASF Dr. xxxxxxxx, setzt sich unabhängig von diesem Schreiben mit Dr. xxxxxx in Verbindung, der diesem eine Abschrift des Schreibens an xxxxxx xxxxxxxx schickt. Am 16.09.94 schreibt Prof. xxxxxx⁴² an Dr. xxxxx und schlägt folgende Konzeption der Veranstaltungsreihe Thomas Mann innerhalb des Kultursommer "Nachbar Amerika" vor:

(Die Bezüge: Nachbar Amerika, 50 Jahre Kriegsende, 120. Geburtstag/40. Todestag, Ludwigshafen und Dieterle)

- Ein oder anderthalbtägiges Symposium oder eine Vortragsreihe mit dem Titel Thomas Mann und Amerika.
 1. Einführungsvortrag gleichen Titels (Prof. xxxxxx od. Th. xxxxxxxxx)
 2. Thomas Mann 1945 (xxxxxx)
 3. Roosevelt-Truman-Eisenhower: USA-Utopie und USA-Kritik in Thomas Manns amerikanischen Jahren (xxxx xxxxx)
 4. Nachbarn in Amerika: William Dieterle, Thomas Mann und der Film (xx. xxxxxxxxx)
 5. Amerikaner im dichterischen Werk Thomas Manns (xxxx xxxxxxxxx)
 6. Thomas Mann, Erika Mann und das FBI (xxxx xxxxxxx xxxxx)
 7. Joseph unter kalifornischem Himmel. Amerikanisches in Thomas Manns biblischem Roman „Joseph und seine Brüder“ (evtl. mit besonderer Berücksichtigung der Beziehung Thamar-Agnes Meyer/Doris Runge)

⁴¹ Der Regisseur und Nachbar in Kalifornien von Thomas Mann William Dieterle stammt aus Ludwigshafen.

⁴² Professor an der Universität Mainz und anerkannter Thomas-Mann-Kenner.

Vorgenannte Projektkonzeption ist aufgrund der möglichen Kooperation mit der BASF ein erstes Projekt der neuen Reihe „Kultur und Wirtschaft“, die von der Agentur im Auftrag des Vorstandes Kultursommer entwickelt worden ist⁴³.



Am 22.11.94 erhält die Agentur das Fax der Stadt Ludwigshafen mit dem Überblick einer ersten Projektdarstellung und Finanzierung.

⁴³ Siehe Anhang.



STADT
LUDWIGSHAFEN
AM RHEIN
0621-8504-
7 2263
Kulturbüro
0621/5040

Ludwigshafener Kultursommer '95 Projekt 6

Thomas Mann und das Movie-Gesindel "Deuschungen, William Dieterle"

- Veranstalter: Kulturbüro der Stadt Ludwigshafen in Zusammenarbeit mit der Universität Mainz und unterstützt durch die Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz
- Ort: Open-Air Kino auf dem William-Dieterle-Platz in Mundenheim; UNION-Kino Center, Theatersaal im Bürgermeister-Reichert-Haus
- Zeit: Juni bis August 1995
- Kurzbeschreibung: William Dieterle, der bekannte Schauspieler und Hollywood-Regisseur, lebt in seiner Heimatstadt Ludwigshafen lebendig. In seinen "amerikanischen Jahren" gehörte er, wie viele berühmte Regisseure, Schauspieler und Literaten, der sogenannten "Deutschen Kolonie" in Hollywood an. Thomas Mann, dessen Geburtstag sich 1995 zum 120. mal jährt, und William Dieterle verbindet mehr als nur ihre räumliche Nachbarschaft in Kalifornien. Anlaß genug, nicht nur das filmische Schaffen Dieterles in seinen amerikanischen Jahren zu beleuchten, sondern auch durch eine große Vortragsreihe die gelebte Filmrealität von Thomas Mann und Dieterle erstmalig aufzubereiten. Das Gesamtprogramm wird Open-Air-Kino, Vorträge und eine Plakat-Ausstellung umfassen.

Finanzierung/Förderung

Finanzvolumen:	20.000 DM
Einnahm (geplant):	3.000 DM
gefördert durch:	
Land Rheinland-Pfalz (angefragt)	5.000 DM
Kulturbüro der Stadt Ludwigshafen (veranschlagt):	5.000 DM
Finanzierungsdefizit:	7.000 DM

Stand: 4. November 1994

Das Gespräch mit Dr. XXXXXXXX erfolgt am 24.11.1994 und hat das Ergebnis:

Dr. XXXXXXXX stellt kurz die Veranstaltungen der BASF im Feierabendhaus und in der Tonhalle sowie das weitere kulturelle Engagement des Unternehmens vor. Es sind durchweg hochkarätige Veranstaltungen, die in Kooperation mit der BASF stattfinden. Auf der Vermarktungsebene bewertet Dr. XXXXXXXX das Thomas Mann-Symposium für die BASF ungeeignet. Er antizipiert niedrige Besucherquoten, möchte aber noch keine direkte Absage erteilen, sondern die weitere Entwicklung in

der Konzeptionierung des Projektes abwarten. Unabhängig hiervon bietet Dr. XXXXXXXX die Integration der Veranstaltungen „Kronos Quartett“ und „Emerson String Quartett“

Chemie und Musik:
Kulturförderung der BASF

Exzentrische Auftritts kostüme und aufwendige Light-Shows scheinen wenig zu den gängigen Vorstellungen von Streich-Quartetten passen. Doch wenn das „Emerson String Quartet“ und das „Kronos-Quartet“ die Bühne betreten, erwarten das Publikum Musikerlebnisse in eher außergewöhnlicher Form.

Auch die Förderung avantgardistischer Gruppen scheint zunächst den gängigen Vorstellungen über einen großen Industriekonzern zu widersprechen. Irrtum!

Nonkonformismus und neue Wege abseits ausgetretener Spuren suchen: Viele Innovationen und bahnbrechende Ergebnisse sowohl in der Kultur als auch in den Wissenschaften entstanden auf diese Weise, auch wenn dies oft erst von nachfolgenden Generationen erkannt wurde.

Insofern präsentieren die BASF-Konzerte immer auch nonkonforme Musikformen, Kulturförderung ist eben auch Ausdruck einer Geisteshaltung.

Termine im Kultursommer:
„Emerson String-Quartet“: 19. 9.
„Kronos-Quartet“: 23. 9.
BASF-Feierabendhaus Ludwigshafen

Weitere Informationen:
BASF – Kulturelle Veranstaltungen
Frau Görlinger
Telefon: 06 21 - 6 04 32 40
Telefax: 06 21 - 6 02 03 17

für die Projektreihe "Kultur und Wirtschaft" an.

3.2.11 „Kultur und Wirtschaft“ - ein Feature des Südwestfunk

Die von Staatsministerin Dr. XXXX xxxx in Auftrag gegebene Konzeptionierung und Realisierung der Projektreihe „Kultur und Wirtschaft“⁴⁴ wird 1995 mit verschiedenen Projekten starten. Der Südwestfunk Mainz berichtet über die

⁴⁴ Siehe Seite 81.

spezifische Ausrichtung des Kultursommers innerhalb der Veranstaltungsreihe „Kultur und Wirtschaft“. Neben einem ausführlichen Portrait über die Agentur, werden auch die Hauptsponsoren vorgestellt. So wird die Brauerei Karlsberg ausführlich dargestellt und erhält die Gelegenheit einer Erläuterung ihres Engagements innerhalb der Fernsehsendung.

3.2.12 Konzeptionierung einer Geschäftsausstattung für den Kultursommer e.V.

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hatte als Layout seiner Geschäftsausstattung bisher das Kultursommer-Windrad verwendet.



1995 soll das überarbeitete Layout am CD des Projektes orientiert werden. Die Agentur entwirft eine Geschäftsausstattung mit folgenden Elementen:

- Briefbogen
- Kurzmitteilungen
- Faxbogen (als PC-Implementierung)
- C 6, A4-Umschläge
- Visitenkarten
- Freistempler

In Bookletform werden dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. vier Varianten präsentiert. Da sich kein Gestaltungsentwurf durchsetzt, wird eine Kompromißlösung aus den vier Varianten in Auftrag gegeben. Aus gestalterischen

Gründen wird agenturintern die Modifikation dieses Entwurfes durch Verkleinerung des Rahmens erwogen, um so den Akzent nicht zu sehr auf dieses Gestaltelement zu setzen. Innerhalb der Produktion verselbständigt sich dieser Vorschlag der Agentur, so daß der Rahmen tatsächlich im Enddruck verkleinert auf den Briefbögen und Kurzmitteilungen erscheint, ohne daß Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hierzu den Auftrag erteilt hat. Diese „Fehlproduktion“ wird nach Reklamation durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. mit DM 2.000,-- rabattiert. Nachfolgend „alte“ und „neue“ Version des Erscheinungsbildes des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.:





3.2.13 Erstellen von Musterverträgen Kultursommer/Veranstalter

Die veränderte Rechtsform des Kultursommer Büros⁴⁵ in einen eingetragenen Verein erfordert eine vertraglich definierte Beziehung zwischen dem Verein und den Veranstaltern im Kultursommer Rheinland-Pfalz. Die Agentur wird daher beauftragt, Veranstalterverträge für diese Beziehung zu entwerfen. Im Ergebnis werden 2 Versionen erstellt:

1. Verträge für die Kleinförderung
2. Verträge für Projekte der Kern- und Mottoebene

Die Veranstalter der Kultursommer-Projekte werden jährlich per „Hirtenbrief“⁴⁶ der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx dazu aufgefordert, Ideen für den Kultursommer mit dem jeweiligen Motto zu entwickeln. Verbunden mit dem Projektvorschlag wird gleichzeitig ein Antrag auf Förderung durch das Land Rheinland-Pfalz gestellt. Diese Förderung bezieht sich auf einen detaillierten Finanzierungsplan der Veranstalter und wird in den Veranstalterverträgen unter Punkt 2 quantifiziert. Innerhalb dieser Veranstalterverträge wird die Verpflichtung im einheitlichen Erscheinungsbild des Kultursommer Rheinland-Pfalz zu kommunizieren unter „Punkt 3 Gemeinsame Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“ vereinbart: Alle bezuschuften Maßnahmen des Kultursommer Rheinland-Pfalz unterliegen den Gestaltungsrichtlinien für die „gemeinsame Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommer Rheinland-Pfalz“. Die Durchführung der Werbemaßnahmen erfolgt auf der Grundlage der jeweils gültigen Gestaltungsrichtlinien. Eine Kurzfassung eines CD-Manuals⁴⁷ sowie ausführliche Gestaltungsrichtlinien werden durch die Geschäftsstelle des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zu Verfügung gestellt. Die Geschäftsstelle des Kultursommers und die den Kultursommer jeweils betreuende Agentur beraten und

⁴⁵ Siehe Seite 19.

⁴⁶ Siehe Anhang.

⁴⁷ = Gestaltungshandbuch

vermitteln jeweils geeignete Fachagenturen. Mindestens 10 % des Zuschußvolumens müssen verbindlich für Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (und zwar primär für Plakate und Handzettel zur Veranstaltungsvorwerbung) der geplanten Veranstaltung auf der Grundlage eines einheitlichen Erscheinungsbildes des Kultursommers eingesetzt werden.“ (aus dem Veranstaltervertrag der Kleinförderung) Dieser Betrag von 10 % wird vom Kultursommer in Abzug gebracht und als Guthaben in der Geschäftsstelle geführt. Per Einzelnachweis kann dann das Budget für die Veranstaltungswerbung verwendet werden. Weitere Werbemittel wie Fahnen und Banner stellt der Kultursommer den Veranstaltern leihweise zur Verfügung. Mit dem Vertrag treten die Einzelveranstalter gleichzeitig alle Verwertungsrechte an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ab. Diese Klammer ist für die Umsetzung eines strategischen Sponsorings notwendig, da nicht in jedem Einzelfall eine Prüfung erfolgen muß, ob die oder die Veranstaltung überhaupt vom Kultursommer für ein Unternehmen als Medium einer Gegenleistung genutzt werden kann. Die Projekte der Kern- und Mottoebene werden ebenfalls entsprechend des einheitlichen Erscheinungsbildes beworben. Hier wird jedoch kein 10 % iger Satz für die Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Abzug gebracht, sondern dieser Beitrag orientiert sich an der Konstellation der jeweiligen Förderung. Ein Projekt, welches von den Referenten des Ministeriums realisiert wird, bekommt eine andere Bezuschussung der Werbemittel, als Projekte, die z.B. von freien Veranstaltern durchgeführt werden. Die in Abzug gebrachten Beträge werden den Veranstaltern als Gutschrift zur Verfügung gestellt, die in der Geschäftsstelle dann entsprechend der Werbemittelpalette eingelöst werden kann. Kultursommer finanziert vor, kauft die entsprechenden Werbematerialien, die dann von den Veranstaltern dem Kultursommer wieder abgekauft werden. Die Veranstalterverträge definieren insgesamt eine einheitliche Linie in der Konzeptionierung und Realisierung der Kultursommer-Veranstaltungen entsprechend der Gesamtkonzeptionierung des Kultursommer Rheinland-Pfalz. Die beiden beschriebenen Vertragsformen finden sich im Anhang.

3.2.14 Vorbereitung der Broschürenproduktion, Aufstellung eines Zeitrasters

Zur Senkung der kundenseitigen Produktionskosten sollen frühzeitig die Verhandlungen mit den Druckereien aufgenommen werden. Es ist beabsichtigt, über ein umfangreiches Ausschreibungsverfahren, die Raum- und Papierausnutzung zu verbessern, die zukünftig zu erwartende Kostensteigerung im Papierkauf durch rechtzeitige Bestellungen abzufangen, um so erhebliche Kostendegressionseffekte zu bewirken. Tatsächlich sind die kundenseitigen Produktionskosten im Bereich Druck 1995 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig.

Mit Datum 10.11.1994 fordert die Agentur von den Druckereien⁴⁸, die im kommenden Jahr für den Kultursommer produzieren werden, Kostenvoranschläge der zu erwartenden Produkte an. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird dann am 21.12.1994 über diese Ausschreibungsergebnisse unterrichtet. Am 25.01.1995 wird Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. der Agentur die definierten Auflagenhöhen und

⁴⁸ Dies sind: Seral Druck, KS-Druck, Druckerei Gehringer in Kaiserslautern.

die Druckereien, die bestimmte Druckerzeugnisse produzieren sollen, mitteilen. Zur Vorbereitung einer termingerechten Produktion erfolgt daher bereits jetzt die Aufstellung eines Terminplanes⁴⁹ für alle Produktionen im Kultursommer 1995, soweit diese bis dato bekannt sind.

3.2.15 Erstes Meeting zwischen Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und der Stadt Mainz zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung 1996

Ort: Rathaus der Stadt Mainz,

Büro des Wirtschaftsdezernenten xxxxxxxx xxxxxx

Termin: 25.11.1994

Beginn: 10 Uhr

Ende: 11.30 Uhr

Dauer: 1,5 Stunden

Teilnehmer: xxxxxxxx xxxxxx (Wirtschaftsdezernent der Stadt Mainz)

Staatssekretär Dr. Joachim XXXXXXXXXXXXX, XXXX xxxxxxxxxx
(Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

XXXXX xxxxxxxx, Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Agenda: 1. Grundsätzliches zur Eröffnungsveranstaltung

2. Terminierung und Antragstellung

3. Abläufe, Organisationsbeispiele

4. Veranstaltungspartner

5. Veranstaltungsorte in Mainz

TOP 1: Grundsätzliches zur Eröffnungsveranstaltung

⁴⁹ Siehe Seite 104 und Anhang.

xxxxxxx xxxxxx begrüßt die Entscheidung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., die Eröffnungsveranstaltung 1996 zum Projekt „Kultur und Medien“ in der Medienstadt Mainz⁵⁰ stattfinden lassen zu wollen.

Die Kommune wird die gesamte Organisation der Veranstaltung übernehmen. Die Agentur wird in der Funktion der Projektleitung beratend zur Verfügung stehen. Der Termin für die Eröffnungsveranstaltung ist das erste Mai-Wochenende, der 03./04./05. Mai 1996.

Zur Finanzierung der Veranstaltung werden, wie auch in den vergangenen Jahren, Ländermittel, kommunale Mittel, Kultursommer Mittel eingesetzt werden. Die entsprechenden Anträge zur Bereitstellung der Mittel müssen frühzeitig gestellt werden.

TOP 2: Terminierung und Antragstellung

Eine formelle Antragstellung bei der Stadt Mainz ist bisher noch nicht erfolgt. xxxxxxxx xxxxxx wird gebeten, diese Antragstellung vorzubereiten.

TOP 3: Abläufe, Organisationsbeispiele (Koblenz und Bad Kreuznach)

Die Agentur erläutert das Konzept der Eröffnungsveranstaltung mit den drei großen Strängen:

1. Einbindung der örtlichen Kulturszene
2. Schaufensterfunktion für den gesamten Kultursommer
3. Integration der gesamten Kulturszene des Landes

Die Stadt Mainz wird einen Zentralkoordinator bestimmen und diesen dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. benennen. Der Koordinator wird mit allen Zugriffs Kompetenzen auf alle Querschnittsämter ausgestattet, um schnelle Entscheidungsfindungen auch in der Exekutive zu ermöglichen.

TOP 4: Veranstaltungspartner

Die Projekte im Kultursommer Rheinland-Pfalz sind prinzipiell integrativ ausgerichtet. Daher sollen innerhalb des Projektes „Kultur und Medien“ auch alle Medien eingebunden werden. Die Verantwortung liegt in der Staatskanzlei, da der Bereich Medienpolitik ein Ressort der Staatskanzlei ist. Hier wird dann auch die Koordination der einzelnen notwendigen Gespräche vorgenommen.

⁵⁰ Mainz ist traditioneller Medienstandort. Neben der Erfindung der beweglichen Lettern im 15. Jahrhundert durch Johannes Gutenberg sind die Papierherstellung und industrielle Papierfertigung seit ca. 400 Jahren sowie die Produktion von Magnetbändern zur audiovisuellen Informationsübertragung (am Standort BASF in Ludwigshafen) Beispiele für die Partizipation an der medialen Gestaltung unserer Welt. Heute ist Mainz u.a. Sitz verschiedener Verlage (z.B. Schott Musikverlag), Stiftungen (z.B. Der Stiftung Lesen am Fischtorplatz 23, Tel.: 06131-288900), Sitz verschiedener Fernsehsender (SAT 1, ZDF, SWF) sowie der rheinland-pfälzischen Rundfunk GmbH & Co.KG (Radio RPR).

TOP 5: Veranstaltungsorte

xxxxxxxx xxxxxx wird alle städtischen Einrichtungen (auch Hotels, etc....) über den Zeitraum der Eröffnungsveranstaltung (incl. der Zeiten für den Auf- und Abbau - ca. 01. bis 06. Mai 1996) informieren. Sollten hier Probleme z.B. durch die Planung weiterer Veranstaltungen für diesen Zeitraum bestehen, so erfolgt eine umgehende Rückmeldung an die projektleitende Agentur.

Da die Firma Siemens/Nixdorf 1997 eine Niederlassung in Mainz einweihen will, besteht hier eine gute Akquisitionsbasis für ein Sponsoring und eine Integration in das Projekt „Kultur und Medien“.

Hauptaktionen:

Dezember 1994

- 3.3.1 Verhandlungen mit der Firma UPS
- 3.3.2 Gespräch mit dem Markenverband
- 3.3.3 Steering-Komitee
- 3.3.4 Sponsoringverhandlung mit der SGZ-Bank
- 3.3.5 Vorbereitung und Durchführung des 2. Koordinierungsgespräches in Bad Kreuznach
- 3.3.6 Verfassen verschiedener Werbetexte
- 3.3.7 Pflege des Adreßpotentials
- 3.3.8 Briefing hinsichtlich des gesamten Broschürenprogramms
- 3.3.9 Konzeptionierung des Leporello für die Werbung der Eröffnungsveranstaltung
- 3.3.10 Konzeptionierung der Broschürenproduktion der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

3.3.1 Verhandlungen mit der Firma UPS

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hatte bereits in der Vergangenheit Kontakt mit dem Unternehmen UPS aufgenommen. Der hierfür verantwortliche Referent im Ministerium Herr XXXXXXXXX, hatte die Summe über ca. DM 4.500,- für ein Engagement im Bereich Film (der Film wird 1995 100 Jahre - dieser Geburtstag wird auch im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 mit ausgewählten Veranstaltungen gefeiert¹) vereinbart. Angesichts des Potentials dieses Weltunternehmens ist dieser Betrag weit unter den Erwartungen, so daß davon ausgegangen werden kann, daß die Akquisition sehr unprofessionell durchgeführt worden ist, und hier womöglich ein prominenter Sponsor nicht optimal verhandelt worden ist. Innerhalb der Nachakquisition konnte daher schnell ein neuer Termin vereinbart werden, der dazu dienen sollte, dem Unternehmen ein für die Unternehmenskommunikation interessanteres Angebot zu unterbreiten; das Unternehmen sollte mit der Zielsetzung einen neuen Hauptsponsor zu akquirieren, kontaktet werden. Termin hierfür ist der 08.12.1994, 10.00 Uhr im Büro des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V..

Termin: 08.12.1994

Beginn: 10.10 Uhr

Ende: 13.00 Uhr

Dauer: 2 Stunden, 50 Minuten

Ort: Büro des Kultursommer Rheinland-Pfalz

Gesprächsteilnehmer:

XXXXXXXX xxxx, Abteilungsleiter Human Relations UPS Ginsheim

Xxxx xxxxxx, Labor Relations UPS Ginsheim

Xxxx xxxxxxxxxx, Kultursommer Rheinland-Pfalz

Norbert Tschirpke, Kultursommeragentur

Inhalt:

Vorstellung der Gesprächsteilnehmer, Definition des Status quo, Vorstellung des Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 mit der generellen Veranstaltungsstruktur, Angebotserstellung mit DM 100.000,-- für ein Hauptsponsorship. Die Vertreter der Firma UPS sind von dem Angebot sehr angetan, erklären jedoch, daß das derzeitige

¹ Z.B. mit der Ausstellung „Odeon-Scala-Capitol“ vom 24. Mai -12. November zum Thema 100 Jahre Film im Landesmuseum in Koblenz, oder mit den verschiedenen „langen Nächten“ in mehreren Kinos in Rheinland-Pfalz, die vom Ministerium für Jugend, Kultur, Familie und Frauen im September veranstaltet wird.

Engagement des Unternehmens in anderen Bereichen, wie z.B. beim diesjährigen Springer-Turnier in Wiesbaden, verschiedenen Musikveranstaltungen in BRD, ein weiteres Engagement schwierig machen würden, sie sich aber persönlich hierfür einsetzen werden. Innerhalb der Verhandlung wird dem Unternehmen auch die Anzeigenschaltung in den Kultursommer-Journalen angeboten. Die genauen Konditionen² werden als Fax nachgereicht.

3.3.2 Verhandlung mit dem Markenverband e.V. in Wiesbaden

Am 09.12.1994 um 11.00 Uhr treffe ich den stellvertretenden Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e.V. XXXXXXXX xxxxxx in der Geschäftsstelle in Wiesbaden³. Der Markenverband ist ein Zusammenschluß der großen Markenfirmen in Deutschland mit dem Ziel, die Werbeaufträge der Unternehmen zu optimieren. Angeschlossen ist hier u.a. der Arbeitskreis Werbefernsehen. Dem Verband gehörten mit Stichtag 01. April 1994 238 Firmen an. Ein Förderkreis mit Spitzenvertretern der deutschen Wirtschaft und Medien sind dem Verband assoziiert. Das Gespräch soll der Information des Markenverbandes dienen mit der Zielsetzung, hier eine Plattform für weitere Verhandlungen zu gewinnen.

Der Markenverband e.V., XXXXXXXX xxxxxx, bietet an:

1. Darstellung des Projektes Kultursommer Rheinland-Pfalz kostenlos in dem Zentralorgan des Markenverbandes der Zeitschrift „Markenartikel“, die an etwa 3.000 Vorstandsvorsitzende und Marketingleiter von Top-Unternehmen in ganz BRD verteilt wird. Dies unter der Rubrik „Marken, Märkte, Medien“⁴. Desweiteren Schaltung einer ganzseitigen Anzeige für ca. DM 2.000,-- (= Kostenpauschale)

² Normales Tarifpreisgefüge der sieben rheinland-pfälzischen Tageszeitungen für eine 1/1 tel seitige Anzeige 4c = DM 135.000,-- (zzgl. Mwst.), Angebot des Kultursommer Rheinland-Pfalz: DM 45.000,-- = Preisnachlaß von DM 90.000,-- verbunden mit einem Hauptsponsorship beim Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995. Diese Sondertarife sind nur durch die Kooperation aller ansonsten konkurrierenden sieben rheinland-pfälzischen Zeitungsverlage möglich.

³ Markenverband e.V., Schöne Aussicht 59, 65193 Wiesbaden, Tel.: 0611/5867-0, Fax: 0611/586727.

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**



Kultur und Wirtschaft

Einladung zur Partnerschaft und Beteiligung

Die Veranstaltung
Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995
 Unter dem Motto „Nachbar Amerika“ zeigt der Kultursommer die Einflüsse des „American Way of Life“ seit 1945.
 Kultursommer Rheinland-Pfalz – Ein innovatives Konzept für Regional-Marketing und Wirtschaftsförderung.
 Jedes Jahr, vom 1. Mai bis zum 3. Oktober.
 2000 Veranstaltungstage, 50.000 Mitarbeiter, 3 Millionen Besucher.
 Engagieren Sie sich im Kultursommer!
 Als Sponsor, Veranstaltungspartner, Werbepartnender.
 Fordern Sie weitere Unterlagen an.

Das Journal zur Veranstaltung
 1. Ausgabe am 25. April 1995
 2. Ausgabe am 23. Juni 1995
 Die Beilagen der Tageszeitungen zum Kultursommer Rheinland-Pfalz.
 Veranstaltungspläne, Hintergrundinformationen, Terminübersichten.
 Das Produkt einer einzigartigen Zusammenarbeit aller rheinland-pfälzischen Zeitungsverlage mit 2 Millionen Gesamtauflage.
 Über 4 Millionen Losekartendeckelungen – Eine Millionenpublikum für Ihre Unternehmen und Ihre Dienstleistung.
 Fordern Sie unsere Mediadaten-Broschüre an.

Info 0611
 M2S-Marketing GmbH
 An der Neufachstraße 8, 55131 Mainz, Telefon: 051 31 98 99 8, Telefax: 051 31 98 99 13



**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**
Das Festival des Landes Rheinland-Pfalz

2. Anbahnung von Geschäftskontakten mit Wirtschaftsentscheidern. Hierzu bietet XXXXXXX XXXXXX die Einladung zu verschiedenen Symposien wie z.B. der Jahreshauptversammlung Markenverband im Juni 1995 an⁵. Weiterhin wird XXXXXXXXXX XXXXXX, auf der Grundlage einer von mir gelieferten Liste der Unternehmen in der Region Mainz direkte Kontaktmöglichkeiten für die Präsentation des Kultursommer Projektes verschaffen. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird das Angebot nutzen. Das Ergebnis der Kombianzeige sind = 0 Rückläufe⁶.

⁴ Siehe Anhang.

⁵ Eine Jahreshauptversammlung fand 1993 im Rahmen eines Medientreffs in Frankfurt statt.

⁶ Erfahrungsgemäß sind mit ca. 2 % Rücklauf zu rechnen.

3.3.3 Steering-Komitee

Zur Vorbereitung des Gesamtprojektes "Nachbar Amerika" sind vom Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen und der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz verschiedene Arbeitskreise konstituiert worden. Ein Arbeitskreis, das sogenannte „Steering Komitee“ koordiniert die gemeinsamen Aktionen amerikanischer und deutscher Projekte. So z.B. gemeinsame Werbemöglichkeiten. Der von den amerikanischen Streitkräften und amerikanischen Bürgern gelesene TV-Guide⁷ wird auf dem Steering-Komitee am 13.12.1994, 10 Uhr als Werbemedium angeboten. Die Agentur stellt hierfür den Einleger-Dummie vor. Da die Teilnahme an den verschiedenen Steering-Komitees für die Agentur nicht unbedingt erforderlich und darüber hinaus sogar unökonomisch ist, wird hierauf in der Zukunft verzichtet⁸.

3.3.4 Verhandlung mit der SGZ-Bank

<u>Ort:</u>	SGZ-Bank in Frankfurt
<u>Termin:</u>	13.12.1994
<u>Beginn:</u>	15.30 Uhr
<u>Ende:</u>	16.30 Uhr
<u>Dauer:</u>	1 Stunde
<u>Teilnehmer:</u>	Dr. XXXXXXXX XXXXXXXX (Marketingreferentin, SGZ-Bank), XXXXXX XXXX (Prokurist, Abteilungsleiter Kommunikation und Marketing der SGZ-Bank), Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

XXXXXX XXXX war am 24.10.1994 beim Sponsorentreffen anwesend und äußerte bereits Interesse das Engagement der SGZ-Bank beim diesjährigen Kultursommer zu erhöhen. Dr. XXXXXXXX nimmt bereits in der 45. KW den Kontakt mit mir auf, um den heutigen Termin zu vereinbaren. Innerhalb dieses Kontaktes wird eine „namhafte Summe“, mit der sich das Unternehmen beim Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" engagieren möchte, kommuniziert. Die Präsentation des Projektes Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" verläuft insgesamt in einer konstruktiven

⁷Miltrends Verlags GmbH für die Produkte: Auto Magazine, TV-Guide, Super * Saver, The Stars and Stripes.

⁸ Die entsprechenden Einladungen werden weiterhin von der Staatskanzlei an die Agentur geschickt. Der zeitliche Aufwand ist jedoch für die Agentur betriebswirtschaftlich nicht rentabel. In der öffentlich-rechtlichen Auftragsituation werden diese Konstellationen immer wieder vorkommen. Rein informativ wichtige Veranstaltungen, die aber unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten kaum Relevanz haben, können von Agenturen nicht besucht werden. Dies ist z.T. für die Auftraggeber schwer einsehbar, da diese nicht unter diesem ökonomischen Druck arbeiten müssen, sondern statt erfolgsorientiert eher prozeßorientierte Denkstrukturen auf die Arbeitsorganisation übertragen.

Atmosphäre. Vorab erfolgt die Darstellung der Struktur des Gesamtprojektes Kultursommer Rheinland-Pfalz, anschließend die Veranstaltungen, bei denen sich Xxxxxx Xxxx und Dr. XXXXXXXX XXXXXXXX eine Integration vorstellen können. Dies sind Veranstaltungen der Darstellenden Kunst und der Musik, entsprechend der Zielgruppe der Bank im Bereich der vermögenden Privaten und Großanleger⁹. Daher werden die Veranstaltungen

- Donald Byrd Dance Company
- Living theatre
- Aufführungen der Villa Musica (Musik auf Burgen und Schlösser)
- aber auch das Projekt JFK Opera

vorgestellt. Ein Sponsoring-Volumen wird mit DM 75.000 (zzgl. 15 % MwSt.)¹⁰ beziffert. Dies entspräche einer Integration als Hauptsponsor. Das Angebot des Kultursommer Rheinland-Pfalz ist ggf. auch im Verbund mit einer Partnerbank auf DM 75.000,- zu vereinbaren. Das Gespräch endet mit der Absichtserklärung des Unternehmens, die vorgestellten Events auf Brauchbarkeit zu untersuchen und hierfür von der Agentur noch weiteres Material für die Veranstaltungen zu erhalten, auf die sich das Engagement konzentrieren würde.

Am 22.12. meldet sich Dr. XXXXXXXX mit der Bitte um eine Zusammenstellung der Veranstaltungen „Musik auf Burgen und Schlössern“ hinsichtlich einer Beschreibung der Veranstaltungsorte dieser Musikreihe. Es ist seitens des Unternehmens daran gedacht, hier Kundenveranstaltungen durchzuführen.

Die Zusammenstellung enthält die Elemente

- Historie der Veranstaltungsorte
- Geografie der Veranstaltungsorte
- Besonderheiten der Veranstaltungsorte
- genaue Terminierung der Konzerte
- Konzertbeschreibung (welcher Künstler, welche Werke,....)

Die Bank hat mit dieser Beschreibung alle wesentlichen Beurteilungskriterien erhalten. Die Vorauswahl für diese Musikveranstaltungsreihe entspricht der Unternehmenskommunikation mit der o.g. Zielgruppe. Das Volumen entspricht den

⁹ Ein Kunde der Bank ist u.a. das Land Rheinland-Pfalz. Diese Geschäftsverbindung wird innerhalb der Sponsoringverhandlungen in die Waagschale gebracht.

¹⁰ Meine „Umsatzbeteiligung“ ist mit 3 % des Gewinns vereinbart. Dies entspräche dann bei DM 75.000 einer Provision der Agentur von DM 11.250,00. Mein Gewinn für diese Akquisition wäre daher mit DM 337,50 zu beziffern.

üblichen Sätzen, würde entsprechend dem Vorjahresengagement (Anzeigenschaltung ¼ Seite, 2 Zusatzfarben, DM 10.750 zzgl. 15 %)



erheblich erhöht werden.

Das Raster wird am 23.12.1994 an die SGZ-Bank verschickt. Telefonisch wird die Vereinbarung getroffen, im Verlauf der ersten Januarhälfte die Entscheidung der Bank mitzuteilen.

3.3.5 Vorbereitung und Durchführung des zweiten Koordinierungsgespräches in Bad Kreuznach

Ort: Stadtverwaltung der Stadt Bad Kreuznach

Termin: 16.12.1994

Beginn: 10.00 Uhr

Ende: 13.00 Uhr

Dauer: 3 Stunden

Teilnehmer: Stadtverwaltung Bad Kreuznach,
Verbände der Region Bad Kreuznach
Medien der Region Bad Kreuznach
Wirtschaftsunternehmen der Region Bad Kreuznach

Agenda: Vorstellung der aktualisierten Fassung des Programmrasters,
Vorstellung des Werbekonzeptes für die Eröffnungsveranstaltung,
Einbindung der örtlichen Gastronomen, Kooperation mit den örtlichen
Wirtschaftsunternehmen

Das heutige Koordinierungsgespräch dient der Instrumentalisierung der Vereinbarungen der ersten Koordinierungsrunde am 02.11.1994. Im Anschluß an die Präsentation des (nach Abstimmung mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach) aktualisierten Programmablaufrasters erfolgt die Vorstellung des Werbekonzeptes für die Eröffnungsfeier. Entsprechend des Kalkulationsplanes sollen die regionalen Wirtschaftsunternehmen ca. DM 35.000,- bereitstellen. Hierin sind auch die zweckgebundenen Sponsorings der Sponsoren des Kultursommer Rheinland-Pfalz bereits enthalten¹¹. Weiterhin sollen die Standgebühren mit ca. DM 200,- pro Stand beziffert werden. Innerhalb der Gegenleistungen

stehen prinzipiell zur Verfügung:

- Werbung in der Sonderbeilage der Rheinzeitung

Kultursommer-Eröffnung

Das Journal zur Kultursommer-Eröffnung 1995
in Bad Kreuznach am 6./7. Mai 1995



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
Eine Initiative des Landes Rheinland-Pfalz

Sonderveröffentlichung der Rhein-Zeitung und ihrer Heimat Ausgaben vom 4. Mai 1995



Boyz II Men:

Amerikanische
Megastars in
Bad Kreuznach

Seite 3



Jazz und Kunst:

Let's talk about
wine – mit Swing
und Dixieland

Seite 6



Teatro Curioso:

Phantastische
Traumwelten
im Varieté-Zelt

Seite 7

Kultursommer 1995: Start in Bad Kreuznach

Nachbar Amerika · 60 Veranstaltungen an 2 Tagen · Westernstadt im Zentrum

Mit einem reichhaltigen Kulturprogramm eröffnet
Bad Kreuznach den rheinland-pfälzischen Kultursommer 1995. Über 60 Veranstaltungen werden an 2 Tagen...



Aus gutem Hause mit Tradition . . .

Meine Ahnen erfanden den Waldböckelheimer Lebkuchen -
berühmt durch jahrhundertlange Qualität -
hergestellt in alter Handwerkstradition -
seit dem 15. Jahrhundert in Waldböckelheim.
Ich - Ralph-M. Dietz - der Urenkel, führe diese qualitätsbewusste Handwerks-
tradition fort - nicht als Lebkuchenbäcker - sondern als staatl. geprüfter Optiker
und Optikermeister.

Inhaber von



Im Pressehaus, Alleestraße 4
55543 Bad Kreuznach
Telefon: 06 77 / 43630

Seit 5 Jahren erfolgreich in Bad Kreuznach am Neurruppiner Parkplatz

WALTER VON HOFF
Firmengruppe Fleischhauer

Ihr Partner in Sachen Automobil
NEUWAGEN • GEBRAUCHTWAGEN • SERVICEZENTRUM
KAROSSERIEWERKSTATT • LACKIEREREI • MIETWAGEN

Ausgezeichnet vom TÜV mit der Welt DIN/ISO Norm 9002



WALTER VON HOFF

GmbH & Co. KG · Firmengruppe Fleischhauer



Bosenheimer Str. 65-77 · D-55543 Bad Kreuznach · Telefon 06 71/88.00-0

¹¹ Die Brauerei Karlsberg stellt innerhalb ihres Gesamtponsorings die Summe von DM 23.000 für die Eröffnungsveranstaltung zur Verfügung.

- Logoabdruck auf allen Printprodukten¹²
- Zurverfügungstellung von Kartenkontingenten¹³
- Bühnenhintergrundwerbung
- Integration innerhalb der Dia-Show des Kultursommer Rheinland-Pfalz
- Einbindung in die Hörfunkübertragung, Fernsehübertragung
- Teilnahme am VIP-Empfang in der Sparkasse Rhein-Nahe
- Durchführung von Sonderveranstaltungen

Für die Inanspruchnahme aller Gegenleistungen wird ein monetäres Engagement von DM 25.000,- erwartet. Eine der jeweiligen Unternehmenskommunikation entsprechende Zusammenstellung der Gegenleistungen ist möglich und der jeweilige Sponsoringbetrag richtet sich nach der tatsächlichen Inanspruchnahme von Gegenleistungen. Den anwesenden Gesprächsteilnehmern wird ebenfalls der Leporello mit den Media-Daten für die Anzeigenschaltung in der Sonderbeilage der Rheinzeitung als Vorabdruck in 4c-Kopien präsentiert.

KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ

NACHBAR AMERIKA

„Nachbar Amerika“

Eröffnungsveranstaltung
6./7. Mai 1995
in Bad Kreuznach

5. Die Mediadaten

Anzeigenspreise:	1/1 Seite 4c	DM 11.420,-
	2/2 Seite 4c	DM 12.267,89
	1/2 Seite 4c	DM 3.212,-
	1/4 Seite 4c	DM 8.141,26
	1/4 Seite 4c	DM 4.800,-
	Spaltenanzüge 4c	DM 4.800,-
	1/1 Seite SWF	DM 11.419,30
	2/2 Seite SWF	DM 7.812,89
	1/2 Seite SWF	DM 5.708,15
	1/3 Seite SWF	DM 2.805,44
	1/4 Seite SWF	DM 2.854,08
	Spaltenanzüge SWF	DM 2.854,08

ab 1994 exp. 40%

Filme: Als Druckunterlagen werden saatenrichtige, positive Filme erwartet. Für Farbanzeigen: 1 Satz Filme farblich getönt mit verbindlichem Anfrück oder garantierter Farbengabe.

Kartenweite: 28er Kartor (20x1,34er Kartor (max. bei 4:1)

Zusatzkosten: fallen nur bei etwaig notwendiger Übergrößen oder reproduktionstechnischen Anschlägen an. Diese Kosten gehen zu Lasten des Auftraggebers, sofern nicht anders vereinbart.

Druckunternehmenskürzel: 10.04.1995

¹² Dies sind: Zeitungsbeilage, Programmheft (Flyer), Eintrittskarten, Werbetafeln (Stadteingangsschilder), Einladungskarten.

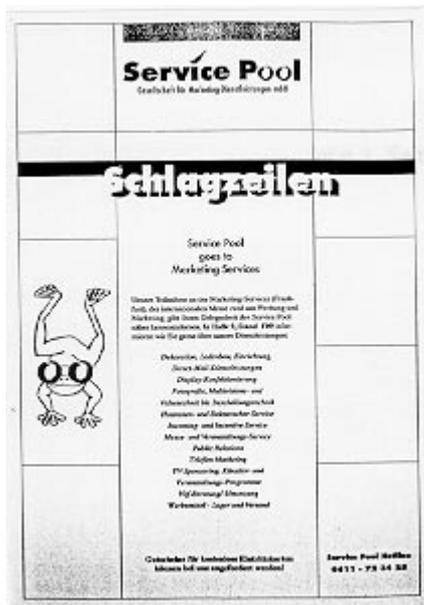
¹³ Diese Gegenleistung kann entsprechend der jeweiligen Unternehmenskommunikation sehr zielgenau eingesetzt werden. So wird z.B. die Sparkasse Rhein-Nahe für die Werbung von Neukunden mit der Zielgruppe „junge Erwachsene“ Karten für das Konzert „Muscamerica - Boyz II Men“ innerhalb der vereinbarten Gegenleistungen buchen.

Konkretes Ergebnis der heutigen Gesprächsrunde:

- Termin mit dem Geschäftsführer der IHK Bad Kreuznach, xxxxxxx Xxxxxx, zur weiteren Einbindung der regionalen Wirtschaft
- Termin mit der Sparkasse Rhein-Nahe, xxxxxxx xxxxxxxx (Abteilungsleiter Werbung) und xxxx xxxxxxxxxx (Abteilungsleiter Kommunikation) am 12.01.1995.
- Insgesamt wird vereinbart, daß sich die Medien noch nicht offensiv äußern und ihre Berichterstattung mit den Veranstaltern absprechen werden.

3.3.6 Verfassen verschiedener Werbetexte

Die Werbeagentur AIDA in Wiesbaden hatte mit der Absage des Sponsorings der Firma Seagram, die Veröffentlichung einer Seite in der agentureigenen „Newsletter“ angeboten. Der „Newsletter“ ist einer Publikation, die aus dem Zusammenschluß verschiedener Agenturen mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen, entstanden ist.



Die „Newsletter“ werden an ca. 450 Wirtschaftsentscheider in der BRD geschickt. Die Schaltung der Anzeige erfolgt zum Selbstkostenpreis. Folgende Gestaltung wird publiziert:

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



Top-Ereignisse mit
Prominenten auf der Bühne
und im Publikum –
ein ideales Forum
für die Präsentation
ihres Unternehmens,
ihres Produktes



„Nachbar Amerika“ –
Ein Projekt schlägt
Brücken zwischen
Europa und Amerika,
zwischen Wirtschaft,
Kultur und Politik.

Kultursommer Rheinland-Pfalz

Der „Kultursommer Rheinland-Pfalz“ – 2.000 Veranstaltungen mit 50.000 Mitwirkenden und 3 Mio. Besuchern in ganz Rheinland-Pfalz. Jedes Jahr, vom 1. Mai bis zum 3. Oktober. In nur drei Jahren ist der Kultursommer ein Markenzeichen für Rheinland-Pfalz geworden. 1995 zeigen zahlreiche Veranstalter die Vielfalt und Vitalität der rheinland-pfälzischen Kulturszene. Kultursommer Rheinland-Pfalz, das ist auch und gerade ein Teil der umfassender Strategie des Regional-Marketing für Rheinland-Pfalz und ein Forum für Unternehmen, die in diesem Land ansässig sind oder hier neue Partner und Märkte suchen.

Ein halbes Jahrhundert Partnerschaft –

„Nachbar Amerika“

Das Motto 1995: „Nachbar Amerika“. Es zeigt die engen Beziehungen zwischen Deutschen und Amerikanern in Rheinland-Pfalz und die vielfältigen Einflüsse amerikanischer Kultur seit 1945.

„Nachbar Amerika“ ist ein gemeinsames Projekt der Landesregierung von Rheinland-Pfalz, der US-Regierung und der deutschen und amerikanischen Bürgerinnen und Bürger. „Nachbar Amerika“ erschließt neue Dialog- und Kooperationsmöglichkeiten auf internationaler Ebene.

Kultur und Wirtschaft – Einladung zu Partnerschaft und Beteiligung

Die Notwendigkeit eines einheitlichen Firmenauftretens im Sinne einer Corporate Identity wird durch kulturelle Kommunikation bekräftigt. Die von der MGS Marketing GmbH in Mainz, der Generalagentur des Kultursommers, entwickelte Marketingstrategie setzt die jeweilige Unternehmenskommunikation in maßgeschneiderte Sponsoring Packages um.

Top-Ereignisse und die Anwesenheit prominenter Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik bilden das erlebte Ambiente für eine exklusive Selbstdarstellung der Unternehmen.



Vom 1. Mai bis
zum 3. Oktober öffnet der
Kultursommer alljährlich
seine Pforten



Service Pool Hotline
0611 - 72 34 25

In diesem Monat muß außerdem der Werbetext für die Anzeigenschaltung in der Markenverband-Zeitung geschrieben werden. Dieser Text fällt sehr umfangreich aus. Üblicherweise ist der hierfür zur Verfügung gestellte Raum auf ca. ¼ Seite begrenzt. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erhält für seinen Werbetext ca. ½ Seite.

wachsendes Interesse. 1995, im vierten Jahr seines Bestehens, heißt das Motto des Kultursommers „Nachbar Amerika“. Von Mai bis Oktober werden unter dieser Thematik die engen Beziehungen zwischen Deutschen und Amerikanern in Rheinland-Pfalz und die vielfältigen Einflüsse amerikanischer Kultur seit 1945 gezeigt.

Seit 1994 leitet die Agentur MGS Marketing GmbH in Mainz den Kultursommer. Die Agentur entwickelte eine Strategie, den Kultursommer als Mittel zur Wirtschaftsförderung und Teil einer umfassenden Regional-Marketing-Strategie für Rheinland-Pfalz zu nutzen. Dies geschah durch die Erweitung der Kooperation von Wirtschaft, Kultur und Politik. Über 40 regionale und überregionale Unternehmen engagierten sich 1994 im Kultursommer, und erbrachten Geld- und Sachleistungen von über 2 Millionen Mark. Bei den gelieferten Leistungen wurde eine Verschärfung gegenüber dem Jahre 1992/93 erzielt. Tendenz steigend.

Das Motto 1995 „Nachbar Amerika“ bietet sich für eine Beteiligung der Wirtschaft geradezu an. Zahlreiche themenbezogene Veranstaltungen mit internationalen renommierten Künstlern schaffen ein exklusives Ambiente zur Präsentation der Unternehmen. In der 1995 erstmals stattfindenden Reihe „Kultur und Wissenschaft“ inszenieren Großkonzern und hochverehrte Kulturgenüsse zur Ergänzung des bestehenden Programms. Bereits heute gehören zu den Partnern und Freunden des Kultursommers 1995 US-Präsident Bill Clinton, der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck, der frühere Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz und jetzige SPD-Bundesvorsitzende Rudolf Scharping, US-Botschafter Charles E. Rohman, US-Generalkonsul Frank P.

Wardlaw, die American Chamber of Commerce in Germany und die Deutsch-amerikanische Handelskammer.

Das Veranstaltungskonzept bietet vor allem Großkonzernen eine Plattform für ihre Darstellung in der Öffentlichkeit. Die Sponsoring-Konzepte werden in enger Abstimmung zwischen den einzelnen Unternehmen und der Agentur erarbeitet.

Kontakt: MGS Marketing GmbH, Am der Kurfürstentor 8, 55131 Mainz
Tel.: 0 61 31 98 29 90
Fax: 0 61 31 982 99 19

Kultursommer Rheinland-Pfalz
Dialog von Wirtschaft, Kultur und Politik
Mehr als drei Millionen Besucher auf über 2.000 Veranstaltungen allein 1994 dokumentieren den Erfolg des Kultursommers Rheinland-Pfalz. Die Idee einer spartenübergreifenden Vernetzung aller Kulturbereiche des Landes hat sich in wenigen Jahren etabliert und stößt bei Künstlern, Publikum, Wirtschaft und Politik auf stetig

Die Anzeige wird auf der 3. Umschlagseite, einem sehr prominenten Platz abgedruckt. Die Gestaltung der Anzeige erfolgt als Kombi-Anzeige¹⁴, sowohl für ein Sponsoring, als auch für eine Anzeigenschaltung in den Kultursommer-Journalen.

3.3.7 Pflege des Adreßpotentials

Im vergangenen Jahr sind mittels Honorarkräften ca. 2.995 Adressen aus der Liste der American Chamber of Commerce¹⁵ elektronisch verarbeitet worden. Diese Adressen sind Firmenadressen von amerikanischen Unternehmen mit teilweise Tochterunternehmen oder Niederlassungen in Deutschland, spezifisch in Rheinland-Pfalz. Wie auf den Seiten 57 ff. beschrieben, ist geplant, die Werbemailings möglichst direkt zu versenden. Hierzu ist es notwendig, irgendeine schlüssige Codierung für den spezifizierten Ausdruck auf spezifizierte Anschreiben nach den 27 unterschiedenen Branchen zu erstellen. Da bei der Dateneingabe lediglich auf die korrekte Wiedergabe der Anschrift und Ansprechpartner geachtet worden ist, die Codierung nach Branchen aber nicht durchgeführt wurde, muß nun in einem aufwendigen Verfahren diese Schlüsselung vorgenommen werden, d.h. jede einzelne Adresse muß hinsichtlich des Geschäftsfeldes der Firma untersucht und mit der entsprechenden Schlüsselung versehen werden. Hierdurch ist es dann möglich die Serienbriefe sehr zielgenau zu versenden.

Adreßmanagement bedeutet immer auch die periodische Pflege vorhandener Datenbanken. Innerhalb der Schlüsselung der Adressen aus der ACC-Liste, erfolgt daher sinnvollerweise gleichzeitig die Aufarbeitung der eingegebenen Adressen.

3.3.8 Briefing hinsichtlich des gesamten Broschürenprogramms

Mittels Vorstandsbeschuß ist auf der Präsentation am 23.11.94 das Broschürenprogramm 1995 definiert worden.

Prinzipiell soll die Gestaltung der Werbemedien der zentralen Projekte stets im CD des Kultursommer Rheinland-Pfalz stehen. Die Mottoprojekte „Living theatre“, Mutter Courage“ und „Donald Byrd Dance Company“ sollen zwar auch dem CD folgen, aber in der Binnenstruktur leicht variiert werden. Eine erste größere Präsentation der Produkte für den Kultursommer 1995 ist für Mitte Februar geplant. Hier sollen dann die Neugestaltungen dem Verein Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. präsentiert werden. Bereits im Vorfeld werden die Druckaufträge für die gesamte Jahresproduktion an die Druckereien vergeben. Die Vergabe erfolgt durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz aufgrund der von der Agentur vorgegebenen Daten bzw. eingeholten Kostenvoranschläge und erfolgt im Anschluß an Preisaushandlungen mit den einzelnen Anbietern auf Grundlage der definierten Mengen. Dies bedeutet, daß recht frühzeitig Quantitäten, Qualitäten und Zeitabläufe definiert werden müssen, um ein derartiges Großprojekt mit einem Druckaufkommen von ca. 2,5 Mio. Exemplaren verantwortlich und verläßlich umsetzen zu können.

¹⁴ Siehe Anhang.

¹⁵ Amerikanische Wirtschaftskammer. Die Liste ist der Agentur über das Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz zur Verfügung gestellt worden. Das prinzipielle Interesse des Wirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz am Kultursommer ist in einer Stärkung der weichen Standortfaktoren zu sehen. Daher erfolgt hier eine breite Unterstützung. Dies ist u.a. auch am Engagement verschiedener Unternehmen, wie z.B. der DB, der DAL, der Landeszentralbank, zu sehen.

Außerdem kann hierdurch ein deutlicher Kostendegressionseffekt erzielt werden¹⁶. Darüber hinaus müssen Druckereien frühzeitig ihre Kapazitäten binden, um Vakanzen für die Druckerzeugnisse des Kultursommer zu haben.

Auf der Grundlage der Präsentation am 23.11.94 erfolgt nun die Festlegung der für die Produktion entscheidenden Termine.

Mit dem Einverständnis des Kunden werden diese Termine für alle Beteiligten verpflichtend.

3.3.9 Konzeptionierung des Leporello für die Eröffnungs- veranstaltung

Für die Eröffnungsveranstaltung am 6./7. Mai 95 in Bad Kreuznach wird am 4. Mai 95 eine 12-seitige Sonderausgabe der Mainzer Rheinzeitung erscheinen.

Auch dieses Medium soll ebenso wie die Kultursommer-Journale komplett über den freien Markt, d.h. über Anzeigenschaltungen finanziert werden. Hierfür müssen die regionalen Wirtschaftsunternehmen als Anzeigenkunden akquiriert werden. Entsprechendes Adreßmaterial wird z.T. über die IHK Bad Kreuznach zur Verfügung gestellt. Dies wird in einem Gespräch im Januar mit dem Geschäftsführer vereinbart werden¹⁷. Weiterhin werden ausgewählte Bestandskunden des Kultursommer das Angebot einer Anzeigenschaltung in der Sonderbeilage erhalten. So etwa der SWF¹⁸.

¹⁶ Siehe Seite 87.

¹⁷ Die IHK-Bad Kreuznach wird eine Liste mit ca. 450 Adressen zur Verfügung stellen.

¹⁸ Leistungen/Gegenleistungen der einzelnen Sponsoren: Karlsberg, SWF und Sparkasse Rhein-Nahe, siehe Anhang, Kapitel 5. Pro Bad Kreuznach: DM 5.000/außerdem auch Darstellung auf allen Printprodukten der Eröffnungsveranstaltung ; Nahe-Wein: Veranstaltungsbeteiligung Programmpunkt „Ein buntes Programm rund um den Wein“ auf dem Eiermarkt in Bad Kreuznach; Kreuznacher Stadtwerke: Veranstaltungskooperation Kinderprogramm auf dem Neuruppiner Platz im Wert DM 25.000,00/Darstellung auf den zentralen Printprodukten; Radio RPR Veranstaltungskooperation (RPR-Disko) im Wert von DM 15.000,00/Darstellung auf den zentralen Printprodukten; Deutsche Telekom: Zurverfügungstellung der Kommunikationsmedien (Fax, Telefon) während der Veranstaltung für die Agentur/Darstellung auf den zentralen Printprodukten.

N
1978-1980

über

RADIO RPR

Rückkom-
mung Bad Kreuznach

BRUNO DE VRIES (V.N.) UND SEINE "PERFORMANCES" MIT
Williams sowie sein deutscher Kollege Frank Laufenberg, der als
Musiktheater im Radio-Mitglied sowie, aus der Perspektive
des Musikers Konzentrat Nord Redding, ein früherer Bassist der
„Jim Hendrix Experience“, die während Samstag da Rock...

mit einer Gruppe der „Wang-Pop-Revolution“ um einen „Lange-
dahl-Band“ zusammen. Die Ausstellung des langjährigen Kon-
zerts zur Kultursumme Einführung von Mark Clow und Die
Jahre endet am 29. Juli um 23.55 Uhr in Südwest 3 des Thema
„Musikamerika“ ab.

Impressum

Sonderveröffentlichung der Rhein-Zeitung und Bett
Kulturmagazin vom 6. Mai 1995
in Zusammenarbeit mit:
SWF Marketing GmbH
Marketing Beratung Günter Schreiber
An der Kurfürstenstr. 8
55131 Mainz
Book-Box
Grafy Dornbrunn, Günter Schreiber, Peter Willeke
Konzeption:
SWF Marketing GmbH
Anzeigen:
Informa BZ-Anzeigen Service
Hans Sörg, Erwin Lohr
SWF Marketing GmbH
Grafy Schreiber
Technische Herstellung:
Druckhaus Kufheim
Widmann-Verlag GmbH
Jürgen Frank, Straße 15
56107 Kallion
Bildbearbeitung:
Archiv „Big Band des Cyrenaikums am Rheinland“:
Archiv „Die Jungen Schappeler“: Fotostudio Lahn,
Viktor Polmann; ECK-Gesamtingen; Hilde Verwallungs-
GmbH, Jürgen Harbeck, Matthias Eick, Ina Kopp,
Manu Mann GmbH, Bernd Sillme, Steve Papp, Dieter
Pöhlgen, Peter Lohr, Herke Band, Singelhof, Stein-
berg, Fax + V.: Marion Schöberl; Taster Kutsch; Thomas
Raf Produktion

Samstag 6. Mai ab 19.00 Uhr

KULTUR südwest PRÄSENTIERT: **US-TOPSTARS**

MUSIC AMERICA IN BAD KREUZNACH

live in concert:

BOYZ II MEN · LUTHER ALLISON
SIX WAS NINE

Interessante Gäste: Ron Williams · Noel Redding · Frank Laufenberg
Ausstrahlung ab 22.00 Uhr in **SÜDWEST 3**
nichts liegt näher

Sonntag 7. Mai ab 11.00 Uhr

SWF 4 FRÜHSCHOPPEN

KATJA EBSTEIN · BILL RAMSEY

weitere Gäste: Stan Glogow Band · Chor der Chorleiter · Jump Arounds · TSC Crocunia
Ausstrahlung ab 15.05 Uhr in **SWF 4**

Eine gemeinsame Veranstaltung von Südwestfunk, Stadt Bad Kreuznach und Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Die Anzeigenakquisition erfolgt in Kooperation mit der Mainzer Rheinzeitung. Im Ergebnis werden 30 Positionen mit einem Nettoumsatz über DM 75.414,83 erreicht¹⁹.

Das Akquisitionsmedium seitens Kultursommer Rheinland-Pfalz wird als 6-seitiger Leporello (Format A-5) konzipiert.

Die Gliederungspunkte:

¹⁹ Siehe Seite 329 ff.

1. Die Beilage
2. Das Verbreitungsgebiet
3. Die Fakten
4. Die Formate
5. Die Mediadaten

In 150 er Auflage mit Druckkosten über DM 650,-- liegen die Gesamtkosten bei DM 4.397,60 (incl. MwSt.)

Die Einzelpositionen der Kosten:

I.	Agenturkosten	
	Konzeption (3 Stunden à DM 240,--)	DM 720,--
	Entwurf/Layout (3 Stunden à DM 180,--)	DM 540,--
	Satz/Reinzeichnung (5 Stunden à DM 120,--)	DM 600,--
	Organisation/Traffic (1 Stunde à DM 100,--)	DM 100,--
	Colourprints (6 Seiten DIN A 4 ²⁰)	DM 363,--
	24 Filme A4	DM 840,--
	Kurier	DM 11,--
II.	Produktion (Druckkosten)	DM 650,--
	Gesamtkosten aus I. und II. (incl. 15 % MwSt.)	DM 4.397,60

²⁰ Die Vorabexemplare wurden u.a. für das zweite Koordinierungsgespräch in Bad Kreuznach eingesetzt, siehe Seite 98 ff.

1. Die Beilage

Kulursummer Rheinland-Platz 1995 „Nachbar Amerika“

Ein Land in hiesiger Bewusstung. Hier schaffen engagierte Bürger, Künstler, Medien und Unternehmen eine lebendige Kultur. Jedes Jahr beim Kultursummer vom 1. Mai bis 3. Oktober, auf über 3000 Veranstaltungsorten, mit mehr als 30.000 Mitwirkenden und über 3 Millionen Besuchern.

1995 heißt das Motto „Nachbar Amerika“. Ein Festival zu 50 Jahren deutsch-amerikanischer Nachbarschaft und Freundschaft: Ob in Burg, Saarlouis oder auf der Loreley, Aach auf Weingütern.

Jedes Kultursummer beginnt mit einer zentralen Eröffnungsvorstellung. 1995 wird die Eröffnungsvorstellung eine Sinfonie in Bad Kreuznach stattfinden.

Erwartete Zuschaueranzahl: 50.000

50 Programmprojekte präsentieren die örtliche Kulturszene und die zentralen Projekte des Kultursummers 1995.

Über Übertragungen des SATV garantiert eine überregionale Präsenz. Die Beilage der Rhein-Zeitung erreicht 138.000 Leser und bildet somit ein hervorragendes Medium zur Darstellung Ihres Unternehmens.

Die folgende Seite geben Ihnen die wichtigsten Fakten für eine Anzeigenbelegung.

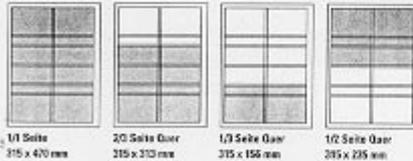


2. Das Verbreitungsgebiet

Verbreitungsgebiet	Wirtschaftszentrum
verkaufte Auflage	12.750
Leserkontakte (DM, '94)	1.600.000
Reichweitenverteilung (in Bad Kreuznach)	rel. 3,3%



4. Die Formate



1/1 Seite 315 x 470 mm
2/2 Seite Quer 315 x 370 mm
1/3 Seite Quer 315 x 155 mm
1/2 Seite Quer 315 x 235 mm



1/2 Seite Hoch 157,5 x 470 mm
1/4 Seite Quer 315 x 117,5 mm
1/4 Seite Hoch 157,5 x 235 mm
Spaltenanzeige 78,75 x 470 mm



5. Die Mediadaten

Anzeigenpreise:	1/1 Seite 4c	DM 18.424,-
	2/2 Seite 4c	DM 12.282,88
	1/2 Seite 4c	DM 3.212,-
	1/3 Seite 4c	DM 3.141,34
	1/4 Seite 4c	DM 5.006,-
	Spaltenanzeige 4c	DM 5.006,-
	1/1 Seite SW	DM 11.415,30
	2/2 Seite SW	DM 7.670,88
	1/2 Seite SW	DM 5.798,15
	1/3 Seite SW	DM 5.305,44
	1/4 Seite SW	DM 2.854,88
	Spaltenanzeige SW	DM 2.854,88

alle Preise zzgl. MwSt.

Filme: Als Druckunterlagen werden selbstklebende, positive Filme angesetzt. Für Farbanzeigen 1 Satz Filme farblich getrennt mit verbindlichem Anstrich oder genauer Farbangabe.

Reiterweite: 28er Raster (SW), 36er Raster (insb. bei 4c)

Zusatzkosten: Fallen nur bei etwaig notwendigen lithografischen oder reprotechnischen Arbeiten an. Diese Kosten gehen zu Lasten des Auftraggebers, sofern nicht anders vereinbart.

Druckunternehmensnr.: 11 04 1225



3.3.10 Konzeptionierung der Broschürenproduktion der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

Die Agentur hatte im November 94 auf Grundlage der Beauftragung durch Dr.xxxxx drei Druckereien um Kostenvoranschläge für folgende Produkte gebeten:

1. Plakate (A2: 42,0x59,4 cm 1-seitig, 4/0 farbig, Euroskala 115 g/m² Papier; A1: 59,4x84,1 cm 1-seitig, 4/0 farbig, Euroskala 115 g/m² Papier)
2. Broschüren (10,0x21,0 cm 24-seitig, 4/4c, 20 s/w, Umschlag 170 g/m², Innenteil 100 g/m² Praximatt)
3. Handzettel(4-seitig, 4/0 farbig, 135 g/m² Praximatt, 14,8x21,0 cm)
4. Etiketten (20x30 mm zu 42 Nutzen pro Blatt, 4/0 farbig, 80 g/m² Selbstklebepapier)

Die konzeptionellen Kosten der Agentur für die insgesamt 5 Produkte belaufen sich auf DM 7.525,-- (zzgl. 15 % Mwst. DM 1.128,75 = DM 8.653,75 brutto)

Die Gestaltung dieser Produkte orientiert sich zwar am CD des Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995, weicht jedoch in Teilen auch hiervon ab. So ist das Label "Nachbar Amerika" auf dem Produkt „Handzettel“ der Staatskanzlei verzerrt dargestellt. Die Handzettel werden von den Gemeinden für die Werbung ihrer Veranstaltungen als Eindruckhandzettel von der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz angefordert²¹.

Entsprechend erfolgt das Briefing an die Grafiker der Agentur.

Zur Bebilderung der Printprodukte stehen zur Verfügung: Bilderpool der Agentur, der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und aus einer Ausstellung die der Beauftragte der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz für die Kommunikation mit einem einheitlichen CD, Prof. xxxx, organisiert hatte.

Der Termin für die Endauslieferung der Produkte wird mit ca. Mitte Januar 95 angegeben. Plakat und Broschüre sollten in einem einheitlichen Erscheinungsbild stehen und sich, da der Vertrieb ausschließlich über das Land Rheinland-Pfalz erfolgen wird, sich auch am Erscheinungsbild des Landes orientieren. Für die Präsentation der Produkte werden verschiedene Versionen erarbeitet. Eine Version sollte auch die Unterschiedlichkeit der Gestaltung von Plakat und Broschüre berücksichtigen, aber dabei beachten, daß die Broschüre in jedem Fall auf das Erscheinungsbild des Landes eingeht.

²¹ Abbildung eines Eindruckes auf der Seite 11.

Hauptaktionen:

Januar 1995

- 3.4.1 Sponsoringakquisitionen mit diversen Unternehmen
- 3.4.2 Konzeption der Sponsorenbrochure
- 3.4.3 Gestaltung des Chorheftes zu „Choreley - Oh happy day“
- 3.4.4 Pressekonferenz zum Gesamtprojekt in Bonn
- 3.4.5 diverse Meetings
- 3.4.6 Konzeptionierung der Media-Daten-Broschüre
- 3.4.7 Adreßmanagement

3.4.1 Sponsoringakquisition mit diversen Unternehmen

3.4.1.1 UPS

UPS hatte im Anschluß an die Präsentation am 08.12.1994¹ verschiedentlich die Option für ein Engagement beim Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 erhalten. Bisher ist kein konkreter Abschluß getätigt worden. Aller Erfahrung nach, sind konkrete Entscheidungszeiträume mit positivem Ergebnis enger gefaßt. Daher stellt sich die Vermutung, daß UPS sich in diesem Jahr nicht beim Kultursommer beteiligen wird. Das Unternehmen ist nach Aussage von XXXXXXX XXXX (UPS) sehr daran interessiert, einen neuen Firmensitz in Rheinland-Pfalz aufzubauen. Hier käme prinzipiell auch Mainz infrage. Das Sponsoring beim Kultursommer hätte daher den Doppelnutzen des werblichen Auftritts und gleichzeitig des Kompensationsgeschäftes hinsichtlich einer Zurverfügungstellung geeigneter Gelände Flächen. Vermutete Taktik: Soft landing, also schonende Absage, um keinen Schaden für die weiteren Kooperationen mit dem Land Rheinland-Pfalz anzurichten. In diesem Monat werden wöchentliche Telefonate mit UPS erfolgen. Im Ergebnis wird sich UPS nicht am diesjährigen Kultursommer beteiligen, da nach Aussage des Unternehmens bereits vorab Verpflichtungen mit anderen Veranstaltern eingegangen wurden. Das Unternehmen äußert weiterhin starkes Interesse, sagt also noch nicht konkret ab, deutet aber indirekt immer wieder an, daß ein Engagement beim folgenden Kultursommer Rheinland-Pfalz sehr wahrscheinlich sei².

3.4.1.2 Eckes

Der Kontakt mit der Firma Eckes³ (Abteilung Öffentlichkeitsarbeit) wurde aufgrund einer bestehenden persönlichen Verbindung zur Marketingleiterin des Unternehmens aufgebaut. Im Dezember wurde dann der Termin 03.01.1995 für eine Präsentation des Kultursommer Rheinland-Pfalz vereinbart.

<u>Ort:</u>	Firma Eckes, 55264 Niederolm, Ludwig-Eckes-Allee 6
<u>Termin:</u>	03.01.1995
<u>Beginn:</u>	10 Uhr
<u>Ende:</u>	12 Uhr
<u>Dauer:</u>	2 Stunden

¹ Siehe Seite 92 ff.

² Letztlich schaltet UPS eine 1/4tel Seite Anzeige (4c) zum Preis von DM 11.250,00 (netto) = DM 12.937,50 (brutto).

³ Siehe Seite 70.

Teilnehmer: Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur),
XXXXXX XXXXXX (Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Firma
Eckes)

Das Gespräch dient einer Grundsatzinformation für die Firma Eckes zu einer evtl. Teilnahme am Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995. Vorausschickend teilt Frau XXXXXX mit, daß die Firma Eckes ihre Aktivitäten im Bereich des Sponsoring nur sehr eingeschränkt sieht. Mit der Teilnahme beim „Rheingauer Musikfestival“ ist dieses Engagement quasi erschöpft. Nachdem Frau XXXXXX noch einmal die Struktur des Kultursommers, incl. der Möglichkeiten einer Beteiligung erläutert worden sind, wird eine Hauptsponsorenrolle in jedem Fall abgelehnt. Frau XXXXXX sieht die folgenden zwei Möglichkeiten für ein Engagement:

1. Durchführung einer Veranstaltung im Rahmen des Kultursommers auf dem Firmengelände der Firma Eckes. Hierzu steht ebenfalls ein Freigelände der ehemaligen Firma Mariacron in Oppenheim zur Verfügung.
2. Projektsponsorenrolle für ausgewählte Veranstaltungen

Die monetäre Leistung für eine Projektsponsorenrolle wird mit ca. DM 25.000,-- pro Veranstaltung beziffert. Frau XXXXXX wird dieses Angebot mit dem Vorstand der Firma Eckes besprechen. Hierfür wird Frau XXXXXX mit Schreiben vom 04. Januar eine Zusammenstellung der erörterten Dispositive geschickt. Am 23. Januar teilt die Firma Eckes auf telefonische Nachfrage mit, daß kein Engagement beim Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 stattfinden wird.

3.4.1.3 Siemens:

Der Sprecher der Zweigniederlassung Mainz der Firma Siemens in Frankfurt, Xxx xxxx konnte am 24.10.94 über das Projekt 1995 "Nachbar Amerika" informiert werden. In einem nachfolgenden Telefonat erklärte Xxx xxxx Interesse am Kultursommer 1995, sowie auch am Projekt 1996 „Kultur und Medien“. Es wird eine Präsentation der werblichen Möglichkeiten für Siemens im Januar vereinbart. Also im Prinzip günstige Voraussetzungen für das Zustandekommen einer Sponsoringvereinbarung.

Ort: Hilton-Hotel Mainz

Termin: 27.01.95

Beginn: 14 Uhr

Ende: 15.30 Uhr

Dauer: 1,5 Stunden

Teilnehmer: Xxxx xxxx (Sprecher der Zweigniederlassung Mainz
der Firma Siemens)

vertraglich detailliert festgehalten werden und daher jederzeit in Relation zur eingesetzten Sponsoringsumme überprüft werden können.

3.4.1.4 Titus Dittmann Sportgroßhandel:

Aus vergangener Sponsoringtätigkeit für eine Ausstellungsrealisation in Münster⁵ besteht der Kontakt zur Firma Titus Dittmann in Münster. Das Unternehmen gilt europaweit als der größte Sportartikelvertrieb für den Bereich Skateboarding. Neben dem Vertrieb der Sportartikel richtet die Firma Dittmann jährlich den Münster Monster Mastership, die Weltmeisterschaft im Skateboarding, aus. Selbstverständlich, daß die USA-Ausrichtung eine wesentliche Komponente in der Kommunikation des Unternehmens darstellt. Im Anschluß an die telefonischen Erstgespräche zum Projekt "Nachbar Amerika" werden ausführliche Leistungs-/Gegenleistungsverhältnisse schriftlich mitgeteilt. Das Unternehmen organisiert neben dem Münster Monster Mastership weitere Events mit der sogenannten Half-Pipe. Im Rahmen von Kompensationsgeschäften schlug Titus Dittmann vor, die Events im Kultursommer mit Skateboarding und half-pipe-events zu „bestücken“. Diese Form der Veranstaltungskooperation könnte im Bereich der Gegenleistungen als ein Element zu definieren sein, aber nicht kompensatorisch. Auf der Grundlage der bisherigen Verhandlungen schlägt das Unternehmen einen Präsentationstermin in Münster für den Monat Januar vor. Vorab erfolgt seitens der Agentur die nochmalige Nachfrage nach den Erfolgsaussichten eines Sponsoring. Diese Anfrage wird allerdings nur unzureichend beantwortet, so daß der Präsentationstermin nicht wahrgenommen wird, die Verhandlungen daher quasi im Sande verlaufen.

3.4.1.5 Telefonate und Versand von Unterlagen an ausgewählte Unternehmen:

Im Verlauf des Monats erfolgen verschiedene Telefonate zu den Unternehmen, deren Vertreter am 24.10.94 anwesend waren, bzw. die als Potentialkunden für den Kultursommer gelten. So werden z.B. sukzessive die Unternehmen Reynolds Tobacco, Pfaff Maschinenwerke, Coca Cola Essen, MCDonalds, Reemtsma Cigarettenwerke telefonisch kontaktiert.

⁵ Exponata '91; eine Ausstellung des BBK Süd/Nord mit ca. 400 beteiligten Künstlern im gesamten Stadtgebiet Münsters.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

Coca Cola:

mit Versand der Sponsorenbrochüre erfolgt der individuelle Angang über ein persönliches Anschreiben. Die erste Absage seitens Coca Cola kann so wieder aufgefangen werden. Letztlich erfolgt jedoch kein Sponsoring.

R+T Recycling: Xxxx xxxxx-xxxxxx (Marketingleiter) teilt keine Beteiligung beim Kultursommer 1995 mit.

Dresdner Bank: Marketingleiter Xxxxx xxxx wünscht weiteres Telefonat Ende Januar, Anfang Februar, da derzeit keine Entscheidung zu treffen ist.

Reemtsma: Marketingleiterin Xxxxx xxxxxx wird direkt angeschrieben. Da vielfache Versuche sie telefonisch zu erreichen, ergebnislos verlaufen, endet auch diese Akquisition negativ.

Absagen während der Akquisitionsbemühungen:

An Absagen für eine Beteiligung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika" 1995 erfolgen im Monat Januar:

Telekom: Budget bereits verplant, Kooperation mittels Telekom-Orchester wäre sinnvoll gewesen. Absage erfolgt schriftlich, die telefonische Nachfassaktion ist aufgrund schlechter Erreichbarkeit der Ansprechpartnerin Birgit von der Haar sehr erschwert.

Remy-Deutschland: Aufgrund fehlender Budgetmittel; Interesse prinzipiell vorhanden.

SGZ-Bank: Ohne Angabe von Gründen erfolgt die schriftliche Absage



3.4.2 Konzeption der Sponsorenbrochure

Die Konzeptionierung der Sponsorenbrochure ist grundsätzlich in zwei Elementen zu sehen:

1. Gestaltung des Folders
2. Textfassung der eigentlichen Einladung zu einer Beteiligung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz, des Einlegers „Einladung an die Wirtschaft“

1. Der Folder⁶

Der Folder ist bereits im Dezember 94 in den Druck gegangen und wird am 06.01.1995 um 9.15 Uhr in der ersten Teillieferung angeliefert. Am 09.01.1994 abends um 20 Uhr dann die Entdeckung, daß in dem Textteil des Folders ein Fehler enthalten ist, der wieder niemandem aufgefallen ist. Zwar ist auch hier eine Freizeichnung (durch Xxxxx xxxxxxxx Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.) erfolgt, jedoch gilt auch hier wieder die gleiche Systematik, daß die Agentur prinzipiell als vertrauensvoller Dienstleister Fehler entdecken und beheben muß.

Im Herbst 94 (zum 01.11.1994) ist der in dem Folder genannte Richard Holbrooke⁷ aus dem Amt des US-Botschafters geschieden. Nachfolger ist nun Charles Redmann. Außerdem ist der Generalkonsul Frank Wardlaw von Janet Andres abgelöst. Hätte hier ein Kontrollanruf stattgefunden, wären die Fehler vermeidbar gewesen. Angesichts der Bedeutsamkeit des Projektes und der hohen Auflage des Folders mit den dargestellten Kosten darf ein solcher Fehler prinzipiell nicht auftauchen. Lösungsvorschlag: Einlegekleber mit „Corrigenda“ und dem Hinweis, daß erst nach Drucklegung bekannt wurde, daß die genannten Ämterwechsel stattgefunden hatten.

2. Sponsoreneinleger

Die Konzeptionierung der Texte, der eigentlichen Einladungsunterlagen für eine Partnerschaft und Beteiligung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz beginnt im Prinzip bereits im Oktober 94, zu diesem Zeitpunkt jedoch noch nicht so intensiv, wie später ab Dezember/Januar. Schwerpunktmäßig erfolgt diese Arbeit innerhalb der ersten Januartage und ist mit dem 13.01. 95 abgeschlossen. An diesem Tag erfolgt dann der Ausdruck der Broschüre. Die Präsentationstermine der Zwischenstufen:

12.01.1994 (Agenturintern) von 15.30 - 18.15, anschließend Briefing der Grafik zum Satz der Texte und Grafiken

⁶ Siehe Seite 71 ff. Der Folder wird (Meeting 09.11.94, Seite 66) diversifizierend sowohl für den Versand der Broschüre „Kultur und Wirtschaft“ - Einladung zu der Beteiligung (eigentl. Sponsorenbrochure) als auch der „Media-Daten“ (Unterlagen für eine Anzeigenschaltung von Unternehmen in den Kultursommer-Journalen) verwendet werden.

⁷ Späterer UN-Sonderbeauftragter für Bosnien und Kandidat für den Friedensnobelpreis 1996.

13.01.1994 Agenturinternes Briefing, abends um 23 Uhr Ausdruck der ersten Fassung

16.01.-19.01.1994 Satz und Korrekturen der Texte und Grafiken

19.01.1994 Präsentation der zweiten Version der Broschüre als erste Satzfassung vor dem Kultursommer Rheinland-Pfalz im Anschluß an die agenturinterne Abstimmung.

3.4.3 Gestaltung des Chorheftes zu „Choreley - Oh happy day“

Die Referenten des Referates für Musik, Herr Xxxx xxxx und Herr Xxxx xxxxxx sind mit der Organisation der Veranstaltung Choreley '95 - „Oh happy day“, ein internationales Chortreffen auf dem Loreleyfelsen“ verantwortet. „Oh happy day“ wird am 17. Juni 1995 stattfinden⁸. Geboten werden: Jazz, Blues, Big Band Sound und vor allem Spirituell- und Gospelmusik. Höhepunkte sind: die eigens für die „Choreley“ komponierte Kantate für zwei achtstimmige Chöre, Blechbläser und Pauken des amerikanischen Komponisten Stephen Paulus sowie Gospel- und Spiritualsongs, interpretiert von den Jackson Singers aus Frankfurt. Die Veranstaltung ist eine Kooperation des Landesmusikrates Rheinland-Pfalz, allen rheinland-pfälzischen Chorverbänden, Music Contact International und Gastchören aus dem In- und Ausland. Die Stiftung für Kultur des Landes Rheinland-Pfalz unterstützt die „Choreley“ mit DM 136.000,--.

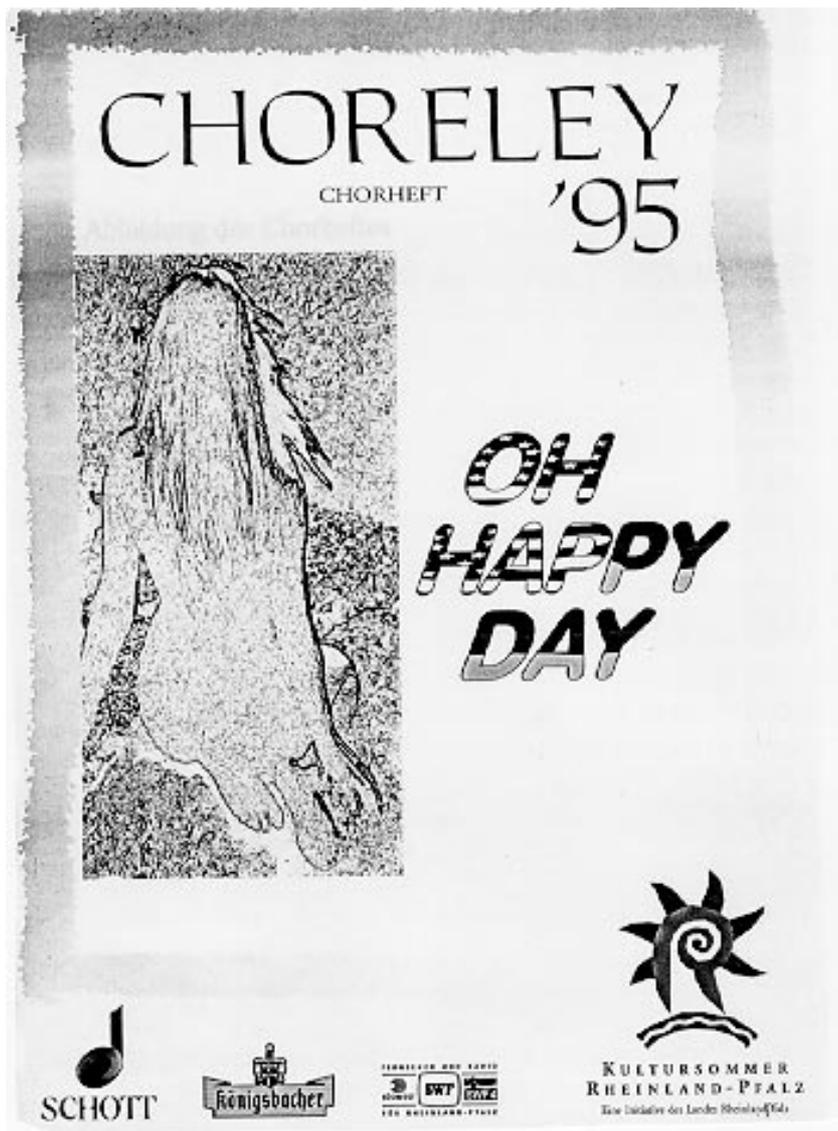
Näheres zu Programmablauf, etc. siehe auf den Seiten 335 ff.

Die Projektsporen sind: Schott Musikverlag Mainz, Brauereigruppe Königsbacher, Südwestfunk Rheinland-Pfalz.

Da der Musikverlag Schott u.a. auch den Vertrieb des Chorheftes (als Sachsponsoring) übernehmen will, soll die Gestaltung ursprünglich im CD des Verlages stehen. Entsprechend der Beschlußlage des Vorstandes des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.⁹ sollen die zentralen Projekte des Kultursommer in jedem Fall im CD des Kultursommer stehen, ggf. auch unter Verzicht der Sponsoringleistungen. Daher hatten die Referenten den Auftrag erhalten, den Musikverlag hierüber zu informieren und die Gestaltung entsprechend dieser Vorgabe zu modifizieren. Innerhalb der Ferienzeit der derzeitigen kommissarischen Koordinatorin Xxxxx xxxxxxxx bittet der Referent Xxxx xxxxxx die Agentur ihm die für die Gestaltung notwendigen Elemente zu überlassen. Die Gestaltung wird wie folgt vorgenommen:

⁸ Siehe die Seite 335 ff.

⁹ Siehe Seite 77.



Die Gestaltung wird jedoch sehr unprofessionell ausgeführt. Folgende Fehler sind zu indentifizieren:

1. Mit der Agenturbeauftragung für den Kultursommer 1994 wurde durch Vorstandsbeschluß festgelegt, daß der Rahmen stets in grau erscheinen solle¹⁰.
2. Der Bildteil steht jedoch immer unterhalb des Rahmenteils. Die Grafiker des Chorheftes haben den Bildteil jedoch neben den Rahmen gestellt.
3. Die Größenverhältnisse der Gestaltungselemente orientiert sich nicht an den Gestaltungsvorgaben.
4. Der Zwischenraum der Logos ist nicht vermittelt, sondern erscheint optisch zu eng.
5. Das Sub-Logo "Nachbar Amerika" ist nicht integriert. Diese Integration ist aber bei den zentralen Projekten vorgesehen.

¹⁰ Ursprünglich wurde die Gestaltung in 7 Farben vorgeschlagen, entsprechend der 7 identifizierten Regionen in Rheinland-Pfalz, um eine regionale Differenzierung über die Farbigkeit des Rahmens zu kommunizieren. Da der Bereich Regionalmarketing jedoch bisher vernachlässigt wurde, wurde auch auf diese Differenzierungsmöglichkeit verzichtet.

6. Das Gelb des Rahmens entspricht nicht dem Gelb des Kultursommer-Logos.

Den Referenten Xxxxxx/Xxxxx wird daher auf einer Diskette zugeleitet: Farbdefinition des Kultursommer's, Standvermaung und Rastervermaung der A4-Seite in Kultursommer-Publikationen, Standbeispiele, sowie die Logos von Königsbacher, SWF und "Nachbar Amerika". Diese recht unprofessionelle Gestaltung wird vermutlich absichtlich innerhalb der Ferienzeit der verantwortlichen Koordinatorin Xxxxx xxxxxxxx vorgenommen, um den aufgezeigten Problemen keine Angriffsfläche zu geben. Vollendete Tatsachen sind im Nachhinein gegeben, vor allem, da das Vorwort der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx bereits vorliegt, die Produktion daher unverzüglich vorgenommen werden kann.

3.4.4 Pressekonferenz zum Gesamtprojekt "Nachbar Amerika" in

Bonn

Die erste zentrale Pressekonferenz zum Gesamtprojekt "Nachbar Amerika" 1995 findet am 23.01.1995 in Bonn statt. Hier wird u.a. die Broschüre zum Projekt präsentiert. Ministerpräsident Kurt Beck verweist ausdrücklich auf den hohen Anteil der Veranstaltungen, die unter dem Label Kultursommer das Projekt kommunizieren.

Bereits am Freitag, dem 20.01.94 weist die Koordinatorin Frau Schumacher auf einen Fehler in der Broschüre hin: Die Neuordnung der rheinland-pfälzischen Ministerien ergab eine Umverteilung der einzelnen Ressorts. So erhielt die Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx die Zuständigkeiten für die Bereiche Jugend, Familie, Frauen und Kultur. In der Broschüre wurde aber noch die Ministeriumszustndigkeit Bildung und Kultur innerhalb der Sparte „Ansprechpartner für den Kultursommer“ wiedergegeben. Darüberhinaus wäre auch dies unkorrekt, da infolge der Neuordnung der Kultursommer-Organisation als eingetragender Verein das Kultursommerbro hier hätte genannt werden müssen.

Die Situation zeigt ein besonderes Charakteristikum der Agenturtätigkeit. Der Fehler wurde wohl dadurch hervorgerufen, da die fertige und bereits durch die Staatskanzlei korrekturgelesene (und dann auch freigegebene) Diskette mit den entsprechenden Texten für die Broschüre von der Agentur nicht mehr auf Richtigkeit geprüft worden ist. Die Grafiker hatten lediglich die Aufgabe, das Material zu setzen. Innerhalb der Kundenbeziehung ist aber immer der Dienstleister verantwortlich, da er dem Kunden gegenüber in der Verantwortung steht, auch wenn auf den ersten Blick hin der Fehler eindeutig durch die „Freigabe“ der Diskette hervorgerufen worden ist, die Staatskanzlei selbst also die Neuordnung der Ministerien nicht reflektiert und beachtet hatte.

Fehlerbehebung: Da bereits der Groteil aller Broschüren durchgedruckt und ausgeliefert beim Kunden vorliegen, gibt es nur die Möglichkeit, einen Einleger mit dem „Erratum“ auf Seite 22 nachzudrucken und in die Broschüre einlegen zu lassen. Dies kann von der Druckerei noch über das Wochenende gefertigt werden.



Kontakte:

Fehlerkorrektur Seite 22:

Über die Ereignisse
des Kultursommers unterrichtet Sie die
Geschäftsstelle des Vereins:

„Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.“
Kaiserstraße 26-30
55116 Mainz
Telefon: 0 61 31/2 88 38 10-17
Telefax: 0 61 31/28 83 88

just das korrekte abbilden

Contacts:

Erratum Page 22:

Concerning the events under the umbrella
of the "Cultural Summer", please contact:

„Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.“
Kaiserstraße 26-30
55116 Mainz
Telefon: 0 61 31/2 88 38 10-17
Telefax: 0 61 31/28 83 88

3.4.5 Diverse Meetings

3.4.5.1 Meeting mit Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Ort: Agentur Xxx xxxxxxxxx GmbH

Termin: 13.01.1995

Beginn: 8.30 Uhr

Ende: 10.30 Uhr

Dauer: 2 Stunden

Teilnehmer: Frau Xxxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz)

Xxxxx xxxxxxxxx und Norbert Tschirpke (Xxx xxxxxxxxx)

Agenda: 1. Geschäftsausstattung Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

2. Sponsorenfolder

3. „Choreley“

4. Werbemaßnahmen zum Kultursommer Rheinland-Pfalz

5. Terminierung der Veranstaltungen im Kultursommer 1995

6. Einsatz des Labels „Wir machen mit“ für das Projekt

"Nachbar Amerika"

7. sonstiges

1. Geschäftsausstattung Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Wie auf den Seiten 84/85 beschrieben, hatte die Agentur aufgrund eigener Gestaltungsgrundsätze entgegen ohne vorheriger Absprache mit dem Kunden die Größe des Rahmens auf dem oberen Teil der Briefbögen verkleinert, um die nach Meinung der Agentur ungünstige Gestaltung zu optimieren.

Hierzu erklärt der Kultursommer noch einmal ausdrücklich, daß kein Einverständnis mit der Abweichung des freigezeichneten Entwurfes besteht. Weiterhin erklärt die Koordinatorin, daß die im Kostenvoranschlag angeführten und in der Rechnung vom 20.12.94 berechneten 28 Stunden für das Konzept-Layout zu hoch dargestellt seien, da doch bereits ein definiertes Erscheinungsbild vorhanden sei.

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
 Koordinatorin
 Frau [REDACTED]
 Geschäftsführung
 Herr [REDACTED]
 Kaiserstraße 28
 55115 Mainz

Dienstag, 22.11.1994

Kostenvoranschlag 2 für Geschäftsausstattung Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
 verwendetes Papier: Edelhartpost in 90 g/qm mit Offset weiß 80 g/qm

I. Agenturleistungen (Konzeption) für die gesamte Geschäftsausstattung:

1. Entwurf / Layout		
28 Stunden à DM 180,00	DM 5.040,00	
2. Reinzeichnung		
6 Stunden à DM 120,00	DM 720,00	
Zwischensumme I.	DM 5.760,00	
zzgl. 15 % MWst.:	DM 864,00	
Bruttosumme I:	DM 6.624,00	

II. Produktion:

1. Briefbögen, Din A4, 4c (Edelhart)

Auflagen:	10.000	50.000
1.1 Filmkosten, 2 x 4 Filme Din A 4	DM 280,00	DM 280,00
1.2 Druckkosten	DM 1.309,00	DM 2.629,00
Zwischensumme 1:	DM 1.589,00	DM 2.909,00
zzgl. 15 % MWst.:	DM 238,35	DM 436,35
Bruttosumme 1:	DM 1.827,35	DM 3.345,35

2. Konzeptbögen, Din A4, 4c (Edelhart)

Auflagen:	10.000	50.000
2.1 Filmkosten, 2 x 4 Filme Din A 4	DM 280,00	DM 280,00
2.2 Druckkosten	DM 1.309,00	DM 2.629,00
Zwischensumme 2:	DM 1.589,00	DM 2.909,00
zzgl. 15 % MWst.:	DM 238,35	DM 436,35
Bruttosumme 2:	DM 1.827,35	DM 3.345,35

[REDACTED] GmbH
 Geschäftsführer/Gesellschafter [REDACTED]
 Mainz, Am der Katharinen 8, 55111 Mainz
 Telefon 02131 [REDACTED] Telefax 02131 [REDACTED]

Dienstleistungs- und Finanzdienstleistungs-Marketing
 Werbung, Verkaufsförderung, Direct-Marketing, Event-Marketing,
 Kultur- und Sponsoring-Marketing

Zur Erläuterung dieser Kritik schildert die Agentur den technischen Ablauf, demzufolge insgesamt acht verschiedene Gestaltungsentwürfe für die Geschäftsausstattung in Booklet-Version gefertigt worden seien (zzgl. drei weiterer Korrekturwünsche), wobei die Umsetzungsarbeiten für jede Version den quantitativen Rahmen von 28 Stunden rechtfertigen würden. Der Kultursommer stimmt dem zu.

2. Sponsorenfolder

Präsentation des fertig gedruckten Folders. Es wird vereinbart, daß die eigentliche Sponsoreneinladung als Einleger am 19.01.95 dem Kultursommer Rheinland-Pfalz vorgelegt wird.

3. „Chorely“

Wie auf den Seiten 117 ff. beschrieben, ist die Gestaltung des Chorheftes für diese Veranstaltung durch die Designer des Schott-Verlages nicht im Sinne einer einheitlichen Kommunikation eines bereits bestehenden und bewährten CD erfolgt. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird prüfen, ob der Entwurf tatsächlich durch den Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. abgezeichnet worden ist, wie dies mit Schreiben vom 27.12.94 und anschließendem Telefonat durch die Referenten Xxxxxx/Xxxxx behauptet worden ist.

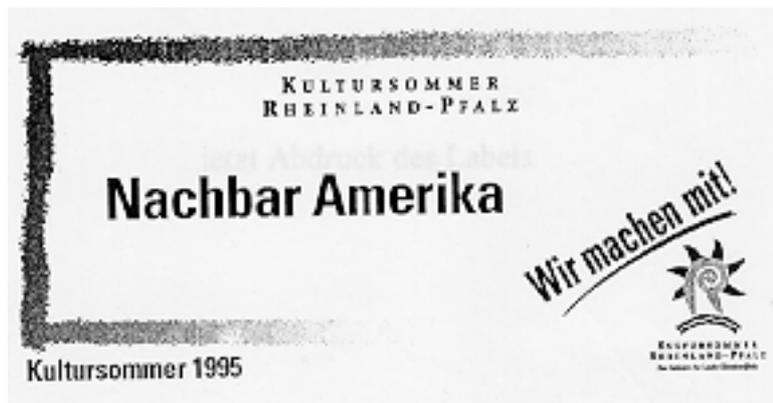
4. Werbemaßnahmen im Kultursommer Rheinland-Pfalz

Festlegung eines Präsentationstermins für alle Produkte im Februar. Es wird vereinbart, die Anzeigen und redaktionellen Texte für eine Werbung im Zentralorgan des Markenverbandes und der Broschüre des Service-Pool umgehend zur Freizeichnung Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zuzustellen.

5. Terminierung der Veranstaltungen im Kultursommer 1995

Es ist vorgesehen, eine Pressekonferenz unter Teilnahme des Ministerpräsidenten Kurt Beck zur Eröffnung des Kultursommers durchzuführen. Am Vorabend soll dann evtl. eine Veranstaltung zur Vorinformation der Wirtschaft als Forum zur Einbindung ausgewählter Wirtschaftsunternehmen stattfinden¹¹. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird der Agentur weitere VIP-Termine bekanntgeben, um diese innerhalb der weiteren Planungen (Sponsoring) berücksichtigen zu können.

6. Einsatz des Labels „Wir machen mit“



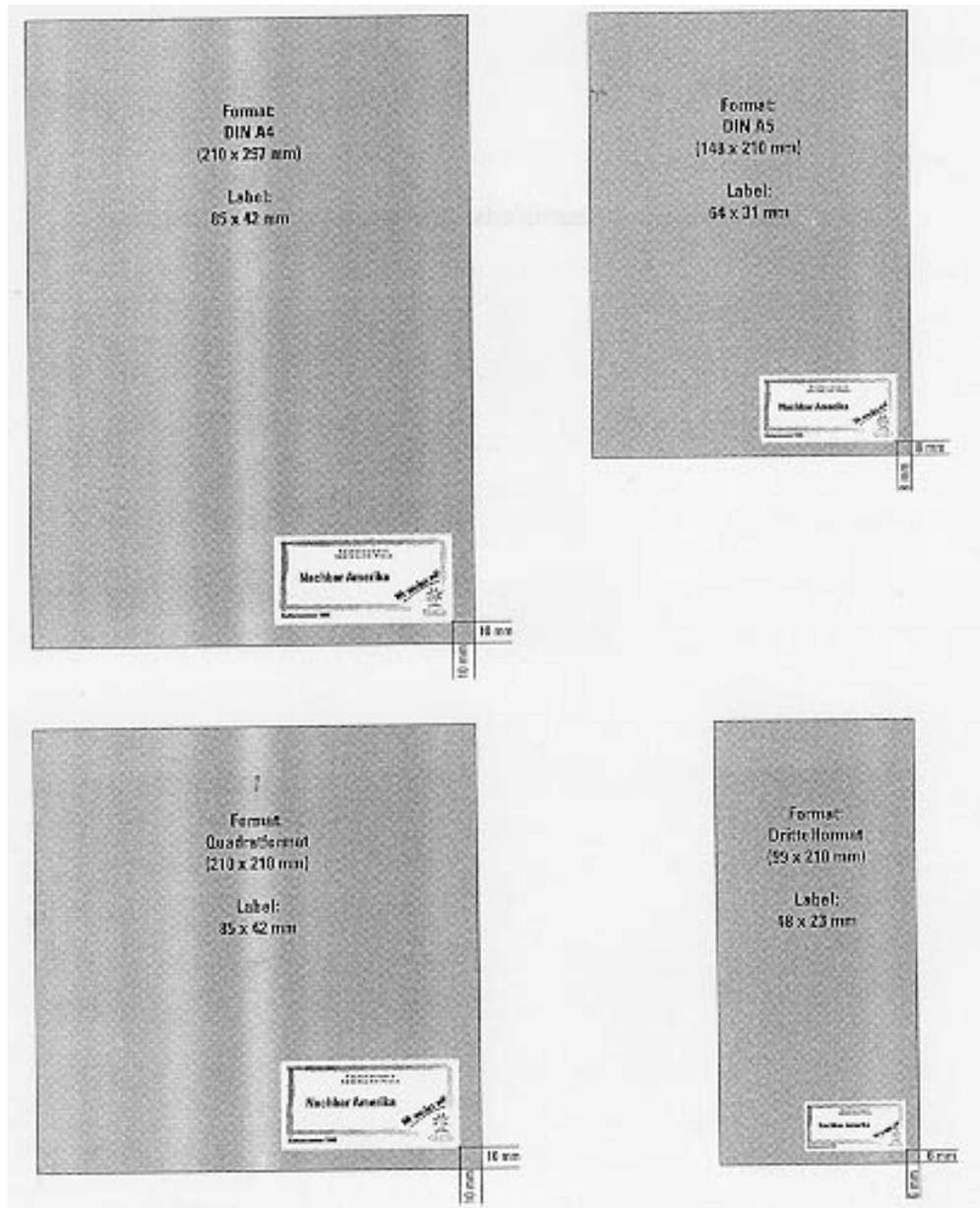
Format: C6, A5, A4, A2, A1. Der Rahmen wie auf dem Label 1994 ist nicht erwünscht. XXX wird ein Formular zur sachgerechten Anwendung des Labels entwickeln¹². Dieses Formular soll incl. des Labels an die Veranstalter verschickt

¹¹ Dieses Konzept wird nicht realisiert, wohl aber die VIP-Veranstaltung am 22.03.1995 (Seiten 214 ff.).

¹² Siehe Anhang.

werden, die mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz für ihre Veranstaltungen werben möchten.

Der Versand des Labels kann in verschiedenen Formen geschehen: Als Diskette (DOS, MacIntosh) oder als Film (zum anschließenden Eindruck)



Eine Abrechnung dieser Agenturleistungen erfolgt in periodischen Abständen von ca. 3 Monaten.

7. Sonstiges

- Einleger Kultursommer-Veranstaltungen im „TV-Guide“

Kultursommer erklärt, daß der „TV-Guide“ ab Januar nicht mehr kostenfrei, sondern im Verkauf angeboten wird. Hiermit verbunden ist das Problem, ob dann auch noch die entsprechende Verteilerquantität gewährleistet werden können. Dringender Entscheidungsbedarf notwendig.

- Brainstorming-Seminar am 13./14. Januar im Künstlerhaus Edenkoben

Festlegung der Seminarteilnehmer: Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx, Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxxx-xxxx, Abteilungsleiter Xxxx xxx, Referatsleiter Xxxxxx xxxxxx, Dr. Xxxxx xxxxxxxx, Xxxx xxxxx, Xxxxx xxxxxxxxx, Xxxxx xxxxxxxx (alle Kultursommer Rheinland-Pfalz mit Ausnahme X. Xxxxxxxx von der Agentur).

Als Grundlage für dieses Seminar wird das Booklet der Präsentation vom 23.11.1994 „ an der Startlinie ...“ verwendet.

- Gesamtkalkulation 1995

Die Agentur wird diese Gesamtkalkulation am Montag, dem 16.01.1995 als erste Entwurfsfassung fertigstellen. Diese Entwurfsfassung gilt dann als Grundlage für ein weiteres Gespräch über die finanzielle Disposition. Bestandteil des Gesamtkostenplanes für 1995 wird auch der Mediaplan sein.

3.4.5.2 Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach

Ort: Stadtverwaltung Bad Kreuznach

Termin: 18.01.1995

Beginn: 10.00 Uhr

Ende: 11.00 Uhr

Dauer: 1 Stunde

Teilnehmer: Xxxx xxxxxxxxx (Projektleiter der Eröffnungsveranstaltung bei der Stadtverwaltung Bad Kreuznach), Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Agenda:

1. Veranstaltungen des Kultursommerschaufensters
2. Finanzierung
3. Projekt Westernstadt
4. sonstiges

TOP 1 Veranstaltungen des Kultursommerschaufensters

Xxxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) bemängelt den fehlenden Informationsfluß seitens der Projektverantwortlichen im Ministerium. Für seine weitere Veranstaltungsplanung benötigt XxxX xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) dringend die Veranstaltungsdaten der einzelnen Referate.

TOP 2 Finanzierung

Die von XxxX xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) per Antrag vom 07.12.1994¹³ an das Referat für Tanz, Theater und Musik (TTM) beantragten Mittel von DM 30.000,00 sind bereits schriftlich bestätigt worden. Das Finanzierungsvolumen für Veranstaltungen der örtlichen Kulturszene beziffert XxxX xxxxxxxxx mit DM 40.000,00 derzeit. Hierin sind auch die Kosten für das noch sehr unsichere Projekt „Concept Nouveau“¹⁴ mit ca. DM 7.000,00 enthalten. Derzeit gesicherte Sponsorings:

- Allgemeine Zeitung Bad Kreuznach über DM 6.000,00 für das Open-Air-Kino und
- Pro Bad Kreuznach über DM 5.000,00 für das Kinderfest am Mühlenteich.

3. Projekt Westernstadt

Dieses Projekt ist in der Vergangenheit des öfteren in der Heimatstadt Hachenburg des künstlerischen Geschäftsführer des Kultursommer Rheinland-Pfalz Dr. Xxxxxx xxxxxxxx im Rahmen der „Burgfestspiele Hachenburg“ veranstaltet worden. Die

¹³ Siehe Anhang.

¹⁴ „Concept Nouveau“ sind die beiden Ingenieure (Landschaftsbau/Städteplanung) Sophia A. Wagner und Samuel J. Fleiner, ehem. Schloßgärtnerei Langenzell, 69257 Wiesenbach/Baden, T.: 06223/48086, Fax: 06223/47140. Seit 1989 arbeitet das Team künstlerisch (Landart-Projekte, u.a.) Für den Kultursommer Rheinland-Pfalz ist z.B. das „Konzert für Abrißbirne und buriatischen Maultrommler“ am 19.05.1994 im Innenhof der Walzmühle Ludwigshafen aufgeführt worden. Finanzierung: Kulturbüro Ludwigshafen, Kultursommer Rheinland-Pfalz, Sponsoren. Operative Unterstützung: Fa. Zeppelin Baumaschinen, München, Fa. Phillip Holzmann AG, Frankfurt, Fa. Altwert-Oecotech, Ludwigshafen. Veranstalter Industrietempel Mannheim e.V.

Mitwirkende bei dieser „Stahlperformance im Spannungsdreieck Stadtstruktur und Stadtgestalt sind das 13-köpfige sibirische Tanz- und Musiktheaterensemble „Weißes Rentier“, sowie drei Hydraulikbagger und ein Seilbagger, die von erfahrenen Baggerfahrern bedient werde.

Nach einem Schamanenballet spielt eine 2,5 Tonnen schwere Abrißbirne unter Begleitung eines virtuosen Maultrommelspielers auf verschiedenen Stahlteilen. Die Stahlperformance dauert 3 Stunden.

Große Medienresonanz: Das Rhein-Neckar-Fernsehen und der Südwestfunk, sowie zahlreiche Hörfunksender sind anwesend. Der SWF widmet der Veranstaltung einen eigenen Beitrag in dem Fernsehmagazin Kultur Süd-West. Zusätzlich zur eigentlichen Performance müssen wir zur Finanzierung der sibirischen Gruppe weitere Auftritte komplett (Bühnentechnik, Pressearbeit, Catering) organisieren. (aus. Selbstdarstellung als Referenz zur Bewerbung zur Teilnahme an der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach)

Für die Eröffnungsveranstaltung plant Concept Nouveau in einem Workshop mit Schülern der Stadt Bad Kreuznach große Stoffbahnen zu gestalten, die das Thema "Nachbar Amerika" reflektieren. Diese Stoffbahnen sollen dann in der gesamten Innenstadt installiert werden.

hierdurch zu der veranstaltenden Firma Winona Beratungsgesellschaft¹⁵ bestehenden Kontakte werden nun für die Organisation der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach genutzt. Herr xxxxxx hat bereits mitgeteilt, daß sich die Kosten für das Projekt Westernstadt



„Square Dance“, ja „Stadt-Show“, ja „Hanging“ – nicht Die Westernstadt auf dem Kornmarkt Metz: viele Überraschungen.

auf DM 15.000,00 für die Kulisse der Westernstadt plus Transportkosten belaufen werden. Der „Red Grizzly Saloon“ wird kostenfrei installiert, die Bewirtung wird von der Firma übernommen, die Einnahmen gehen an die Firma. Das Entertainment muß vom Kultursommer Rheinland-Pfalz gezahlt werden. Eine weitere Konkretisierung dieses Angebotes ist notwendig. Zur Realisierung dieses Projektes ist eine Beauftragung der Firma Winona noch im Januar notwendig.

4. sonstiges:

Für den Veranstaltungsort im Schloßpark sollen die Garnituren (Sitzbank und Tisch) der Firma Karlsberg aufgestellt werden. Als Vergaberichtlinien für die gastronomischen Stände gilt: DM 200,00 Standgeld für beide Tage für alle Stände (Essen, Getränke, Wein/Sekt/Bier)

3.4.5.3 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Ort: Kultursommeragentur Xxx xxxxxxxx GmbH

Termin: 19.01.1995

¹⁵ Winona Beratungsgesellschaft mbH, Herrn Geschäftsführer xxxxxx, München, Tel.: 089/9034723.

Beginn: 13.00 Uhr

Ende: 16.00 Uhr

Dauer: 3 Stunden

Teilnehmer: Dr. Xxxxx xxxxxxxx, Xxxx xxxxx, Xxxxx xxxxxxxxx
(Kultursommer Rheinland-Pfalz)

Xxxxx xxxxxxx, Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

- Agenda:
1. Realisationsplan 1995
 2. Broschürenprogramm 1995
 3. Kultursommer-Journale:Produktionstermine
 4. Kultursommerkaleidoskopverkauf 1994
 5. Präsentationstermin für Produkte 1995
 6. Pressetermine
 7. Rechnungsabgleich 1994
 8. Ergebnisse der Druckausschreibung
 9. Zahlungsverläufe zwischen Kultursommer e.V. und der
Agentur für 1995
 10. „Projekt Kultur und Medien 1996“
 11. Zwischenbericht zur Eröffnungsveranstaltung in Bad
Kreuznach
 12. Labelgestaltung
 13. diverse Veranstaltungsangebote
 14. sonstiges

Vorab:

Ausgehend von dem Gesprächsprotokoll des SWF (Herrn xxxxx) vom 05.01.1995 zum Projekt „Musicamerica“ fragt Dr. Xxxxx xxxxxxx nach dem ersten Status quo für das Projekt. Die Agentur erklärt, daß dieses Protokoll noch offene Positionen bereits definiert. Genaue Definitionen der Sendeplätze und Produktionskapazitäten

durch den SWF müssen noch abgestimmt werden. Hierfür ist ein weiteres Gespräch mit dem SWF (Herrn xxxxxxxx) am 20.01.1995 vorgesehen. In diesem Gespräch an dem auch Robert xxxx (Karlsberg) und ein Vertreter des 1. FCK teilnehmen, wird dann auch geklärt, in welcher Disposition die Veranstaltung im Betzenberg Stadion in Kaiserlautern durchgeführt werden soll¹⁶. Hierfür ist vorgesehen, daß Karlsberg die Rolle des Projektponsors übernehmen wird.

TOP 1: Realisationsplan 1995

Die Agentur übergibt dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ein Booklet zur Gesamtkalkulation 1995 incl. eines Realisationsplanes. Die Einzelpositionen werden detailliert erörtert. Die Summe der dort angegebenen Beratungsleistungen beläuft sich auf 320 Stunden. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bittet um sukzessive Rückmeldung und Darstellung des Status quo der „verbrauchten“ Beratungsstunden.

TOP 2: Broschürenprogramm 1995

Die Festlegung der Produktionstermine für das Broschürenprogramm erfolgt auf der Grundlage einer Auflistung der für 1995 zu produzierenden Broschüren durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. . Die Auslieferungstermine der entsprechenden Broschüren liegen dementsprechend fest, die Agentur wird eine Rückrechnung der Produktionstermine vornehmen. Um eine termingerechte Zurverfügungstellung der konkreten Bild- und Textmaterialien durch die Projektleiter zu gewährleisten, werden diese Termine dann an die Projektleiter über Xxxxx xxxxxxxx kommuniziert. Die Auflagenhöhe der einzelnen Broschüren wird der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. der Agentur rechtzeitig mitteilen. Die Distribuierung der Broschüren erfolgt weder über den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. noch über die Agentur, sondern über die Veranstalter und Referate.

Für das Projekt „Musik in Burgen und Schlössern“ soll der Flyer mit 2.000 Vorabexemplaren bereits zur ITB¹⁷ (03.03. bis 05.03.95) vorliegen. Für die beiden Ausstellungsprojekte „Wer ist Carl Barks“ und „Tom Wesselmann“ werden keine Broschüren gedruckt, da diese bereits durch die Veranstalter vorliegen. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. klärt, ob eine Finanzierung dieser Projekte direkt den Haushalt des Kultursommer betrifft und ob für beide Projekte auch das Label "Nachbar Amerika" eingesetzt werden soll. Die Ergebnisse werden der Agentur mitgeteilt.

Broschüre Musicamerica“: Klärungsbedarf hinsichtlich der Auflagenhöhe (2.000 oder 3.000 Exemplare). Innerhalb der Broschüre sollte auch auf die Projekte weiterer Veranstalter, die im thematischen Zusammenhang mit „Musicamerica“ stehen, hingewiesen werden.

SWF 4 Reihe „Tagesschlager und Nachtgesänge“: Für die am 20.03.95 geplante Pressekonferenz sollten zumindestens Vorabexemplare vorliegen.

¹⁶ Übersicht der "Musicamerica"- Veranstaltungen im Anhang.

¹⁷ ITB = Internationale Tourismus Börse jährlich in Berlin.

„Living theatre“: In der 4. KW wird der Veranstalter Xxx xxxxxxxx der Agentur Bildmaterial zur Verfügung stellen. Als Mottoprojekt eingestuft, wird diese Broschüre in A 4 gedruckt werden.

Produktionskoordination: Um eine reibungslose Koordination der Produktion der einzelnen Broschüren zu gewährleisten, wird folgender Verfahrensweg beschlossen:

Die Agentur wird auf der Grundlage des Produktionsplanes die Termine für die Einzelabsprachen zu den einzelnen Broschüren mit den jeweiligen Produktionsleitern zur Koordination an Xxxxx xxxxxxxx weiterleiten. Für die konzeptionellen Abstimmungen mit den einzelnen Projektleitern werden jeweils 8-10 Stunden (pro Reihenprogramm) veranschlagt. Bei der Verwendung des Bildmaterials wird weitestgehend auf das in der Agentur vorliegende Bildmaterial zurückgegriffen. Dieser Verfahrensweg wird auch bei den Mottoprojekten verfolgt. Um ausreichend Vorlaufzeit für die einzelnen Produktionen zu garantieren, müssen Informationen zu Bild- und Textmaterial frühstmöglich an die Agentur gehen. Die Agentur wird dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ein Produktionsdatenraster mit den Elementen - Redaktionsschluß -Satzkorrektur - 1./2. Autorenkorrektur - Produktion/Auslieferung zustellen.

Produktionstermine

1. Broschüren, Handzettel, Plakate

Nr.	Auslieferung Text-/Bildmaterial	1. Satzversion Layout/Entwurf (Farbe +Dummy)	1. Autorenkorrektur	2. Satzversion (nur noch s/w)	2. Autorenkorrektur	3. Satzversion	Freizeichnung	Filme Belichtung	Druckauslieferung
3	Singendes Rheinland-Pfalz 09.03.1995	17.03.1995	24.03.1995	28.03.1995	30.03.1995	05.04.1995	10.04.1995	12.04.1995	25.04.1995
4	Jazz + Kunst 09.03.1995	17.03.1995	24.03.1995	28.03.1995	30.03.1995	05.04.1995	10.04.1995	12.04.1995	26.04.1995
5	Internationale Orgelfestwochen 05.05.1995	15.05.1995	24.05.1995	29.05.1995	02.06.1995	08.06.1995	13.06.1995	16.06.1995	28.06.1995
6	SWF Reihe 01.02.1995	05.02.1995	13.02.1995	15.02.1995	20.02.1995	23.02.1995	02.03.1995	06.03.1995	16.03.1995
7	Musicaemerie 01.02.1995	05.02.1995	13.02.1995	15.02.1995	20.02.1995	23.02.1995	02.03.1995	05.03.1995	16.03.1995
8	Living theatre 27.03.1995	07.04.1995	18.04.1995	24.04.1995	28.04.1995	06.05.1995	10.05.1995	12.05.1995	25.05.1995
	Flyer 08.02.1995	15.02.1995	20.02.1995	27.02.1995	03.03.1995	10.03.1995	14.03.1995	17.03.1995	20.03.1995

Auf dieser Grundlage wird Xxxx xxxxx die Produktionstermine der einzelnen Broschüren den entsprechenden Druckereien mitteilen, damit diese ihre Kapazitäten

einplanen können, so daß die Produktion reibungslos erfüllt werden kann und weiterhin ökonomisch mit den eingesetzten monetären Mitteln umgegangen wird¹⁸.

Um einen reibungslosen und klar strukturierten Ablauf der Abfolge der Freizeichnungen der Satzversionen der jeweiligen Produktionen innerhalb des Kultursommers zu gewährleisten, wird folgender Verfahrensweg vereinbart:

1. Abstimmung des Manuskriptes mit dem Autor/Projektleiter durch Xxxxx xxxxxxxx
2. Korrektur durch Dr. Xxxxx xxxxxxxx
3. Korrektur durch Xxxxx xxxxxxxx
4. Auslieferung der korrigierten Fassung an die Agentur

Bei erneutem Abstimmungsbedarf, erfolgt eine Wiederholung des gesamten Verfahrens.

Für jedes Einzelprojekt wird eine Mappe erstellt. In dieser Mappe befinden sich die Korrekturfassung und die korrigierte Fassung. Eine Begleitkarte zur Mappe enthält die jeweiligen Produktionsdaten und die Daten der jeweiligen Korrektur.

Die Druckfreigabe der einzelnen Produktionen erfolgt jeweils auf dem Original der letzten korrigierten Fassung. Der Seitenumbruch vor der letzten Satzversion erfolgt in der Agentur. Die Agentur teilt diese Termine frühestmöglich Kultursommer Rheinland-Pfalz e. V. mit.

TOP 3: Produktionstermine Kultursommer-Journale

Die redaktionellen Beiträge für die Kultursommer-Journale werden bis zum 15.03.1995 fertiggestellt. Auch hier gilt der Verfahrensweg wie unter TOP 2.

Die Texte werden durch die Agentur und durch Kultursommer Rheinland-Pfalz in Abstimmung entwickelt. Die Redaktionsschlußtermine werden folgend festgehalten:

1. Kultursommer-Journal 1: Redaktionsschlußtermin 10.03.1995
2. Kultursommer-Journal 2: Redaktionsschlußtermin 19.05.1995

TOP 4: Kultursommerkaleidoskopverkauf 1994

Die Agentur übergibt dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Endabrechnung für den Verkauf der Kultursommerkaleidoskope aus dem Jahr 1994 über die verschiedenen Vertriebspartner wie etwa Landesmuseum Mainz, Heilbäderverband.

TOP 5: Präsentationstermin für Produkte 1995

Ein erster Abstimmungstermin für eine Präsentation der zentralen Publikationen/Plakate mit Xxxxx xxxxxxxx und Dr. Xxxxx xxxxxxxx wird für den 23.02.1995, 15 Uhr in der Agentur vereinbart. Grundlage für die Weiterentwicklung des Imageplakates ist die am 23.11.1994 dem Vorstand vorgestellte Entwurfsvorlage mit dem „blauen Platscher“. Zu dem Termin werden Vorschläge zu allen zentralen Broschüren, Bühnhintersetzer, Plakate (Imageplakat, Eröffnungsveranstaltungsplakat) präsentiert.

¹⁸ Siehe Seite 104.

TOP 6: Pressetermine

Die Pressekonferenz zur Eröffnung des Kultursommers soll in der letzten Märzwoche stattfinden. Die Pressekonferenz zur Eröffnungsveranstaltung muß noch terminiert werden. Die Abschlußpressekonferenz wird Ende Oktober 1995 stattfinden.

TOP 7: Rechnungsabgleich 1994

Aufgrund der Nichtübereinstimmung der Briefbögen zur Geschäftsausstattung mit der Freizeichnung durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erklärt sich die Agentur bereit, hier einen Preisnachlaß über DM 2.000,00 zu gewähren. Dies wird Herrn xxxxxx schriftlich bestätigt.

TOP 8: Ergebnisse der Druckausschreibung

Per Vertrag ist die Agentur gehalten, alle Druckaufträge die durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. vergeben werden, sowohl terminlich als auch technisch zu überwachen. Herr xxxxxx wird die Druckereien hiervon unterrichten.

TOP 9: Zahlungsverläufe zwischen Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und Agentur für 1995

Die Agentur übergibt ein Schreiben, welches - entsprechend der Vereinbarung des Meetings vom 09.11.1994 - die Zahlungsverläufe incl. der steuerlichen Bewertung für 1995 regelt.

TOP 10: Projekt "Kultur und Medien" 1996

Mit Datum 19.01.1995 haben die Intendanten und Chefredakteure der örtlichen Medien ein Schreiben von Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx erhalten, in dem auf das Projekt verwiesen und um Kooperation gebeten wird. Da der Bereich Medienpolitik ein Ressort der Staatskanzlei ist, hat Xxxxx xxxxxxxx einen Brief an den Ministerpräsidenten mit der Bitte um Benennung eines Projektleiters für das Projekt „Kultur und Medien“ versandt. Für eine weitere Abstimmung zur Konzeption des Projektes wird ein Termin zwischen der Agentur und Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. für den 01.03.1995, 15.00 Uhr vereinbart.

TOP 11: Zwischenbericht zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach

Eine Pressekonferenz zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach wird für Anfang März vorgeschlagen. Die Pressekonferenz sollte in der Sparkasse Rhein-Nahe stattfinden. Die konkrete Abstimmung findet zwischen Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) und Xxx xxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) statt.

Nachfolgende Dispositionen aus dem Gespräch vom 18.01.1995 mit Xxxx xxxxxxxxx werden an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. weitergegeben:

Der Finanzierungsrahmen für die örtliche Kulturszene Bad Kreuznach beläuft sich nach Aussage von Xxxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) auf derzeit DM 40.000,00¹⁹. Entsprechend eines Schreibens der Winona Beratungsgesellschaft mbH, Herrn xxxxxx, werden sich die Kosten für das Projekt Westernstadt auf DM 15.000,00 zzgl. Transportkosten belaufen. Die einzelnen „Häuser“ der Westernstadt können zwecks Refinanzierung untervermietet werden. Der Westernstadtsaloon wird von Winona kostenneutral (incl. Bewirtung) installiert. Das Entertainment muß über Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bezahlt werden. Termin für die Entscheidungsmitteilung an Winona ist seitens des Unternehmens Ende Januar.

Xxxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) bittet dringend um Informationen der einzelnen Projektleiter zu den Kultursommerreihen.

TOP 12: Labelgestaltung

Vorstellung der zwei Label-Versionen (ohne/mit Logo "Nachbar Amerika") in Bookletform. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entscheidet sich für die erste Version ohne Logo "Nachbar Amerika". Die Agentur erhält den Auftrag zur Produktion der entsprechenden Filme. Das Formular zur sachgerechten Anwendung des Labels (der Querbezug zwischen Film und Formular) muß noch hergestellt werden. Der schriftliche Anwendungsvorschlag wird noch durch Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. freigegeben.

TOP 13: diverse Veranstaltungsangebote

Der Agentur sind in der Vergangenheit verschiedentlich Veranstaltungsangebote mit der Bitte um Integration in den Kultursommer zugeschickt worden. Da die Agentur aber nicht in der Programmverantwortung steht, sondern den rein konzeptionellen Part trägt, werden diese Angebote mit der Bitte um Prüfung an Herrn Dr. Xxxxx xxxxxxx weitergegeben.

TOP 14: sonstiges

Die Angebote des Markenverbandes e.V. zur Schaltung einer Anzeige und Integration eines redaktionellen Betrages in der Zeitschrift „Markenartikel“ sowie das Angebot des Service-Pool in Wiesbaden: Die Agentur hat dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bereits die entsprechenden Materialien übergeben. Diese werden nun innerhalb des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. intern abgestimmt und bis zum 26.01.1995 der Agentur zur weiteren Bearbeitung übergeben.

¹⁹ Siehe Seite 126.

3.4.5.4 Meeting mit der Sparkasse Rhein-Nahe

Der heutige Gesprächstermin resultiert aus der zweiten Koordinierungsrunde²⁰ mit den Medien, Verbänden und Wirtschaftsvertretern in Bad Kreuznach am 16.12.94.

Innerhalb der Realisation des Sponsoringengagements während der Eröffnungsveranstaltung ergeben sich verschiedene Probleme, die letztlich zu einer Kürzung der vertraglich vereinbarten Sponsoring-Summe seitens der Sparkasse Rhein-Nahe führen. Der Sponsoringverlauf mit den entscheidenden Schreiben ist im Anhang dargestellt.

In dem folgend wiedergegeben ersten Gespräch wird eine Hauptaufgabe darin bestehen, die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zu legen. Durch Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXXX-XXXX ist bereits eine Willensbekundung der Sparkasse Rhein-Nahe eingeholt worden. Da aber i.d.R. verschiedentliche Agenturen unprofessionelle Sponsorings realisieren, wird folgend immer wieder auf den seriösen Ablauf der Sponsoringumsetzung u.a. per Vertrag verwiesen.

Ort: Sparkasse Rhein-Nahe in Bad Kreuznach

Termin: 18.01.1995

Beginn: 11.00 Uhr

Ende: 12.45 Uhr

Dauer: 1,75 Stunden

Teilnehmer: xxxx xxxxxxxxxx (Abteilungsleiter Kommunikation Sparkasse Rhein-Nahe), xxxxxx xxxxxxxxxxxxxx (Abteilungsleiter Werbung Sparkasse Rhein-Nahe)

Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Gesprächsanlaß:

Engagement der Sparkasse Rhein-Nahe bei der Eröffnungsveranstaltung zum Kultursommer am 06./07. Mai 1995 in Bad Kreuznach.

Die Agentur stellt der Sparkasse den Kultursommer insgesamt, insbesondere die Eröffnungsveranstaltung in seiner Struktur und mögliche Gegenleistungen vor. xxxx xxxxxxxxxx definiert die Zielgruppen für einen kommunikativen Auftritt der Sparkasse Rhein-Nahe: Jugend, junge Erwachsene und vermögende Private. Die Agentur schlägt daher eine Integration innerhalb der Projekte „Musicamerica“ und „Kultursommer Matinee“ vor. Im Bereich der Gegenleistungen werden angeboten:

²⁰ Siehe Seite 101.

1. Musicamerica:

Zurverfügungstellung eines Kartenkontingentes (500 Karten), Gegenwert ca. DM 10.000,00. Bühnenhintergrundwerbung für Liveübertragungen durch den SWF am 06./07.1995.

2. Kultursommer Matinee:

Einbindung in die Hörfunkübertragung (Abspann). Ggf. Kurzinterview des Firmenvorstandes Herrn xxxxx.

Weitere Gegenleistungen:

- Einbindung in alle Printmedien, sowie Anzeigenschaltung in der Zeitungsbeilage der Rheinzeitung.

Xxxx xxxxxxxxx erklärt die angebotenen Gegenleistungen bei einer Sponsoringsumme über DM 25.000,00 für zu gering. Es wird daher vereinbart, daß die Agentur noch einmal ein Angebot über mögliche Gegenleistungen erstellt, die eben diese Kritik berücksichtig. Xxxx xxxxxxxxx äußert eine prinzipielle Skepsis gegenüber Sponsoringbeteiligungen, die er mit negativen Erfahrungen aus der Vergangenheit belegt, wo bei einer Beteiligung der Sparkasse an Kulturveranstaltungen die Gegenleistungen nicht immer exakt eingehalten worden sind. Die Agentur versichert der Sparkasse Rhein-Nahe, daß ein Engagement beim Kultursommer Rheinland-Pfalz immer eine vertragliche Basis mit genau definierten Leistungs-/ Gegenleistungsbeschreibungen voraussetzt.

Für den geplanten VIP-Empfang in der Sparkasse am 06.05.1995 benötigt die Sparkasse Rhein-Nahe umgehend konkrete Daten zur Vorplanung.

3.4.5.5 Meeting mit Xxx xxxxxxxxx, dem Projektleiter für "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage"

Das Meeting dient der Abklärung der Verfahrenswege zur Produktion der Werbematerialien²¹.

²¹ Siehe das Protokoll vom 19.01.1995, Top 2, auf der Seite 129 ff.

Ort: Agentur XXX

Termin: 24.01.1995

Beginn: 14.30 Uhr

Ende: 16.45 Uhr

Dauer: 2,25 Stunden

Teilnehmer: Xxxx xxxxxxxxx (freier Veranstalter von Mottoprojekten im Kultursommer Rheinland-Pfalz)

Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Entsprechend der Definition als Mottoprojekte sollen für alle drei Veranstaltungen die Produkte

- Flyer
- Broschüre im Format A 4
- Plakat

produziert werden.

Text- und Bildmaterial werden von Xxx xxxxxxxxx auf Diskette bzw. als druckfertige Vorlage zur Verfügung gestellt. Daß selbst bei so einem engagierten und sachkundig kompetenten Veranstalter Koordinierungsprobleme auftreten liegt in der Komplexität des Gesamtprojektes begründet. Diese Probleme liegen hauptsächlich in der finanziellen Abwicklung der Produktionen und in der Abstimmung der zu produzierenden Drucksachen.

Im Anschluß an dieses Gespräch erfolgt die weitere Abstimmung des gesamten Broschürenprogramms mit den Grafikern der Agentur.

3.4.5.6 Internes Agenturmeeting

Ort: Agentur

Termin: 11.01.1995

Beginn: 10.00 Uhr

Ende: 13.00 Uhr

Dauer: 3 Stunden

Teilnehmer: Geschäftsführer, Grafiker, Setzer, Texter, Konzeptioner der Agentur

Agenda: Klärung des Status quo bei den verschiedenen Projekten

Neben agenturinternen Notwendigkeiten, die sehr viel Zeit beanspruchen (Personalsituation innerhalb einer wachsenden Gesellschaft, Neugestaltung der Geschäftsausstattung der Agentur, ...) wird hier die weitere Vorgehensweise der Projektarbeit in den Punkten

- Struktur der Pressekonferenz am 23.01.1995 in Bonn incl, der benötigten Produktionen
- Konzeption der Sponsorenbrochüre
- Konzeption der Media-Daten-Broschüre
- Besprechung der Textentwürfe für eine Werbung zum Kultursommer in den Medien „Markenartikel“ und „Service-Pool“

erörtert.

Der Text der Anzeigenseite im „Service-Pool“ wird insgesamt als zu „behördenorientiert“ eingestuft. Dieser Text wurde von unserem professionellen Texter entworfen. Da dieser noch keine lange Berufserfahrung hat, ist diese Eindimensionalität nachvollziehbar. Daher die Beauftragung an mich, den Text wie folgt umzuschreiben, um eine direktere Kundenansprache und „griffigere Schreibe“ zu bekommen.



<p>Top-Ereignisse mit Prominenz auf der Bühne und im Publikum – ein ideales Forum für die Präsentation Ihres Unternehmens, Ihres Produktes</p>	<p>Ein halbes Jahrhundert Partnerschaft – „Nachbar Amerika“</p> <p>Das Motto 1995: „Nachbar Amerika“. Es zeigt die engen Beziehungen zwischen Deutschen und Amerikanern in Rheinland-Pfalz und die vielfältigen Einflüsse amerikanischer Kultur seit 1945.</p> <p>„Nachbar Amerika“ ist ein gemeinsames Projekt der Landesregierung von Rheinland-Pfalz, der US-Regierung und der deutschen und amerikanischen Bürgerinnen und Bürger. „Nachbar Amerika“ erschließt neue Dialog- und Kooperationsmöglichkeiten auf internationaler Ebene.</p>	
	<p>Kultur und Wirtschaft – Einladung zu Partnerschaft und Beteiligung</p> <p>Die Notwendigkeit eines einheitlichen Firmenauftritts im Sinne einer Corporate Identity wird durch kulturelle Kommunikation bekräftigt. Die von der MGS Marketing GmbH in Mainz, der Generalagentur des Kultursommers, entwickelte Marketingstrategie setzt die jeweilige Unternehmenskommunikation in maßgeschneiderte Sponsoring-Packages um. Top-Ereignisse und die Anwesenheit prominenter Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik bilden das erlebte Ambiente für eine exklusive Selbstdarstellung der Unternehmen.</p>	 <p>KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ Das Festival der Landesregierungen</p>
<p>„Nachbar Amerika“ – Ein Projekt schlägt Brücken zwischen Europa und Amerika, zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik.</p>	<p>Schlagzeilen 1/94 Seite 1</p> <p><small>© 1994 MGS Marketing GmbH, Mainz</small></p>	<p>Informationen unter: [Redacted] GmbH 0 61 31-9 82 99-0</p>

3.4.6 Konzeptionierung der Media-Daten-Broschüre

Ähnlich der Einladung an die Wirtschaft zur Partnerschaft und Beteiligung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz u.a. per Sponsoring, soll mittels einer Broschüre die Akquisition der Anzeigenkunden für die beiden Kultursommer-Journale erfolgen. Dieses 12-seitige Produkt wird wie folgt produziert:

- die konzeptionellen und gestalterischen Kosten der Agentur waren bereits in der Planung für 1994 als Vorlaufkosten enthalten und sind daher bereits im Vorjahr abgerechnet
- Die 2.000 Broschüren und 2.000 Fax-Formulare werden mit DM 1.680,-- Druckkosten berechnet
- Die 12 Filme kosten DM 384,--

- Die Konfektionierung seitens der Agentur für 918 Postversand, 282 für Hand-zu-Hand-Übergabe (bei VIP-Empfang am 22.03.95, Direktkontakten der Agentur und der Pressestelle wird mit DM 750,-- berechnet
- die Gesamtportikosten betragen für 918 Aussendungen à DM 3,-- in der Summe DM 2.754,--

so daß der Gesamtrechnungsbetrag incl. Mwst. von 15 % bei DM 5.990,10 liegt.

Die technische Beschreibung:

Die Filme: A4, s/w

Die Broschüre:

Format: 21 x 29,7 cm

Umfang: 12-seitig

Druck: 1/1 farbig, Vorderseite: schwarz, Rückseite: schwarz

Papier: Praximatt, weiß, 135 g/qm

Verarbeitung: gefalzt, geschnitten, Rückendrahtheftung, verpackt

Das Fax-Formular:

Format: 21 x 29,7 cm

Umfang: 1-seitig

Druck: 1/0 farbig, Vorderseite. schwarz

Papier: Praximatt, weiß, 135 g/qm

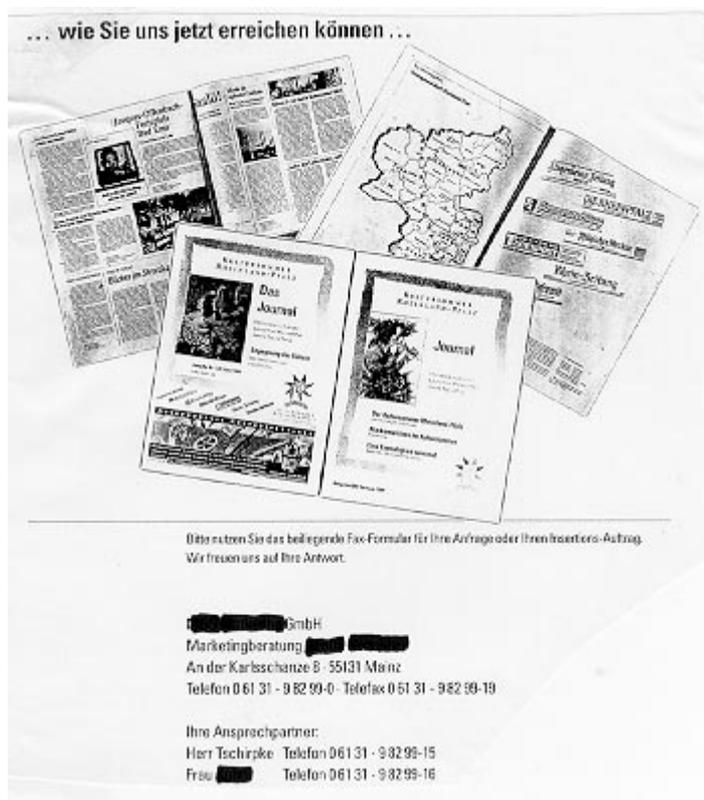
Verarbeitung: geschnitten, verpackt

Die Konzeptionierung der Broschüre erfolgt innerhalb der Monate Januar und Februar 95. Die Gliederung ist dabei ähnlich der Media-Daten für die Akquisition von Anzeigenkunden für die Beilage der Eröffnungsveranstaltung und gibt grundlegende Informationen zu den Themen:

- Termine/Erscheinungsweise
- Inhalt der Kultursommerjournale
- Umfang der Kultursommer-Journale
- Auflage der Kultursommer-Journale
- Zielgruppen
- Leser
- Verbreitungsgebiete
- Formate
- technische Daten

- Anzeigenpreise
- Anzeigenkunden
- Fax-Antwort-Formular

Als Einleitung der Broschüre dient ein Vorwort des rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck zu der konzeptionellen Ausrichtung des Kultursommer Rheinland-Pfalz hinsichtlich seiner Integration in das Wirtschaftsförderungskonzept des Landes. Ein Vorwort also, welches thematisch die definierte Zielgruppe ansprechen soll, die sich per Insertion in den Kultursommer-Journalen beim Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika" engagieren soll. Zusätzlich zur anliegenden Faxantwort sind auf der letzten Seite der Broschüre die Ansprechpartner in der Agentur namentlich und per Telefonnummer genannt.



Das der Broschüre beigelegte Fax-Formular enthält alle notwendigen Informationen für die Schaltung einer Anzeige in einem der Kultursommer-Journale. Im Ergebnis ist über diesen Akquisitionsweg keine einzige Anzeige verkauft worden.

FAX Formular

Bitte in Blockschrift oder maschinenschriftlich ausfüllen

KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ

An
[redacted] GmbH
An der Karlsschanze 8
55131 Mainz

Unsere Anschrift:

Fax-Nr.: 06 [redacted]

Ihr Ansprechpartner:

Ja, wir wollen Anzeigen im „Kultursommer-Journal“ schalten:

- in der Ausgabe Nr. 1 vom 21. April 1995
- in der Ausgabe Nr. 2 vom 23. Juni 1995

Unsere Anzeige soll in folgendem Format erscheinen:

- 1/1 Seite
- 2/3 Seite Quer
- 1/2 Seite Quer
- 1/2 Seite Hoch
- 1/3 Seite Quer
- 1/4 Seite Quer
- 1/4 Seite Hoch
- Spaltenanzeige

Unsere Anzeige ist

- farbig
- schwarz-weiß
- schwarz-weiß + Zusatzfarbe

Wir bitten um weitere Informationen zum „Kultursommer-Rheinland-Pfalz“ im Bereich

- Veranstaltungskooperationen
- Sponsoring
- weitergehender Werbemöglichkeiten

Ort

Datum

Firmenstempel



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
anlässlich des Landesfestivals

3.4.7 Adreßmanagement

Parallel zu Konzeption und Drucklegung aller Akquisitionsmedien erfolgt die weitere Pflege des Adreßpools der Agentur. Dies bedeutet

1. die weiterführende Branchenspezifizierung
- und

2. den Abgleich der Einzeladressen hinsichtlich Dubletten, korrekter Ansprechpartner, korrekter Schreibweise, etc....

Die Qualität der Adressen der ACC-Liste (American Chamber of Commerce) mit über 1.400 Adressen ist in teilweise katastrophaler Verfassung. Die vom Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. über das Wirtschaftsministerium zugelieferte Adreß-Liste enthielt über 1.000 Doubletten und war in mindestens 15 % der Fälle erheblich veraltet (insbesondere hinsichtlich der Personalisierung der Entscheider). In anderen Segmenten wurden Adressen der dritten und vierten Entscheiderebene (selbstständige Steuerberater, Selbständige) geliefert, die nicht über das wirtschaftliche Potential verfügen, als Sponsoren oder Anzeigenkunden für den Kultursommer in Frage zu kommen.

Diese Adreßpflege wird bis kurz vor Aussendung der Broschüren vorgenommen. Innerhalb der Konfektionierung der Mailings mit allen Bestandteilen²² wird dann letztlich unter Gefolgs Gesichtspunkten entschlossen, die Aussendung von 1.200 bereits fertiggestellten Mailings nicht vorzunehmen.

²² Dies sind: Media-Daten, Anschreiben der Agentur, Referenzierungsschreiben der Ministerin Dr. Xxxx.
Siehe hierzu auch die Seite 150.

Hauptaktionen:

Februar 1995

- 3.5.1 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.: Brainstorming zum Projekt 1996 „Kultur und Medien“
- 3.5.2 Meeting mit der ICL-Technologie
- 3.5.3 Meeting mit der Rheinzeitung
- 3.5.4 Umgestaltung der Anzeige in „Markenartikel“
- 3.5.5 Erfassung aller der Agentur gemeldeten Einzelveranstaltungen
- 3.5.6 Fertigstellung der Eindruckplakate für ausgewählte Veranstaltungen
- 3.5.7 Sponsoring: Textfassung der Begleitbriefe der Agentur und der Staatsministerin Dr. Xxx xxxx
- 3.5.8 Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung
- 3.5.9 Präsentation der Gestaltungen für das Gesamtbroschürenprogramm vor dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.5.10 Erster Probelauf für die Datenfernübertragung der gemeldeten Einzelveranstaltungen an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.5.11 Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung
- 3.5.12 Sponsoringvereinbarung mit der Brauerei Karlsberg
- 3.5.13 Vorbereitung zum Versand der Media-Daten der Kultursommer-Journale
- 3.5.14 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.5.15 Nachverhandlung mit der SGZ-Bank
- 3.5.16 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.5.1 Brainstorming zum Kultursommer 1996 "Kultur und Medien"

- Ort: Büro Kultursommer e.V.
- Termin: 01.02.1995
- Beginn: 15.00 Uhr
- Ende: 18.30 Uhr
- Dauer: 3,5 Stunden
- Teilnehmer: Xxxx xxxxxxxxx (Pressereferentin Kultursommer e.V.)
Dr. Xxxxx xxxxxxxx (künstlerischer Geschäftsführer Kultursommer e.V.)
Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur)
Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
- Agenda:
1. Brainstorming "Kultur und Medien"
 2. Projekt "Musicamerica"
 3. Produktionen im Kultursommer 1995
 4. Erfassung der Veranstaltungen
 5. Kultursommer-Journale
 6. Sponsoring-Status
 7. Projekt „Nacht der Sterne“

TOP 1: Brainstorming "Kultur und Medien"

Die Komplexität des Themas läßt keine Festlegung auf eindeutige Statements zu. Daher wird für das weitere Vorgehen beschlossen, daß die Gesprächsteilnehmer im Umlaufverfahren eine Diskette mit der Vorlage zur Projektanmeldung "Kultur und Medien" der Pressereferentin Xxxx xxxxxxxxx an die Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx erhalten. Weitere zentrale Fragestellungen zu dem Projekt "Kultur und Medien" sollen diese Vorlage ergänzen. Da verschiedene Symposien innerhalb des Kultursommer 1996 geplant sind, sollen ebenfalls prominente Referenten zusammengestellt werden. Xxxx xxxxxxxxx teilt mit, daß das Projekt 1996 in enger

Zusammenarbeit mit der Staatskanzlei durchgeführt werden soll, da der Bereich Medien für das Land Rheinland-Pfalz ein Ressort der Staatskanzlei ist. Insgesamt stellt sich das Brainstorming als ein erster ungefilterter Gedankenaustausch dar, der aufgrund der in Entwicklung stehenden Innovationen auf allen Gebieten der Informationstechnologie, keine dezidierten Aussagen treffen kann. Vielmehr ist die Feststellung, daß hier Fragen als Impulse für die Kreation von Projekten und Veranstaltungen gestellt werden sollten, ein wichtiges Ergebnis dieses Meetings.

TOP 2: Projekt "Musicamerica"

Die Finanzierung des Projektes "Musicamerica" muß für alle Einzelveranstaltungen durch jeweils drei Projektverantwortliche sichergestellt werden. Eine globale Verantwortlichkeit des SWF kann nicht hergeleitet werden, da der SWF nur eine anteilige Verantwortlichkeit für dieses Projekt hat. Da die vertragliche Verpflichtung der Künstler für das Projekt "Musicamerica" bereits umgehend erfolgen muß und die Finanzierungszusagen durch die Kommunen erst nach Vorlage des endgültigen Konzeptes erfolgen werden, gibt es hier ein time-lag. Es wird vereinbart, daß der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. nach Rücksprache mit dem Geschäftsführer Xxxx xxxxx diesbezüglich eine Vorfinanzierung eingeht. Herr Xxxx wird gebeten, einen entsprechenden Vorstandsbeschluß herbeizuführen. Die Agentur soll diese Summe dann treuhänderisch verwalten. Dr. Xxxxx xxxxxxxx teilt mit, daß eine ARD-Veranstaltung mit europaweiter Übertragung am 08.07.1995 auf dem Loreley-Felsen stattfinden wird. Unter Einbindung des "Nachbar Amerika"-Labels wird diese Veranstaltung auch für den Kultursommer Rheinland-Pfalz werben.

TOP 3: Produktionen im Kultursommer 1995

Für die globale Vorstellung des Kultursommer in den jeweiligen Werbemedien (Broschüren, Flyer) sind noch keine Texte vorhanden¹. Xxxx xxxxxxxxxx wird diese Texte umgehend der Agentur zur Verfügung stellen. Das von der Agentur aufgestellte Produktionsraster wird einvernehmlich als Grundlage für die gesamten Produktionsabläufe anerkannt. Dieses Raster ist damit die Grundlage für die Zurverfügungstellung der notwendigen Materialien/Unterlagen durch die Referenten (die Materialien der Veranstaltungen wie z.B. "Living Theatre" werden direkt von den Projektverantwortlichen der Agentur geliefert).

TOP 4: Erfassung der Veranstaltungen

Die Eingabe der bisher bei der Agentur eingegangenen Erfassungsbögen für die Einzelveranstaltungen in das Veranstaltungsprogramm der DV-Anlage der Agentur erfolgt ab dem 15.02.1995. In der 6. Kalenderwoche wird dann am 08.02.1995 ein

¹ Dies sind die jeweiligen Ministervorworte.

erster Testlauf des Datentransfers von der Agentur zum Büro des Kultursommer e.V. erfolgen²

TOP 5: Kultursommer-Journale

Xxxx xxxxxxxxx wird einen Termin für eine Redaktionskonferenz zur Abstimmung der Textbeiträge in den Kultursommer-Journalen und der Beilage der Eröffnungsveranstaltung vorschlagen³.

TOP 6: Sponsoring-Status

Die Agentur teilt die erfolgten Absagen der SGZ-Bank (schriftlich) und der Firma UPS (telefonisch) mit.

TOP 7: Projekt „Nacht der Sterne“

Die Agentur hatte in der Vergangenheit bereits des öfteren auf die Problematik verwiesen, daß die Kulturfabrik Kammgarn in Kaiserslautern infolge der Rechtsstreitigkeiten mit der Stadt Kaiserslautern Probleme in der Realisation des Projektes „Nacht der Sterne“ sieht. Dr. Xxxxx xxxxxxx erklärt, daß sowohl der Kämmerer der Stadt Kaiserslautern als auch der Referent des Referates für Tanz, Theater und Musik (TTM) Xxxxxxx xxxxx erklärt haben, daß das Projekt stattfinden wird⁴.

3.5.2 Meeting mit dem Geschäftsführer der ICL-Technologie GmbH

Der Geschäftsführer der Firma ICL-Technologie GmbH in Düsseldorf gilt als ein anerkannter Wirtschaftsexperte und war noch vor kurzem als potentieller Kandidat für das Amt des Wirtschaftsministers des Landes Rheinland-Pfalz mit einem entsprechend hohen Einfluß in Unternehmenskreisen diskutiert. Der Kontakt existiert aufgrund bestehender Beziehungen zwischen Xxxx xxxxxxxxxx, dem Geschäftsführer der Kultursommeragentur und dem Geschäftsführer der Firma ICL-Technologie.

² Siehe Seite 169. Der erste Probelauf löscht aufgrund von Softwareproblemen einen Teil des Datenbestandes des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.. Eine Datensicherung per Streamerband hätte dies im Vorfeld verhindern können.

³ Siehe Seite 196.

⁴ Siehe Seite 273.

Ort: Agentur
Termin: 02.02.1995
Beginn: 9.00 Uhr
Ende: 11 Uhr
Dauer: 2 Stunden
Teilnehmer: Xxxxx xxxxxxxxxx (Geschäftsführer ICL-Technologie GmbH,
Düsseldorf), Xxxx xxxxxxxxxx (Kultursommer)
Xxxxx xxxxxxxxxx (Kultursommeragentur)

Als Ergebnis des Gespräches erfolgt die Bereitschaftserklärung, den Einfluß des Unternehmens zugunsten des Kultursommer Rheinland-Pfalz in Unternehmenskreisen geltend zu machen. Ein konkretes Sponsoring schließt ICL aus. Nach Aussage von Xxxx xxxxxxxxxx wird Xxxxx xxxxxxxxxx seinen Einfluß vor allem bei Unternehmen wie der Deutschen Telekom oder Mercedes Benz geltend machen.

3.5.3 Meeting mit der Rheinzeitung

Ort: Kultursommeragentur
Termin: 02.02.1995
Beginn: 12.00 Uhr
Ende: 15.00 Uhr
Dauer: 3 Stunden
Teilnehmer: Xxxx xxx (Rheinzeitung), Herr Xxxxxx (Rheinzeitung)
Xxxxx xxxxxxxxxx (Kultursommeragentur), Norbert Tschirpke
(Kultursommeragentur)

Das Gespräch dient zur Abstimmung der Media-Daten (Pricing,...) zur Produktion der Kultursommer-Journale und der Beilage bei der Eröffnungsveranstaltung.

3.5.4 Umgestaltung der Anzeige für die Zeitschrift „Markenartikel“

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. folgte der Empfehlung der Agentur zur Schaltung einer 4c-Anzeige in der Zeitschrift „Markenartikel“ für DM 2.000,--. Daher wurde ein Layout auf Grundlage der bisherigen Anzeigen entwickelt. In diesen Gestaltungen wurde immer global für den Kultursommer Rheinland-Pfalz geworben. Nun sollte die Werbung in der Zeitschrift „Markenartikel“ auch für eine Werbung der Kultursommer-Journale genutzt werden. Daher wird mit dem Produktionsleiter der Zeitschrift über eine höhere Rabattierung bei Schaltung zweier Anzeigen verhandelt. Ergebnis ist eine 10%ige Rabattierung. Dies wird als zu geringe Preisersparnis gewertet, bzw. müßte dann eine zu hohe Summe eingesetzt werden. Daher wird beschlossen, eine Kombi-Anzeige zu entwickeln und diese für DM 2.000,- in dem Medium zu schalten⁵.

3.5.5 Erfassung aller der Agentur gemeldeten Einzelveranstaltungen

Die Erfassung aller Einzelveranstaltungen erfolgt durch die Mitarbeiter der Agentur mittels eines speziell entwickelten Erfassungsprogramms.

Die Erfassungsformulare für die Einzelveranstaltungen werden durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. an die Einzelveranstalter verschickt, mit der Auflage, die Veranstaltungen bis zu einem festgesetzten Termin bei der Agentur zu melden.

<p>1. Veranstaltungsdaten:</p> <p>1.1. Wochentag und Datum: <u>25.6.94 - 18.9.94</u></p> <p>1.2. Uhrzeit: <u>07:00 - 19:00</u></p> <p>1.3. PLZ, Ort: <u>67411 Neuleiningen</u></p> <p>1.4. Kreis: <u>Landkreis Kusel</u></p> <p>1.5. Regierungsbezirk: <u>Rheinland-Pfalz</u></p> <p>1.6. Titel der Veranstaltung: <u>1800 Jahre Lager Schulpforten - Wollweber</u></p> <p>1.7. Kurzbezeichnung der Veranstaltung: <u>1800 Jahre Lager Schulpforten - Wollweber</u></p> <p>1.8. Veranstaltungsart/-kategorie: <u>Ortsfest (lokale Veranstaltung)</u></p>	<p>2.4. Sponsoren: <u>Wollweber und keine</u></p> <p>3. Art der Veranstaltung: (bitte Zutreffendes ankreuzen)</p> <p>3.1. Musik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Klassik <input type="checkbox"/> Operette/Musical <input type="checkbox"/> Pop/Rock <input type="checkbox"/> Jazz/Blues <input type="checkbox"/> Folk/Ethno <input type="checkbox"/> Avantgarde <input type="checkbox"/> Sonstiges <p>3.2. Theater:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Klassisches Theater <input type="checkbox"/> Volkstheater <input type="checkbox"/> Tanztheater <input type="checkbox"/> Puppentheater <input type="checkbox"/> Straßentheater <input type="checkbox"/> Kindertheater <p>3.3. Tanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ballett <input type="checkbox"/> Modern Dance <input type="checkbox"/> Folkloristische Tanzdarbietungen <p>3.4. Bildende Künste:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ausstellungen <input type="checkbox"/> Aktionen
<p>2. Träger und Beteiligte:</p> <p>2.1. Veranstalter: <u>Gemeinde Neuleiningen</u></p> <p>2.2. Ansprechpartner: <u>Frank Heister</u></p> <p>Name: <u>Frank Heister</u></p> <p>PLZ, Ort: <u>67411 Neuleiningen</u></p> <p>Tel.: <u>06359 / 5533</u></p> <p>2.3. Weitere Veranstaltungspartner:</p>	

⁵ Siehe Seite 94.

⁵ Siehe Seite 94.

Datenblatt-DONNERSBERGER KULTUR

Erfassungszeitraum : 1

Datum : 18.06.94 - 18.06.94
 Zeit : 20:00 -
 PLZ,Ort : 67304, Kerzenheim
 Kreis : Donnersbergkreis
 Regierungsbezirk : RB Rheinhessen-Pfalz
 Titel : Donnersberger Kultursommer
 Kurzbezeichnung : DONNERSBERGER KULTUR
 Veranstaltungsort : Klostersruine Rosenthal
 Veranstalter 1 : Donnersberg Touristik-Verband
 Ansprechpartner : P. Schaperz
 PLZ, Ort : 67292 Kirchheimbolanden
 Telefon : 06352-1712
 Fax : 03652- 710262

1P

Musik

Klassik :N Operette/Musical :N Pop/Rock :N Jazz/Blues:N
 Folk/Ethno:N Avantgarde :N Sonstiges :J

Theater

Kl.Theater:N Volkstheater :N Tanztheater:N Puppenth. :N
 Straßenth.:N Kindertheater :N

Tanz

Ballett :N Modern Dance :N Folk.Tanz :N

Bildende Künste

Ausstell. :N Aktionen :N
 Film :N
 Literatur :N
 Kleinkunst:N Heimatkulturelle :N Multikult. :N
 Sonstigen :

Autor :
 Regie :
 Künstler : Gruppe "Musiklustgarten"

Finanzierung
 Gesamtkosten: 0 KUSO-Förderung: 0 Sonst.Förderung: 0
 Eintritt : 0 Sonstige Ein. : 0 Eigenmittel : 0

Organisation

Halle : N Freiluft : J Besucher: 150 - 0
 Eintrittspreise: 0,00 - 0,00 Ermäßigung: 0,00 - 0,00

Zusatzbogen

Erfaßt am: 28.04.94 von: AM

Die Ausschlußtermine richten sich jeweils nach dem Erscheinungsdatum der Kultursommer-Journale. Die gemeldeten Veranstaltungen werden in der Terminübersicht in den Kultursommer-Journalen publiziert. Für einzelne Veranstaltungen werden seitens der Agentur redaktionelle Beiträge für die Kultursommer-Journale verfaßt. Welche Veranstaltungen dies sind, wird in Absprache mit dem Kultursommer e.V. definiert. Um eine termingerechte

Publizierung aller gemeldeten Veranstaltungen zu gewährleisten, muß entsprechend der Terminsetzung im Meeting am 01.02.1995⁶ mit der Erfassung begonnen werden.

Hierzu ist das Coaching der Eingabekräfte in der Agentur für die sachgerechte Anwendung des DV-Programms erforderlich. In periodischen Abständen werden die bereits eingegebenen Veranstaltungen dann über den Datentransfer (ISDN-Leitung) dem Kultursommer e.V. übertragen⁷.

3.5.6 Fertigstellung der Eindruckplakate für die Reihenveranstaltungen

Per Vertragsvereinbarung⁸ ist die Agentur verpflichtet, die technische Überwachung aller Produktionen im Kultursommer Rheinland-Pfalz vorzunehmen, um eine termingerechte und einwandfreie Produktion aller Werbemedien zu gewähren. Die Reihenveranstaltungen

- Singendes Rheinland-Pfalz
- Internationale Orgelfestwochen
- Jazz und Kunst auf Weingütern

sind ein konstantes Veranstaltungsangebot im Kultursommer Rheinland-Pfalz und werden durch die Projektverantwortlichen für einzelne Veranstaltungsblöcke beworben. Hierfür stehen die Eindruckplakate im Format A 2 zur Verfügung. Die entsprechenden Daten werden dann entsprechend der Mitteilung der Einzelveranstalter eingedruckt. Die Drucklegung von „Rahmen, Logo und Claim⁹“ für die jeweiligen Eindrücke kann daher bereits in diesem Monat erfolgen und die entsprechenden Plakate¹⁰ für 1995 bereits komplett gedruckt werden.

Um der vertraglichen Verpflichtung zur technischen Überwachung der Druckproduktionen nachkommen zu können, wird der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. den entsprechenden Druckereien die Auflagenzahlen der jeweiligen Produkte mitteilen und die Agentur entsprechend legitimieren.

7. Textfassung der Begleitbriefe der Agentur und der Staatsministerin Dr. Xxx xxxx

Das Mailing zur Akquisition von Unternehmen als Partner beim Kultursommer Rheinland-Pfalz besteht aus den Elementen:

⁶ Siehe Seite 145.

⁷ Die erste Datenübertragung erfolgte am 08.02.95.

⁸ Innerhalb des Werbeagenturvertrages.

⁹ Siehe Seite 20.

¹⁰ Format A 2.

- Brief der Staatsministerin Dr. Xxx xxxx (500 Exemplare an Top-Unternehmen)
- Brief der Agentur
- Sponsoreneinladung „Kultur und Wirtschaft“ (Folder)
- Sponsoren-Einleger (28-seitig)
- Responseelement (für Brief- oder Fax-Antwort)
- Broschüre "Nachbar Amerika" (300 Exemplare für Top-Unternehmen)

Um termingerecht die Expedierung der Mailings vornehmen zu können, müssen

1. die Begleitbriefe der Agentur geschrieben werden und
2. die branchenspezifisierten Schreiben an die Unternehmen verfaßt werden

3.5.8 Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 22.02.1995

Beginn: 8.30 Uhr

Ende: 11.30 Uhr

Dauer: 3 Stunden

Teilnehmer: Xxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach)

Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Agenda:

1. Pressekonferenz am 02.03.95
2. Abstimmung des Veranstaltungsrasters
3. Werbemaßnahmen bei der Eröffnungsveranstaltung
4. Infrastruktur
5. Sonstiges

TOP 1 Pressekonferenz am 02.03.95 in Bad Kreuznach:

1.1 Programminhalte der regionalen Kulturszene

Xxxx xxxxxxxxxx übergibt den Programmplan für den Veranstaltungsort Eiermarkt. Die Angaben aus dem Referat Musik (Xxxxx/Xxxxx) zu den Jazz-Gruppen fehlen. Inhaltliches zur Weinpräsentation wird der Nahe-Wein (Geschäftsführer Xxxxxx xxxxx) der Agentur in der kommenden Woche mitteilen. Der gesamte Bereich der technischen Umsetzung der Weinpräsentation wird durch Nahe-Wein vorgenommen.

1.2 Westernstadt

Xxxx xxxxxxxxxx hat ein Angebot der Firma „Zelte Herchenbach“ erhalten, welches mit DM 5.800,-- komplett abschließt. Hinsichtlich des Entertainment für den Saloon wird Xxx xxxxxxxxxx Herrn Xxxxx das Angebot über DM 10.000,-- (Musikgruppe, zwei Animateure) bestätigen. Die genauen Programmzeiten:

- 05.05.95, 18.00 Uhr bis 23.30 Uhr, Sperrstunde 1.00 Uhr
- 06.05.95, 13.00 Uhr bis 23.30 Uhr, Sperrstunde 1.00 Uhr
- 07.05.95, 11.30 Uhr bis 23.00 Uhr, Sperrstunde 24.00 Uhr

Zahlungsmodus:

50 % der vereinbarten Summe am 05.05.95

50 % der vereinbarten Summe am 07.05.95

Die gesamte Versorgung hinsichtlich der Infrastruktur ist geklärt.

1.3 Logogramm der Stadt Bad Kreuznach

Für den Eindruck in die Werbemedien übergibt Xxx xxxxxxxxxx einen Ausdruck des Logos der Stadt Bad Kreuznach¹¹.

TOP 2 Abstimmung des Veranstaltungsrasters

In gemeinsamer Durchsicht werden die Veranstaltungspläne aktualisiert.

Im einzelnen:

- Konzerte der Villa Musica¹²: Xxx xxxxxxxxxx erklärt, daß dieser Programmpunkt nunmehr in der Stadtbibliothek stattfinden wird¹³. Der Referent der Villa Musica ist hierüber bereits informiert. Eine abschließende Bewertung wird bei einem Ortstermin durch den Leiter der Villa Musica, Xxx xxxxx, vorgenommen werden.

¹¹ Vorab hatte Xxx xxxxxxxxxx das Logo der Stadt Bad Kreuznach speziell des Amtes für Schule und Kultur eingereicht. Zwar ist der Projektleiter gleichzeitig der Amtsleiter dieser beiden Ämter, jedoch ist die Stadt Bad Kreuznach und nicht ein Amt der Stadt der Mitveranstalter der Eröffnungsveranstaltung. Logoabdruck siehe auf dem Veranstaltungsraster im Anhang.

¹² Die Villa Musica ist eine feste Institution in Mainz mit einem jährlichen Veranstaltungsprogramm. Die Veranstaltungen der Villa Musica werden i.d.R. von der Landesbank Rheinland-Pfalz gesponsert

¹³ Vorab war die „Römerhalle“, ein musealer Raum mit Fundstücken aus der Römerzeit hinter dem Schloßpark als Veranstaltungsort für die Villa Musica-Konzerte vorgesehen.

- Jazz Band Ball: Aus Kostengründen wird der Programmpunkt „Little Willie Littlefield“ wahrscheinlich nicht stattfinden. Eine abschließende Mitteilung des Direktors des Steigenberger Parkhotels steht noch aus¹⁴.
- Festlegung der Öffnungszeiten spezifischer Veranstaltungen: Xxxx xxxxxxxxxxx wird umgehend eine Auflistung spezieller Veranstaltungen (Ausstellungen, etc.....) inklusive deren Öffnungszeiten der Agentur zustellen.
- Programmpunkt Laura Hertz: Laura Hertz wird am 06.05.95 auf der Aktionsfläche „Kaltes Loch“ auftreten. Die angemeldeten Zusatzkosten für Übernachtung, Zugfahrt Paris - Bad Kreuznach belaufen sich auf DM 1.500,--. Xxxx xxxxxxxxxxx klärt die Übernahme der Kosten mit Frau Xxxxx¹⁵. Das Excellenzhaus Trier wird diese Kosten übernehmen. Die Restkosten über DM 2.000 werden über das Referat TTM gesichert.

TOP 3 Werbemaßnahmen „Eröffnungsveranstaltung“

Stadteingangsschilder: Xxxx xxxxxxxxxxx teilt mit, daß 10 Stadteingangsschilder in den Maßen 1,52 m x 2,50 m zur Verfügung stehen. Diese Schilder stehen komplett für die Eröffnungswerbung bereit¹⁶.

Plakatierung: Xxxx xxxxxxxxxxx übergibt ein Angebot der awk GmbH, demzufolge sich die Kosten für die Plakatierung A0 2 x gesamtes Stadtgebiet und Umgebung auf DM 6.531,08, bei A 1 auf DM 3.265,48 belaufen.

TOP 4 Infrastruktur

Einsatz des Sanitätsdienstes: Klärungsgespräch zwischen DRK und Xxxx xxxxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) steht noch aus.

Einsatz der Polizei: Am 16.03.95 erfolgt das Klärungsgespräch zwischen Xxxx xxxxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) und der örtlichen Polizei. Hier erfolgt dann auch die Festlegung der Verkehrsführung in Bad Kreuznach.

Einsatz der WC-Wagen: Kosten DM 3.600,-- für die gesamte Versorgung im gesamten Stadtgebiet bei der gesamten Veranstaltungsdauer.

Anschlußwerte SWF: Xxxx xxxxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) hat die vom SWF mitgeteilten benötigten Anschlußwerte für die Ü-Wagen den verantwortlichen Stellen in der Stadt Bad Kreuznach weitergeleitet.

¹⁴ Das Steigenberger Parkhotel führt die Veranstaltungen „Jazz Band Ball“ jährlich als Kundenveranstaltung und verkaufsfördernde Maßnahmen durch. Dieses Jahr erfolgt eine Integration unter das Motto "Nachbar Amerika" und damit entsteht ein zusätzlicher Werbeeffekt für das Hotel.

¹⁵ Frau Junker ist die Ansprechpartnerin im Excellenzhaus in Trier, dem Veranstalter für den Theaterstern. Innerhalb des Frauentheaterstern wird Laura Hertz im Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika" auftreten. Bisher war dieser Zusammenhang nicht transparent, so daß die Zuständigkeiten für die Planungsverantwortung der Agentur zugeschrieben war und keine abschließenden Entscheidungen über die Finanzierung dieses Programmpunktes innerhalb der Eröffnungsveranstaltung gefunden werden konnten. Mit der Zuordnung zu einer Gesamtveranstaltung des Kultursommer Rheinland-Pfalz wird dieser Programmpunkt als Schaufenster definiert, so daß dessen Finanzierung eindeutig über die Mittel „Kultursommer Schaufenster“ zu regeln ist.

¹⁶ Diese Stadteingangsschilder werden innerhalb des Sponsoring mit der Sparkasse Rhein-Nahe als Gegenleistung genutzt.

TOP sonstiges:

Bühnen/Schirme: kostenfrei gesichert. Jedoch steht für die Bühne 1 im Schloßpark eine Bühne mit 150 m² statt der geforderten 180 m² zur Verfügung. Der gesamte Bereich Eiermarkt ist infrastrukturell gesichert.

Theater Kurioso: Am 07.05.95 keine Veranstaltung, daher erfolgt bereits an diesem Tag der Abbau.

3.5.9 Präsentation des Gesamtproduktionsprogramms vor dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. sowie den zentralen Personen

Am 23.02.1995 wird die Agentur dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Entwürfe für alle Produktionen im Kultursommer "Nachbar Amerika" vorstellen. Da hier dann auch die zentralen Mottoprojekte "Musicamerica", „Living theatre“, „Mutter Courage“, „Donald Byrd Dance Company“ und die SWF-Veranstaltungen repräsentiert sind, werden auch die hierfür Verantwortlichen an der Präsentation teilnehmen. Die Präsentation ist bereits durch mehrere Briefings der Grafiker und agenturinternen Präsentationen in den Monaten Dezember und Januar vorbereitet worden.

Diese Vorbereitungen laufen bis zum 22.02.1995 abends gegen 22.30 Uhr. Zu diesem Zeitpunkt sind zwar bereits der Großteil der Laserausdrucke fertig, das Gesamtkonzept steht, aber die Ausdrucke mit dem größeren Anteil an Bildelementen sind noch nicht ausgedruckt, so daß auch die Zusammenstellung der einzelnen Booklets und das Aufziehen der einzelnen Entwürfen auf die Pappen noch nicht vorgenommen sein konnte. Am Morgen des 23.02.1995 werden dann die restlichen Vorbereitungsarbeiten für die Gesamtpräsentation ausgeführt. Es stellt sich heraus, daß der Aufwand unterschätzt war. Gegen 13.30 Uhr steht die Präsentation immer noch nicht. Die Reihenfolge der Einzelblätter der Booklets ist verlorengegangen, die Einzelblätter sind teilweise noch nicht auf Pappe aufgezogen, bestimmte bildintensive Blätter müssen noch ausgedruckt werden. Die kompletten Unterlagen werden erst im Laufe der bereits angefangenen Präsentation zusammengestellt. Erschwerend ist der

Umstand, daß am Morgen des 23.02.1995 die Präsentation durch Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. von 16 Uhr auf 15 Uhr vorverlegt worden ist.

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 23.02.1995

Beginn: 15.00 Uhr

Ende: 20.00 Uhr

Dauer: 5 Stunden

Teilnehmer: Xxxx xxxxxxxxxxx, Dr. Xxxxx xxxxxxx, Xxxx xxxxxx

(Kultursommer Rheinland-Pfalz),

Xxxx xxxxxxx (Veranstalter der Projekte „Living theatre“,

Donald Byrd Dance Company“, Mutter Courage“),

Xxxxxxx xxxxx (Referatsleiter für Tanz, Theater und Musik),

Xxx xxxxxxx (SWF Hörfunk),

Xxxxx xxxxxxx, Norbert Tschirpke Xxxx xxxxxx, Xxxx xxxxx

(Kultursommeragentur)

Agenda: 1. Präsentation der Andrucke der Sponsorenbrochüre, der Media-Daten der Kultursommer-Journale und der Beilage der Rheinzeitung für die Eröffnungsveranstaltung, der Übersicht zu Einsatz, Kosten, Absatz sowie der Entwürfe¹⁷ für

- Image-Plakate im A 0- und im A 1-Format mit 4 Hochformaten und 2 Querformaten
- Einladungskarte zur „Carl Barks-Ausstellung“ im Landesmuseum im Mainz
- Gestaltung von Eintrittskarten von Mottoprojekten
- Gestaltung der Eintrittskarten für die Eröffnungsveranstaltung
- Gestaltung des Plakates zur Eröffnungsveranstaltung

¹⁷ Siehe Anhang.

- Broschürentitel und Innenseiten zu den Projekten „Living theatre“, Donald Byrd Dance Company“, Mutter Courage“
- Flyer zu den Projekten „Living theatre“, Donald Byrd Dance Company“, Mutter Courage“
- verschiedene Versionen der Logogramme zu „Musicamerica“
- Titelgestaltung des Programmheftes zu „Musicamerica“
- Gestaltungsentwurf des Image-Plakates zu „Musicamerica“
- Entwurf des Eindruckplakates zu „Musicamerica“

2. Besprechungspunkte:

- Konzept der VIP-Veranstaltung am 22.03.1995 (Teilnehmerzahl, Gesamtzahl der Einladungen, technische Einladungserstellung, Versandtermin für die Einladungen 03.03.1995)
- Eröffnungsveranstaltung (Pressekonferenz am 02.03.1995, Verschickung der Textelemente, technische Besprechung um 13 Uhr, SWF 4 und Südwest 3, Karlsberg Brauerei KG Weber-Zelte und Bühnen-, Beschallung und Licht, Herb Geller Big Band)
- Pressekonferenz am 24.03.1995
- Bericht des Kooperationsvertrages SWF und 9 Einzelverträge
- Bericht Karlsberg/Königsbacher Verträge
- Weiteres Vorgehen „Musicamerica“ (Sponsoring, Kartenumsätze, Finanzierung des Gesamtprojektes in den Einzelpunkten-Vorfinanzierung-Kartenumsätze-Sponsorenumsätze-Abhängigkeit von den künstlerischen und organisatorischen Kosten)
- Entscheidung zur Vorlage Symposien "Kultur und Medien"
- sonstiges (Status Ticketsponsoring, Briefbögen der Geschäftsausstattung)

TOP 1 Präsentation der Andrucke der Sponsorenbrochure, der Media-Daten der Kultursommer-Journale und der Beilage zur Eröffnungsveranstaltung, der Übersicht zu Einsatz, Kosten, Absatz sowie verschiedener Entwürfe:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erhält die Erstandrucke der Sponsorenbrochure. Die Auflage wird wie folgt definiert: 2.000 Media-Daten, 3.000 Sponsorenbrochüren

Die Beilage der Rheinzeitung für die Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach wird als 8 bis 12-seitige Sonderbeilage im Tageszeitungs-Ganzformat konzipiert. Im Rahmen der Gesamtverträge für den Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 werden der Südwestfunk und die Karlsberg/Königsbacher Gruppe je eine ½ seitige Anzeige schalten.

Samstag 6. Mai ab 19.00 Uhr

KULTUR südwest PRÄSENTIERT: **US-TOPSTARS**

MUSIC AMERICA IN BAD KREUZNACH

live in concert:

BOYZ II MEN · LUTHER ALLISON
SIX WAS NINE

Interessante Gäste: Ron Williams · Noel Redding · Frank Laufenberg

Ausstrahlung ab 22.00 Uhr in **SÜDWEST 3**
nichts liegt näher

Sonntag 7. Mai ab 11.00 Uhr

SWF 4 FRÜHSCHOPPEN

KATJA EBSTEIN · BILL RAMSEY

weitere Gäste: Stan Glogow Band · Chor der Chorleiter · Jump Arounds · TSC Crupenia

Ausstrahlung ab 15.05 Uhr in **SWF 4**

Die gemeinsame Veranstaltung von Südwestfunk, Stadt Bad Kreuznach und Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.



Weitere potentielle Kunden sind das Steigenberger Parkhotel¹⁸, Stadtwerke Bad Kreuznach, RWE Bad Kreuznach, Sparkasse Rhein-Nahe. Erscheinungstag der Beilage: Donnerstag, 04.05.1995. Die genaue Textabstimmung muß noch koordiniert werden.

Die Finanzierung der drei Produkte verteilt sich auf die jeweiligen Projekte:

- Media-Daten und Sponsoringbroschüre innerhalb der 95 er Gesamtkalkulation für Kultursommer Rheinland-Pfalz
- Beilage Eröffnungsveranstaltung innerhalb des Etats der Eröffnungsveranstaltung.

¹⁸ Siehe Seite 200.

TOP 2 Imageplakate:

Die Imageplakate für den Kultursommer werden im Zeitraum von zwei Dekaden in den Oberzentren in Rheinland-Pfalz im Format A 0 gehängt. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. propagiert zwei Gestaltungsentwürfe¹⁹



¹⁹ Letztlich wird Entwurf 1 (Blauer Platscher) als „Blauer Stern“ realisiert. Der Entwurf 2 wird als Imageplakat für Kultursommer 1996 "Kultur und Medien" eingesetzt.

TOP 3 Einladungskarte „Carl Barks Ausstellung“ im Landesmuseum Mainz

Die Ausstellung ist finanziell noch nicht gesichert. Der Flyer zur Ausstellung wird auf der letzten Seite das Logo "Nachbar Amerika" integrieren

Der Gestaltungsentwurf wird akzeptiert und dann auch später realisiert. Es wird vereinbart, daß alle Abstimmungsprozesse über Xxxx xxxxxxxxxx laufen sollen²⁰.

Die Einladungskarte für die Eröffnungsveranstaltung muß dem folgendem Anforderungsprofil genügen:

- Adressatenkreis breit gestreut mit Programmübersicht
- Adressatenkreis VIP`s (mit Programmübersicht)
- Adressatenkreis exklusiv mit zusätzlichem Einleger mit Responseelement für den Kartenabruf für spezifische Veranstaltungen

Ich möchte Karten für folgende Veranstaltungen
(maximal 2 pro Person):

Veranstaltung	Termin	Anzahl der Karten
Musicamerica: Six Was Nino, Boyz II Men, Luther Allison	Sa., 6. 5., 19.00 Uhr	
Kultursommer-Frühchoppen, anschließend Chorkonzert (15.00 Uhr)	So., 7. 5., 11.00 Uhr	
RPR-Disco	So., 7. 5., 18.00 Uhr	
Teatro Kurioso: „Ferre Waltan“	Fr., 5. 5., 20.00 Uhr	
	Sa., 6. 5., 20.00 Uhr	
	So., 7. 5., 16.00 Uhr	
	So., 7. 5., 20.00 Uhr	
Kinderprog. „Minima & Maximus“	So., 7. 5., 11.00 Uhr	
Gospel-Chor	So., 8. 5., 18.30 Uhr	
Sinfonisches Blasorchester	So., 7. 5., 17.00 Uhr	
Konzert der Villa Musica	Sa., 6. 5., 19.00 Uhr	
	So., 7. 5., 11.00 Uhr	
Danza Moderna, Tanztheater des Tanzstudio Yve Poprawski	Sa., 6. 5., 17.00 Uhr	
Jazz-Band Ball	Sa., 8. 5., 20.00 Uhr	

²⁰ Das Projekt wird vom Landesmuseum Mainz realisiert. Da in der Projektarbeit zum Kultursommer 1995 die Kommunikation zwischen der Museumsleitung, der Kultursommeragentur und dem Kultursommer e.V. nicht immer störungsfrei verlief, sollen diese Störungen bereits im Vorfeld ausgeschaltet werden. Diese Irritationen sind sicher symptomatisch, da hier zwei grundverschiedene Verständnisse von Kultur aufeinandertreffen: Auf der einen Seite der öffentliche Verwaltungsvermittler mit einem soziologisch demokratischen Kunst- und Kulturverständnis, auf der anderen Seite eine deutlich anders strukturierte Vermittlungsform der keine Kunst für Massen, sondern die Vermittlung qualitativ hochwertiger Kunstformen auch unter dem Aspekt des Elitären betrachtet; diese elitäre Kunstvermittlung hat sich evtl. sogar zwangsläufig bilden müssen, um der langsamen Qualitätsminderung durch den Zwang der Massenvermittlung zu entgehen.

Auf den Seiten 310 werden Verhinderungsversuche, hinsichtlich der Scientology-Zugehörigkeit des Leihgebers der meisten Werke, Gottfried Hellwein, beschrieben. Dort zeigt sich dann, daß auch eine Ministerin durchaus Standfestigkeit und Rückgrat beweisen kann und sich gegen die vorgebrachten Anfeindungen durchsetzt.

Die Agentur wird eine Liste erstellen, die den genauen Kartenumfang für die jeweiligen Veranstaltungen enthält.

TOP 4 Gestaltung von Eintrittskarten für die Mottoprojekte

Folgende Abbildung zeigt den Gestaltungsentwurf, der grundsätzlich für alle Veranstaltungen verwendet wird. Hier wieder die Orientierung am Gesamt-CD.



TOP 6 Plakat zur Eröffnungsveranstaltung

Hier gleiche Briefinggrundlage wie bei Imageplakaten, d.h. Freistellen der Sponsorenleiste, Kultursommerschriftzug in gelb, das Logo "Nachbar Amerika" wird durch den Schriftzug "Nachbar Amerika" ersetzt, Gestaltung in Hoch- und Querformat.

TOP 7 Broschürentitel und Innenseiten zu den Themenbereichen

Donald Byrd

DONALD BYRD DANCE COMPANY

Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert. Aber das macht ja nichts, schließlich soll diese Text je nur einen Eindruck vermitteln. Und nachdem der erste Eindruck vorliegt, ist es nur eine Probe für Sie.

Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.



Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.

Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.



Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.

LIVING THEATRE



Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.

Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.



Die in diesem Jahr veränderte Schrift ist eine Probe, die auf einen nur Größe und mit der Schrift (Familie), Abstand der Zeilen und der Spalten zusammen, sowie die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtest, obwohl er weder selbst über Blind, geschweige denn nach anderen kann. Dafür sind jedoch keine in der Nachbarschaft, die Durchführung sowie bei der Planung nicht nur möglich, sondern sogar wünschenswert.

MUTTER COURAGE

Da in diesem Text verewende Schrift ist eine Probe. Sie soll Ihnen nur die Größe und die Art der Schrift (Serif, Abstand der Zeilen und der Spalten) verdeutlichen, wenn die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtext, obwohl er weder einen oder einen, geschweige denn lesen noch schreiben kann. Jede und jedes Fehler in der Rechtschreibung, die Zeichensetzung sowie die der Formatierung sind nur möglich, wenn kein vertextet, aber das macht ja nichts. Das ist nur ein Einrück vermindert. Und nachdem der erste Einrück verlagert, nur ein paar Zeilen vor Schritt, die in



Da in diesem Text verewende Schrift ist eine Probe. Sie soll Ihnen nur die Größe und die Art der Schrift (Serif, Abstand der Zeilen und der Spalten) verdeutlichen, wenn die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtext, obwohl er weder einen oder einen, geschweige denn lesen noch schreiben kann. Jede und jedes Fehler in der Rechtschreibung, die Zeichensetzung sowie die der Formatierung sind nur möglich, wenn kein vertextet, aber das macht ja nichts. Das ist nur ein Einrück vermindert. Und nachdem der erste Einrück verlagert, nur ein paar Zeilen vor Schritt, die in

Da in diesem Text verewende Schrift ist eine Probe. Sie soll Ihnen nur die Größe und die Art der Schrift (Serif, Abstand der Zeilen und der Spalten) verdeutlichen, wenn die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtext, obwohl er weder einen oder einen, geschweige denn lesen noch schreiben kann. Jede und jedes Fehler in der Rechtschreibung, die Zeichensetzung sowie die der Formatierung sind nur möglich, wenn kein vertextet, aber das macht ja nichts. Das ist nur ein Einrück vermindert. Und nachdem der erste Einrück verlagert, nur ein paar Zeilen vor Schritt, die in



Da in diesem Text verewende Schrift ist eine Probe. Sie soll Ihnen nur die Größe und die Art der Schrift (Serif, Abstand der Zeilen und der Spalten) verdeutlichen, wenn die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtext, obwohl er weder einen oder einen, geschweige denn lesen noch schreiben kann. Jede und jedes Fehler in der Rechtschreibung, die Zeichensetzung sowie die der Formatierung sind nur möglich, wenn kein vertextet, aber das macht ja nichts. Das ist nur ein Einrück vermindert. Und nachdem der erste Einrück verlagert, nur ein paar Zeilen vor Schritt, die in

Da in diesem Text verewende Schrift ist eine Probe. Sie soll Ihnen nur die Größe und die Art der Schrift (Serif, Abstand der Zeilen und der Spalten) verdeutlichen, wenn die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtext, obwohl er weder einen oder einen, geschweige denn lesen noch schreiben kann. Jede und jedes Fehler in der Rechtschreibung, die Zeichensetzung sowie die der Formatierung sind nur möglich, wenn kein vertextet, aber das macht ja nichts. Das ist nur ein Einrück vermindert. Und nachdem der erste Einrück verlagert, nur ein paar Zeilen vor Schritt, die in



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



Donald Byrd
DANCE COMPANY

Da in diesem Text verewende Schrift ist eine Probe. Sie soll Ihnen nur die Größe und die Art der Schrift (Serif, Abstand der Zeilen und der Spalten) verdeutlichen, wenn die Schriftgröße in der Gesamtheit verändert. Man nennt dies einen Blindtext, obwohl er weder einen oder einen, geschweige denn lesen noch schreiben kann. Jede und jedes Fehler in der Rechtschreibung, die Zeichensetzung sowie die der Formatierung sind nur möglich, wenn kein vertextet, aber das macht ja nichts. Das ist nur ein Einrück vermindert. Und nachdem der erste Einrück verlagert, nur ein paar Zeilen vor Schritt, die in



FERNSEHEN UND RADIO
SWF SWR
FÜR RHEINLAND-PFALZ



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
www.kultursommer.de

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



Die in diesem Jahr vorverlebte
Schicksal ist eine Probe. Sie soll Ihnen
nur Größe und Art der Schicksal (Kas-
tel) Abstand der Zeiten und der Zeit
ein Ausmaß, sowie das Schicksal
in der Desamtion vorverlebt.
Man nennt dies einen Schicksal.
Sowohl er wieder sehen oder hören,
geschwinge diese Ideen noch
schonsten Idee.
Doch sind jedoch jeder in der
Führung nicht nur möglich, sondern
sogar weltanschaulich.

**LIVING
THEATRE**

S. Gillman



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
für Intendanten des Landes Rheinland-Pfalz



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



B. Brecht **MUTTER COURAGE**

Die in diesem Jahr vorverlebte
Schicksal ist eine Probe. Sie soll Ihnen
nur Größe und Art der Schicksal (Kas-
tel) Abstand der Zeiten und der Zeit
ein Ausmaß, sowie das Schicksal
in der Desamtion vorverlebt.
Man nennt dies einen Schicksal.
Sowohl er wieder sehen oder hören,
geschwinge diese Ideen noch
schonsten Idee.
Doch sind jedoch jeder in der
Führung nicht nur möglich, sondern
sogar weltanschaulich.



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
für Intendanten des Landes Rheinland-Pfalz



Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. präferiert die reduzierte Version mit der stilisierten Zeichnung. Die Entwürfe für die Projekte "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage" wird Xxx xxxxxxxx sichten und seine Entscheidung mitteilen.

Prinzipiell werden die Logos "Nachbar Amerika" jeweils auf den letzten Seiten integriert.

TOP 8 Flyer zu den Themenbereichen

Die Entwürfe werden entsprechend den Broschürenentwürfen in 1.500 er Auflage geplant. Da diese Medien frühzeitig produziert werden, wird Xxx xxxxxxxx das entsprechende Bildmaterial umgehend zur Verfügung stellen.

TOP 9/10/11/12

Folgender Entwurf wird nachfolgend aufgrund von „Logoüberfrachtung“ modifiziert.



TOP 13 Besprechungspunkte

13.1 Konzept der VIP-Veranstaltung

Die Agentur hatte am 21.02.1995 folgendes Konzept für die VIP-Veranstaltung vorgeschlagen:

Gliederung in einen kurzen Vortragsteil, bestehend aus 6 Kurz-Statements, davon 3 aus der Politik und dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und 3 aus der Wirtschaft. Zeitbedarf für Teil 1: 40 Minuten. Daran schließt sich unmittelbar die Get-Together-Party an. Zeitbedarf: 130 Minuten, dann maximal 1 Stunde zum „ausdrudeln“.

Ablauf:

Kultur- und Wirtschaft, Partner und Sponsoren des Kultursommers
hier: VIP-Empfang am 22.03.1995, 19.30 Uhr in der Staatskanzlei

ABLAUFPLAN

Entwurf
19.00 Uhr - 19.30 Uhr, Foyer der Staatskanzlei

1. Army-Jazz-Band (Gala-Besetzung)

19.30 Uhr, Festsaal (sitzend)

2. Begrüßung Herr Ministerpräsident Beck,	8 Minuten
3. Zum Thema: "Kultur und Wirtschaft", Frau Dr. Rosa Götte, Staatsministerin,	6 Minuten
4. Kultursommer-Präsentation	
Co-Moderation: Frau Heidi Schumacher, Herr Günter Schreiber,	8 Minuten
"Was bietet der Kultursommer den Unternehmen?"	
Die Positionen der Wirtschaft: Unternehmen berichten über Ihr Engagement im Kultursommer:	
5. Herr Intendant Voß oder Herr Dieter Lau, Studiodirektor des Landesstudios Rheinland-Pfalz zum Engagement des SWF im Kultursommer,	5 Minuten
6. Direktor der Karlsberg Brauerei KG Weber, Herr Rupert Kammermeier	5 Minuten
7. Geschäftsführer Herr Karl Heinz Muckelbauer, Mittelrhein-Verlag und INFORMA, Koblenz	5 Minuten

20.10 Uhr, Foyer (stehend)

Army-Jazz-Band Beginn der "Get-Together-Party",	80 Minuten
--	------------

Gegen 21.30 Uhr Ende des offiziellen Teils 60 Minuten

Gegen 22.30 Uhr Auskehren des Foyers

Raumverteilung:

Die Raumverteilung sollte folgendermaßen aussehen:

Festsaal: Reihenbestuhlung für 100 Personen, Foyer: 20 Stehtische, 4-5 Sitzecken, eine kleine Bühne, Ausstellung des Kultursommers (Display-Systeme)

Dieses Konzept wird vom Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. noch nicht abschließend bewertet. Um die entsprechende Anzahl Gäste zu sichern, sind nach Erfahrung ca. 400 Aussendungen notwendig und baldmöglichst zu versenden. Die Agentur erstellt die 2. Seite des Einladungsschreibens, welche in 400 facher Version Staatsministerin Dr. Xxx xxxx zur Unterschrift vorgelegt wird. Der komplette Einladungstext wird umgehend seitens der Agentur erstellt. Die gesamten Einladungen werden ab dem 03.03.1995 von der Agentur verschickt.

13.2 Pressekonferenz am 24.03.1995

Xxxx xxxxxxxxxx wird versuchen ein prominentes Hotel hierfür zu blocken. Ministerpräsident Kurt Beck und Staatsministerin Dr. Xxx xxxx werden bei der Pressekonferenz anwesend sein.

13.3 Kooperationsvertrag SWF und Karlsberg/Königsbacher

Die entsprechenden Vertragsentwürfe sind bereits den Unternehmen zugeschickt worden.

13.4 Status Ticketsponsoring

Bisher komplette Absage aller angesprochenen Unternehmen. Lediglich das Ergebnis der Delta Airlines steht noch aus.

13.5 sonstiges

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz bittet um Zurverfügungstellung von Gestaltungsentwürfen für die Neugestaltung von Pressemappen

Auf der Grundlage dieses Meeting werden alle für 1995 benötigten Medien erstellt. Das Gespräch verläuft insgesamt sehr konzentriert. Die entsprechenden Entscheidungen sind größtenteils durch Agentur und Kultursommer vorgegeben, so daß hier prinzipiell die Zustimmungen aller Beteiligten dokumentiert werden sollen. Abweichende Meinungen werden i.d.R. gemeinsam „wegdiskutiert“. Dies aus nachvollziehbar ökonomischen und zeitökonomischen Gründen, da persönliche Eitelkeiten in der Ästhetik der Einzelprodukte kaum einen konstruktiven Einfluß auf das Gesamtprojekt haben können, hier also auch immer der „gangbare“ Weg gefunden werden muß.

In der Gesamtaufstellung von Colour-Prints und Booklets sind für die Präsentation realisiert worden²¹:

1. Colour-Prints und Booklets:

Imageplakat	3 Versionen jeweils hoch/quer
Carl Barks Einladungskarte	
Eintrittskarten „Singendes Rheinland-Pfalz“, „Musik in Burgen und Schlössern“, „Musicamerica“	jeweils 1 Variante
Einladungskarte zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach Außen-/Innengestaltung	
Eröffnungsveranstaltungsplakat	4 Varianten hochformatig 3 Varianten querformatig
Broschürentitel	12 Varianten
Innenseiten der Broschüren	11 Varianten
Flyer zu den Mottoprojekten	5 Varianten
Flyer Carl Barks	
Logo-Varianten für „Musicamerica“ insgesamt	8 Varianten
Titelgestaltung "Musicamerica" Programmheft	
Imageplakat "Musicamerica"	2 Varianten querformatig 4 Varianten hochformatig
Eindruckplakat "Musicamerica"	2 Varianten querformatig 4 Varianten hochformatig
Erstellung von insgesamt 25 Booklets für die Gesamtpräsentation	

2. Modifikation gem. Briefing vom 23.02.1995

Eröffnungsveranstaltungsplakat	5 Varianten
Imageplakat	5 Varianten
Carl Barks Flyer	2 (8 Seiten)
Eintrittskarten Anzahl	26
Pressemappe	3 Varianten
Plakat "Musicamerica"	3 Varianten

²¹ Es empfiehlt sich, derartige Aufstellungen innerhalb der gesamten Projektarbeit parallel zu führen, um, eine anschließende Rechnungsgrundlage zu erhalten.

3.5.10 Probelauf des Datentransfers von der Agentur zum Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Wie auf den Seiten 145/146 (Protokoll 01.02.1995, TOP 4) beschrieben, ist vereinbart, daß die erfassten Veranstaltungen jeweils in periodischen Abständen über den ISDN-Anschluß dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. übermittelt werden sollen. Dies wird erstmalig am 08.02.1995 geschehen. Da der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. kein Streamer-Band zur internen Datensicherung installiert hatte, überspielten die transferierten Daten leider ca. 1/3 tel des Adreßdatenbestandes des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V..

3.5.11 Meeting mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 14.02.1995

Beginn: 8.30 Uhr

Ende: 14.00 Uhr

Dauer: 5,5 Stunden

Teilnehmer: Xxxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach)

Dr. Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., ab 12.00 Uhr)

Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur)

Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Thema: Eröffnungsveranstaltung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in Bad Kreuznach am 06.07.1995

Agenda:

1. Organisation
2. Veranstaltungsinhalte
3. Finanzierung

TOP 1 Organisation

Die Bestückung einzelner Aktionsflächen in der Innenstadt von Bad Kreuznach mit weißen Partyzelten und kleinen Bühnen ist laut Xxx xxxxxxxx gesichert. Auch für die Aktionsflächen im Schloßpark sind die drei Bühnen mit 180 m² (Bühne 1), 100 m² (Bühne 2) und 50 m² (Studiobühne) zugesagt.

Auf den folgenden Veranstaltungsflächen werden die WC-Wagen gestellt:

2 im Schloßpark, 1 Kornmarkt, 1 Neuruppiner Platz, 2 Blaue WC-Anlagen für das Kinderfest am Mühlenberg, 1 WC Bibliothek/Parkplatz, 1 WC Eiermarkt.

Sanitätsdienst: Xxx xxxxxxxx wird den Sanitätsdienst für die gesamte Veranstaltung mittels Verbund aller regionalen Rettungsdienste sicherstellen. Die Kosten hierfür belaufen sich auf DM 70,00 pro Tag und Wagen und DM 70,00 pro Sanitärer in der Stunde. Die Sanitätswagen werden für ca. 13 Stunden benötigt. Die mobilen Sanitärer werden mit DM 10,00 gerechnet. Materialkosten ca. DM 20,00 pro Tag. Einsatzplanung: Kornmarkt/Eiermarkt jeweils zwei mobile Sanitärer, ein stationärer Rettungswagen im Schloßpark, Eingang Dessauerstraße.

Park and Ride System der Stadtwerke: Die Stadtwerke Bad Kreuznach werden für die gesamte Veranstaltungsdauer ein Park and Ride System einsetzen (1 Stunde vor Veranstaltungsbeginn bis einschließlich Sperrstunde). Es werden ca. 16 Busse im 10 Minutentakt eingesetzt. Xxx xxxxxxxx wird den genauen Einsatzplan der Busse in etwa 14 Tagen der Agentur mitteilen²². Es erfolgen die Festlegungen der entsprechenden Parkplätze, sowie die Aufbau- und Abbauzeiten für das „Theater Kurioso“ auf dem Neuruppiner Platz. Xxx xxxxxxxx wird die notwendigen Stromanschlußwerte mit dem Theater abklären. Die Vertragsgestaltung erfolgt zwischen dem Theater und der Agentur.

Dekorationsmaterial im Stadtbereich Bad Kreuznach: Xxx xxxxxxxx bittet die Agentur um die Zurverfügungstellung von Fahnen, Banner Kultursommer Rheinland-Pfalz.

Plakate: Es ist vorgesehen, das Eröffnungsveranstaltungs-Plakat ab dem 01.04.95 in der 1./2. Aprildekade im Format A0 im Stadt- und Kreisgebiet Bad Kreuznach zu schalten. Xxx xxxxxxxx prüft den Anschlag auf Litfaßsäulen im Stadtgebiet. Die Rechnungsstellung der Plakatschaltung erfolgt über die Stadt Bad Kreuznach²³, die die Rechnung dann an die Agentur weiterleitet.

Kassendienste: Im Bereich des Schloßparkes sind insgesamt 4 Kassen notwendig. Xxx xxxxxxxx wird sich um entsprechendes Personal kümmern.

Nachtwachen: Der Einsatz der Nachtwachen erfolgt ab dem 05. 05.95 abends.

²² Dies ist in Planung der Beilage zur Eröffnungsveranstaltung sehr wichtig, da dort ja u.a. die Hinweise auf das Park an Ride System stehen müssen. Mit Vorlaufzeiten für die Produktion der Zeitungsbeilage und den Abstimmungsprozessen zwischen Stadtverwaltung Bad Kreuznach, Stadtwerken und Agentur muß ein längerer Zeitraum eingeplant werden, um verlässliche Aussagen zu erhalten.

²³ Kommunen erhalten bei Plakatschaltungen eine Rabattierung.

TOP 2 Veranstaltungsinhalte

Während des Meetings mit dem Geschäftsführer der IHK, XXXXXX XXXXXXX, hatte dieser ein weiteres Veranstaltungsangebot vorgestellt. Die diesjährige Küchenmeisterprüfung der IHK soll als „Essen mit amerikanischen Gästen“ in die Programmstruktur integriert werden. Die Koordination erfolgt zwischen XXXX XXXXXXXXXXXX und XXXXXX XXXXXXX.

Die von dem Referenten für Bildende Kunst Dr. XXXXX XXXXXXX angebotene Landeskunstaussstellung kann nicht realisiert werden.

Concept nouveau: Da hier Kosten für den Veranstalter Samuel Fleiner in Höhe von ca. DM 7.000,- zzgl. der Kosten für die technische Umsetzung notwendig sind, wird vereinbart, dieses Projekt nicht zu realisieren.

Ausstellungen während der Eröffnungsveranstaltung: Alle Ausstellungen während der Eröffnungsveranstaltung werden mit Angabe der genauen Öffnungszeiten gesammelt dargestellt.

Dia-Show des Kultursommer: XXXX XXXXXXXXXXXX wird hierfür einen Ortsvorschlag benennen.

Idar-Obersteiner-Blasorchester:

Die Veranstaltung um 16.00 Uhr im großen Kursaal des Kurhauses wird mit DM 4.500,- aus dem Referat Musik (XXXXX XXXXX) finanziert²⁴. Die Restsumme über DM 2.000,- für Saalmiete und Personal wird von der Stadt Bad Kreuznach finanziert.

Gastronomie:

Die während der Eröffnungsveranstaltung eingesetzten Weinstände werden ein einheitliches Erscheinungsbild haben. XXXX XXXXXXXXXXXX benötigt dringend die Benennung der örtlichen Gastronomen durch die Brauerei Karlsberg, da in ca. 14 Tagen ein Gespräch mit den örtlichen Gastwirten erfolgen soll.

Programmstruktur Eiermarkt:

Die Spielzeiten der einzelnen Musikgruppen wird das Referat für Musik im Ministerium Herr XXXXX mitteilen. Direkt neben dem Eiermarkt liegt die Heilig-Kreuz-Kirche²⁵. Kirchliche Feierlichkeiten wie Gottesdienst und Hochzeit werden innerhalb des Programmablaufs als Pausenzeiten genutzt, um keine Störungen hervorzurufen. Die Weinpräsentation wird komplett (Kosten und Technik) über den Nahe Wein realisiert. Die Verhandlungen über ein Sponsoring der Nahe Wein hinsichtlich des werblichen Auftritts während der Weinpräsentation müssen noch geführt werden.

Open-Air-Kino:

Das Beiprogramm wird von zwei Big-Bands der örtlichen Schulen gestellt. Die Kosten für die Veranstaltung gliedern sich wie folgt:

DM 5.000,- für Vorführgerät und Vorführwand

²⁴ Diese Aussage wird an späterer Stelle bezweifelt, so daß die Dokumentation jeder Entscheidung per Protokoll entscheidend sein kann. Siehe die Seite 362.

²⁵ Die während der Eröffnungsveranstaltung eine Ikonenausstellung präsentieren wird.

DM 1.000,-- für die Filmausleihe

DM 1.200,-- für die Big-Bands

Dr. Xxxxx xxxxxxxx wird mit dem Referat von Herrn xxxxxxxxx über die Übernahme eines Kostenanteils von ca. DM 2.200,-- diskutieren. Die Restsumme über DM 5.000,-- wird über ein Sponsoring der Allgemeinen Zeitung Bad Kreuznach sichergestellt. Das Werberecht der AZ ist auf den Bereich des Open-Air-Kinos begrenzt. Klärungsbedarf besteht hinsichtlich der genauen Sponsoringsumme²⁶.

Westernstadt: Dieses Projekt wird auf dem Kornmarkt²⁷ realisiert.



²⁶ Unklar ist, ob die MwSt. in den zugesagten DM 5.000,-- enthalten sind, oder ob der Betrag dann über DM 5.750,-- geht.

²⁷ Platz, auf dem der Wochenmarkt stattfindet, innerhalb Stadtzentrum Bad Kreuznach direkt in Front der Sparkasse Rhein-Nahe.

Hierfür muß der Wochenmarkt zeitlich verlegt werden, da die Aufbauten im Anschluß an den Dienstagsmarkt um etwa 15.00 Uhr beginnen werden, für den Donnerstagsmarkt daher der Platz belegt ist, somit die Einnahmen den Marktbesckern verloren gehen. Die Eröffnung der Westernstadt soll am 05.05.1995 um 18.00 bzw. 19.00 Uhr stattfinden. Der Abbau der Westernstadt muß bis 08.05.1995, 18.00 Uhr durchgeführt sein. Die Kosten berechnet Xxxxx xxxxxxxx mit DM 38.000, wobei lediglich DM 34.000 über die Finanzplanung gerechnet worden sind. Das Entertainment für den Westernsaloon wird mit max. DM 10.000 veranschlagt. Dr. Xxxxx xxxxxxxx wird prüfen, ob die Zelte aus seiner Heimatstadt Hachenburg als Rückzelte der Westernhausfassaden genutzt werden können²⁸. Die Stadt Bad Kreuznach übernimmt die Bereitstellung von Strom und Wasser. Innerhalb der Gastronomie der Westernstadt muß Karlsberg aufgrund der vertraglichen Sponsoringbeziehung eingebunden sein.

Herb Geller Formation: Integration dieses Programmpunktes in der SWF 3-Reihe (Schloßparkbühne 2)

Veranstaltung Frauentheaterstern, Laura Hertz: Finanzielle Einbindung über das Referat Herrn Xxxxxx (TTM²⁹), da dieser Programmpunkt innerhalb der Reihe „Frauentheaterstern“ diesem Projekt zugehörig ist und hier innerhalb des Kultursommer-Schaufensters präsentiert wird.

Mundartpräsentation VHS Theater: Gesamtkosten für das 2 Tagesprogramm: DM 10.000,-- Komplette Übernahme durch die Rheinzeitung. Aufstellung eines Königsbacher-Zeltes am Veranstaltungsort.

TOP 3 Finanzierung:

Der derzeitige Finanzstatus für die örtliche Veranstalterszene beläuft sich auf ca. DM 110.000,-- incl. des Westernstadtprojektes. Die Einnahmen aus Erlöse, Standgelder, Eintrittsgelder und Sponsoring gehen an die Stadt Bad Kreuznach. Die Stadt Bad Kreuznach benötigt für die Punkte 4.1 bis 4.4 der Ziffer Organisation Veranstaltungsinfrastruktur den Betrag von ca. DM 45.000,-- bis DM 55.000,--. Die Addition Ziffer 1.45 für den Haushalt Stadt Bad Kreuznach ergibt einen Betrag von DM 147.000,-- wobei DM 110.000 aus Kommunal-/Landesmittel gedeckt sind. Um die Restsumme von DM 37.000,-- verfügbar zu halten, erklärt sich die Agentur bereit, eine Vorfinanzierung in Höhe von DM 40.000,-- der Stadt Bad Kreuznach auf ein Verwahrkonto zu überweisen³⁰. Xxxx xxxxxxxx erhält hierüber eine schriftliche Bestätigung.

Die Positionen TOP-ACTS, Medien, Werbekosten/Kartendruck, Vorbereitungskosten werden über die Agentur abgewickelt.

Sämtliche Einnahmen, Sponsoringumsätze werden komplett über ein Konto der Agentur laufen. Als Termin zur Endabrechnung des Gesamtprojektes wird der 15./20. Mai 95 vereinbart. Die Sponsoringsummen werden auf ein Konto bei der Sparkasse Rhein-Nahe überwiesen. Zur Endabrechnung der Positionen der

²⁸ Die Westernstadt wurde in der Vergangenheit während der Tätigkeit von Dr. Xxxxx xxxxxxxx als kommunaler Kulturreferent des öfteren in Hachenburg gezeigt, daher auch der Kontakt beim Kultursommer "Nachbar Amerika".

²⁹ Tanz, Theater und Musik

³⁰ Siehe hierzu auch den Finanzierungsplan der Eröffnungsveranstaltung im Anhang.

Finanzplanung werden jeweils Abrechnungsbögen erstellt. Bisheriger Sponsoringstatus: DM 5.000,-- Pro Bad Kreuznach, DM 6.000,-- Allgemeine Zeitung Bad Kreuznach. Realisierung über Rechnung ohne Sponsoringvertrag.

Festlegung der Eintrittsgelder

- Für die Veranstaltungen im Schloßpark:

Tageskarten Samstag DM 30,--/Sonntag DM 20,--

- Theater Kurioso³¹ Normalpreis DM 20,--/Kinder DM 9,--
- Villa Musica einheitlich DM 12,--
- Jugendblasorchester einheitlich DM 12,--
- Gospelchor einheitlich DM 12,--
- Ballett/Modern Dance Normalkarte DM 8,--/Kinderkarte DM 4,--

Dieses Pricing ist nur aufgrund der Gesamtfinanzierung für die Eröffnungsveranstaltung möglich. Es soll noch abgestimmt werden, ob Kinder unter 12 Jahren freien Eintritt haben.

Beginn des Kartenvorverkaufs:

10./15.03.1995 an den Stellen:

- Stadtinformationsstelle am Bahnhof
- Kurbereich (Bäderhaus ab 15.04.1995)
- Verkaufsstelle Engelmeier am Kornmarkt (mit Vorverkaufsgebühr).

Von allen Karten wird ein definiertes Kontingent für die Weitergabe an die VIP`s rückbehalten³².

Kooperation mit den örtlichen Wirtschaftsunternehmen

Als potentielle Kooperationspartner kommen infrage:

- Telekom Bad Kreuznach (Kultursommer-Matinee, Musicamerica), Stadtwerke (im Verbund mit RWE und Saar Ferngas) sowie
- Düfa Farbenfabrik Meffert.
- Autohäuser (ggf. sollte der Verbund BMW, Mercedes, Opel angesprochen werden)

Bewirtung/Garnituren

³¹ Eintrittspreise sind vom Theater Kurioso vorgegeben.

³² Zur Markierung dieser Karten erfolgt im Kartendruck ein entsprechender Aufdruck. Auch zur Weitergabe an die jeweiligen Wirtschaftspartner werden diese Karten eingesetzt.

Es erfolgt die Definition folgender Anzahl an Garnituren für die Veranstaltungsbereiche

- 50/60 Garnituren in der Klappergasse (Programmpunkt „Schambes Klappergäs“- eine Mundartpräsentation der Rheinzeitung)
- 300 Garnituren im Schloßpark
- 100 Garnituren auf dem Eiermarkt
- 80 - 100 Garnituren für das Open-Air-Kino
- 60 Garnituren Mühlenteich

Terminvereinbarungen

02.03.1995 Ortsbegehung in Bad Kreuznach mit Dr. Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) und der Agentur im Anschluß an die Pressekonferenz.

22.03.1995, 8.30 Uhr Meeting in der Agentur mit Xxxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach).

3.5.12 Vereinbarung mit der Brauerei Karlsberg

Der Brauereiverbund Karlsberg/Königsbacher sponsert den Kultursommer 1994 als Hauptsponsor. Für das Unternehmen ist das Engagement ein werblicher Erfolg. Die Kooperation soll ab dem Kultursommer "Nachbar Amerika" 1995 auf die Basis eines Dreijahresvertrages gestellt werden. Das Sponsoring hätte dann den Status eines Patronats.

In längeren Gesprächen zwischen der Agentur und dem Unternehmen wurden zunächst die Rahmenbedingungen für eine Sponsoringvereinbarung diskutiert. Anschließend wurden diese ausgehandelten Dispositive mit Staatssekretär Dr. Xxxxx xxxxxxx-xxxx abgestimmt. Am 16.02.1995 wurde dann eine vorvertragliche Vereinbarung mit dem Unternehmen geschlossen, die schließlich in dem endgültigen Sponsoringvertrag schließt.

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 16.02.1995

Beginn: 11.30 Uhr

Ende: 13.00 Uhr

Dauer: 1,5 Stunden

Teilnehmer: Xxxxx xxxx (Brauerei Karlsberg)

Xxxxx xxxxxxx (Kultursommeragentur)

Agenda: Vorvertragliche Vereinbarung zum Sponsoring im
Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. als Vorbereitung des
Termins in der ersten Märzdekade 1995 in Koblenz

Innerhalb des Gespräches werden die nachfolgenden Positionen verhandelt, die dann auch schriftlich bestätigt werden:

1. Verhandelte Vertragssumme

Die Königsbacher Brauerei AG und die Karlsberg Brauerei AG sponsern den Kultursommer 1995 mit DM 230.000,-- netto zzgl. MwSt. und Sachleistungen (Exklusivbewirtung bei Pressekonferenzen und VIP-Empfängen). Als Gegenleistungen werden die folgenden Verpflichtungen des Kultursommers vereinbart:

- kostenlose Gestellung von 3 x ½ Seite Anzeige in den Kultursommer-Journalen 1 und 2 zum Nettogesamtpreis von DM 67.500,-- (Journal 1 exklusiv für Brauereien, 1. Anzeige Königsbacher Seite 3, 2. Anzeige Karlsberg zur ersten Terminleiste)
- Ausstattung des gesamten Broschürenprogramms nach interner Aufteilung zwischen Karlsberg Brauerei KG Weber und Königsbacher Brauerei AG³³
- exklusives Bewirtungsrecht bei der Eröffnungsveranstaltung
- exklusives Bewirtungsrecht bei der Schlußveranstaltung
- alle Pressekonferenzen und VIP-Empfänge

Die Vereinbarung sieht vor, daß der Erfüllungsgehilfe des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., die Kultursommeragentur Xxx xxxxxxxx GmbH der Brauerei Karlsberg/Königsbacher zum 21.02.1995 einen Vertragsentwurf per Fax zukommen läßt.

2. Vorgesehene Zweckbindungen

Das monetäre Sponsoring wird wie folgt aufgegliedert:

1. gezielte werbliche Darstellung im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach am 06./07.05.1995, DM 20.000,--
2. Anzeigenschaltung für die beiden Ausgaben des Kultursommer-Journals, DM 67.500,--³⁴
3. Direktförderung für zentrale Pressekonferenz und VIP-Empfänge des Kultursommer Rheinland-Pfalz
4. Restbetrag für die Ausstattung des Broschürenprogramms und alle weiteren Rechte des Vertrages

3. Vertragslaufzeiten

³³ Die beiden Brauereien gehören zu einem Brauereiverbund Karlsberg/Königsbacher, so daß bei der Realisierung der Sponsoring-Gegenleistungen permanent auch auf die korrekte Nennung der vereinbarten Marke geachtet werden mußte.

³⁴ Dies entspräche einer Summe über DM 33.750,-- für eine Insertion in einem Journal. Letztlich realisiert wird eine Insertion in je einem Journal über DM 29.900,-- (Normalpreis: DM 34.500,--), so daß quasi DM 59.800 aus dem „Topf“ verbraucht sind.

Die Brauerei wird den Kultursommer Rheinland-Pfalz langfristig über 1995 hinaus auch für die Jahre 1996, 1997 und 1998 unterstützen.

Es wird auf dem Niveau der Leistung/Gegenleistung eine vertragliche Bindung für die Jahre 1996 bis 1998 angestrebt. Hierüber erstellt die vertragsgebende Partei ein „Letter of intent“ bis zum 26.02.1995.

4. Musicamerica

Die Brauerei Karlsberg KG Weber wird auf der Grundlage des Projektfortschrittes eine abschließende Entscheidung hinsichtlich der Förderung des Projektes Musicamerica treffen. Hier wird auch die künstlerische Besetzung der Einzelveranstaltungen entscheidend sein. Besprochen wird eine Maximalförderung von DM 20.000,-- pro Veranstaltung.

Diese Absprachen werden innerhalb einer vorvertraglichen Vereinbarung zusammengefaßt. Die wesentlichen Elemente sind

1. Definition der Leistungen des Sponsors in DM (incl. einer vereinbarten 3 % igen Steigerung und bezogen auf einen definierten Zeitraum 1996 bis 1998. Darüber hinaus wird das Engagement nicht auf konkrete Veranstaltungen und Projekte (ungeachtet der vereinbarten Zweckbindungen) bezogen, sondern als institutionelle Förderung des Kultursommer Rheinland-Pfalz definiert³⁵.
2. Definition der Leistungen des Sponsors in Sachleistungen als exclusive Bewirtung während der Pressekonferenzen und VIP-Empfänge, dessen genauer Umfang im Rahmen der jährlichen Realisationspläne noch zu definieren sein wird.
3. Die Karlsberg Brauerei KG Weber und die Königsbacher Brauerei AG erhalten das Recht, einen Anteil des monetären Sponsorings bis zu 40 % mit exakt definierten Zweckbindungen zu versehen, die insbesondere auf Maßnahmen der Imagewerbung und der Verkaufsförderung abzielen.
4. Die entscheidenden Voraussetzungen für ein dauerhaftes Engagement der Karlsberg Brauerei und ggf. der Königsbacher Brauerei AG sind die Gewährleistung und Weiterentwicklung der qualitativen Standards des Kultursommer mindestens auf dem Niveau des Jahres 1994. Die Gegenleistungsverhältnisse im den Bereichen Werbung und Verkaufsförderung müssen meßbar und überprüfbar sein. Den Brauereien wird das Recht eingeräumt, auf den Veranstaltungen des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Produkte direkt zu vertreiben. Der Konkurrenz- und Produktschutz wird im Rahmen der jährlichen Realisationspläne definiert.
5. Diese vorvertragliche Vorvereinbarung wird nach Abschluß des Kultursommer 1995 (Zieltermin 15.10.1995) und der abschließenden Manöverkritik zwischen der vereinbarenden Parteien in einen 3-jährigen Sponsoring-Vertrag umgesetzt.
6. Die Definition der detaillierten Leistungs-/Gegenleistungsverhältnisse zwischen den vereinbarenden Parteien, später Vertragsparteien, erfolgt im Rahmen jährlicher Realisationspläne, die jeweils für die Jahre 1996 bis 1998 erstellt werden und Anlage des Gesamtvertrages sind.

³⁵ Dieser Zusatz ist wichtig, um letztlich Gelder, die nicht projektgebunden sind, dort wo notwendig, in entsprechender Höhe einsetzen zu können.

7. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und die Kultursommeragentur erarbeiten ein jährliches Gesamtverzeichnis der belegbaren Leistungen zur Vorlage bei den Brauereien. Ziel der gesamten Vereinbarung ist es, für beide Parteien eine mittelfristige Planungsgrundlage zu erhalten, die einen zeitlichen Rahmen schaffen, um die Planungsstrukturen für den Kultursommer entscheidend zu verbessern.

3.5.13 Vorbereitung des Versandes der Media-Daten

Kultursommer-Journale

Der Versand der Media-Daten der Kultursommer-Journale erfolgt in zeitlich gesetzten Staffeln ab dem 20.02.95 bis 03.03.95 entsprechend folgendem Einsatz der Adreßpotentiale.

(aus dem Event-Verwaltungsprogramm der Kultursommeragentur Xxx xxxxxxxx GmbH)
216 Bestandskunden/Neukunden des Kultursommers/der Kultursommeragentur Xxx xxxxxxxx GmbH
100 Unternehmen der sogenannten TOP-Liste des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Weinbau
177 Unternehmen der IHK-Liste Rheinland-Pfalz, Unternehmen größer als 100 Mitarbeiter
600 Potentialkunden der Xxx xxxxxxxx GmbH (nationaler Verteiler, außerhalb von Rheinland-Pfalz)
1500 Unternehmen, Selektion aus einem Datenbestand von 4200 Unternehmen der Liste der „American Chamber of Commerce“
36 Adressen der rheinland-pfälzischen Spitzenverbände der Wirtschaft LVU, Einzelverbände des LVU und Direktmitglieder des LVU
= gesamt Aussendungen: 2629

Die Kundenakquisition ist folgend gegliedert:

1. Adreßpflege
2. Versand
3. Nachfaßaktion
4. Vertragsgestaltung
5. Produktion
6. Abrechnung

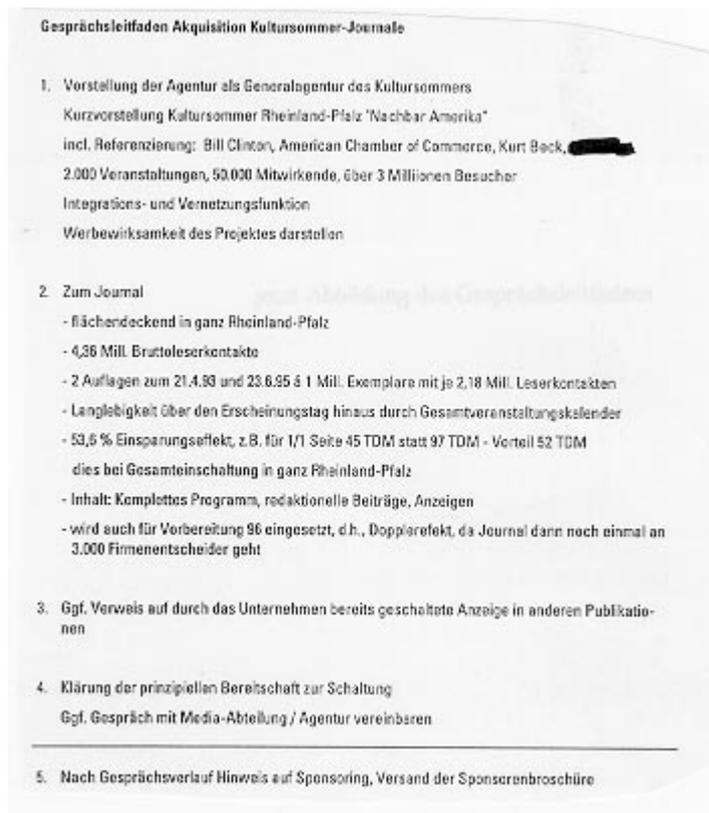
Um für 2. und 3. korrekte Verfassungen zu bekommen, müssen im Vorfeld Recherchen der korrekten Adressen und jeweiligen Ansprechpartner betrieben werden. Hierzu ist es erforderlich, eine Listenverfassung zu konzipieren, die dann auch operativ brauchbar ist (Aktion 3).

Letztlich wird folgende Verfassung der Akquisitionsliste konzipiert:

Lfd.Nr.	Unternehmen	Ansprechpartner Vorstandsebene	Telefon/Fax-Nr.	Ansprechpartner Marketing/Öffentlichkeit	Telefon/Fax-Nr.	Format	Farbe
22	PLEIAD Real Estate Speyer GmbH	Geschäftsführer [Redacted]	06222 / 79021 06222 / 77202				
23	Provinzial Feuerweh- rer Rheinsprovinz	Vorstandsvorsitzender [Redacted]	0211 / 978-2201 0211 / 978-1703	[Redacted]	0211 / 978-2897 0211 / 978-1705		
24	Rheinzeitung Informations-Verlag GmbH & Co.KG	Verleger und Gf [Redacted]	0661 / 882-213 0661 / 882-510	Leiter Verkauf, Anzeigen [Redacted]	0261 / 882-507 0261 / 882-505		
				Marketingleiter [Redacted]	0261/882-575 0261/882-558		
25	R + T Recycling	Geschäftsführer [Redacted]	06131 / 96900-23 06131 / 96900-21	[Redacted]	06131 / 96900-25 06131 / 96900-11		
26	R. J. Reynolds Tobacco GmbH	Geschäftsführer [Redacted]	0211 / 1648-328 0211 / 1648-235	[Redacted]	0221 / 1648-320 0221 / 1648-235		
27	Saarländer Rundfunk	Hauptabteilungsleiter [Redacted]	0661 / 602-2118 0661 / 602-3874				
28	SAT 1	Vorsitzender Gf [Redacted]	06131 / 900-601 06131 / 900-603	Geschäftsführer [Redacted]	06131 / 900-301 06131 / 900-303		

Auftrag liegt vor	Bestätigung liegt vor	Druckunterlage		Kuso-Journal 1/2	Bemerkung
		liegt vor	kommt bis		

Jede einzelne Adresse wird auf Korrektheit vor allem hinsichtlich der genannten Ansprechpartner recherchiert. Entsprechend dem telefonischen Gesprächsleitfaden werden die relevanten Informationen innerhalb der Listen für eine Anzeigeninsertion verzeichnet. Die eigentliche Akquisition wird dann mit 2 Mitarbeitern realisiert.



Die Recherche ist ein sehr wichtiger Teil innerhalb der Akquisition, da hier die Grundlage für die Kommunikation nach außen gelegt wird. Jede falsche Adresse oder falsch benannter Ansprechpartner ist grundsätzlich als im vornherein negative Akquisition zu verzeichnen, da die Unternehmen hier äußerst sensibel reagieren und sofort an der Seriösität des Vorhabens zweifeln. Jeder Zweifel wird mit einer Absage beantwortet. Auch die eigentliche Akquisition³⁶ muß stets (im Prinzip vor jedem einzeltem Anruf) sauber vorbereitet sein. Rhetorisches Geschick und Spontaneität in der Gesprächsführung müssen gleichzeitig Seriösität und Vertrauen vermitteln. Dies ist die minimale Basis für eine erfolgreiche Akquisition.

³⁶ Grundsätzlich das Telefonmarketing, wenn nicht auf anderem Wege der Direktkontakt hergestellt werden kann.

Darüber hinaus müssen die Fakten stimmen, die werbliche Darstellung muß mit dem Konzept der Unternehmenskommunikation übereinstimmen, das Werbekonzept des Unternehmens muß mit der angebotenen Werbemöglichkeit übereinstimmen.

Alles in allem ein Zusammenspiel sehr unterschiedlicher Einzelfaktoren, die in ihrer Stimmigkeit einen meßbaren Werbeerfolg erwarten lassen.

Zur Vorbereitung des Versandes der Mailings werden die entsprechenden Bestandteile in einer „Produktionsstraße“ zusammengelegt. Dies muß über einen längeren Zeitraum verteilt und parallel zum Tagesgeschäft erfolgen, um zeitgerecht die Aussendungen zum vereinbarten Termin vornehmen zu können.

Selbstverständlich sind die Akquisitionschancen erhöht, wenn bereits ein „Door-opener“ durch z.B. persönliche Kontakte oder aber geschäftliche Verbindungen gegeben ist. Daher war es u.a. sinnvoll, die Staats- und Staatsregie-Betriebe³⁷ aus Erfolgsgründen primär durch den Kunden, d.h. das Land Rheinland-Pfalz im ersten Angang anzusprechen. Diese Betriebe sind:

1. Sparkassen- und Giroverband Rheinland-Pfalz
2. LBS Rheinland-Pfalz
3. Landesbank Rheinland-Pfalz
4. Toto Lotto Rheinland-Pfalz
5. Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz
6. Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz

Die nachfolgenden Bankenpartner sollten entsprechend über den Staatssekretär Dr. XXXXXX xxxxxxxx-xxxx unter Berücksichtigung der jeweiligen Anlagevermögen des Landes angesprochen werden. Dies sind:

1. SGZ-Bank
2. BHW-Bank (Anlagevolumen ca. 15 Mio. DM)
3. Deutsche Bank AG (das genaue Anlagevolumen ist unbekannt und muß durch den kaufm. Geschäftsführer Xxxx xxxxx recherchiert werden).

Weiterhin sind an die folgenden öffentlich-rechtlichen und privaten Medien Anschreiben (Media-Daten) gerichtet:

1. Südwestfunk
2. ZDF
3. SAT 1
4. RPR

³⁷ Die Adreßliste dieser Unternehmen ist im Anhang zu finden.

5. RTL

Hier sollte je nach Qualität und Intensität des Kontaktes eine Einzelabsprache zwischen der Agentur und Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hinsichtlich der telefonischen Nachakquisition erfolgen.

3.5.14 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 13.02.1995

Beginn: 16.00 Uhr

Ende: 19.00 Uhr

Dauer: 3 Stunden

Teilnehmer: Xxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

Dr. Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

Xxxx xxxxxx (kaufm. Geschäftsführer Kultursommer
Rheinland-Pfalz e.V.)

Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur)

Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Agenda:

1. Eröffnungsveranstaltung
2. Angebot der Disney Deutschland
3. Sponsoring
4. Kultursommer-Journale
5. Produktion der Eindruckplakate
6. sonstiges

TOP 1 Eröffnungsveranstaltung

1.1 Pressekonferenz am 02.03.1995:

Die Einladungen zur Pressekonferenz am 02.03.1995 in Bad Kreuznach sind heute über das Ministerium verschickt worden. Einladerkreis ist der gesamte Kulturverteiler incl. Verteilerkreis der Stadt Bad Kreuznach.

1.2 Zum Programm:

Nachfolgende Programmteile werden in das Programm der Eröffnungsveranstaltung eingebunden:

- Veranstaltungen der örtlichen Kunstszene
- Kindertheaterprogramm
- Medienprogramme (RPR-Disco, SWF-Veranstaltungen)
- Programm des Steigenberger Park Hotel (Jazz-Band-Ball)
- Rhein-Nahe-Programm

1.3 Zu einzelnen Veranstaltungen:

Idar Obersteiner Blasorchester:

Definition Termin/Auftrittsort für den 07.05.1995 im großen Kursaal von 17.00 - 19.00 Uhr. Nach Aussage des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. läuft die Finanzierung nicht über Referatsmittel.

Frauentheaterstern:

Im Frauentheaterstern wird während der Eröffnungsveranstaltung die amerikanische Künstlerin Laura Hertz auftreten.

Die Gage über DM 2.000,- wird aus Kultursommermitteln zur Verfügung gestellt, da dieses Projekt zu der Reihe „Theatersterne“ gerechnet werden muß, die eindeutig als „Schaufenster“ des Kultursommer verstanden sein muß.

Westernstadtprojekt:

Komplette Finanzierung über kommunale Mittel der Stadt Bad Kreuznach.

Nacht der Sterne/Theater Kurioso:

Das Programm „Nacht der Sterne“ findet 1995 nicht statt. Das Angebot des Theater Kurioso wird akzeptiert. Es wird vereinbart, eine Deckungszusage über DM 10.000 zu erteilen.



Teatro Kurioso: Jahrmarkt-Variété-Theater im Zelt / Neuruppiner Platz

Die Jahrhundertwende war eine Zeit der rasanten technischen Entwicklungen, der bahnbrechenden Erfindungen und der gesellschaftlichen Umwälzungen. Mit abenteuerlichen Flugmaschinen gingen die ersten Menschen in die Luft, der Film wurde erfunden und Berlin entwickelte sich zu einer Millionenmetropole.

Die Jahrhundertwende war aber auch die Blütezeit der Wanderbühnen, der Schaubuden und Spezialitätentheater, die mit den neuesten Erfindungen und Amusements lockten.

In einzigartiger Ambiente eines kleinen Theaterzells erfüllt die „Variété-Show Ferne Welten“ des Teatro Kurioso in diese faszinierende Zeit. In einer dem Jahrmarktstheater entlehnten Inszenierung wird das Zeit auf dem Neuruppiner Platz mal zum Geselschaftsabend, mal zur Komikerbühne mit Sprechtheater, Pappenspiel und Akrobatik. Das Ensemble des Teatro Kurioso erzählt die Geschichte einer kleinen Schar von skurrilen Aeronauten, Maskenflugpionieren und zufälligen Passagieren, die allesamt der Faszination ferner Welten erliegen.

Teatro Kurioso bietet im Kultursommer Rheinland-Pfalz ein außergewöhnliches Theatererlebnis in der intimen Atmosphäre eines nostalgischen Zelttheaters, das auch den direkten Kontakt zum Zuschauer erlaubt. Im Zelttheater, wo Beleuchter eine eigene Rolle ist, Proben und Autoreparatur! einander abwechseln und Bühnenbreiter noch immer die Welt bedeuten, ist eines gewiß: Spielfreude!



Teatro Kurioso – „Ferne Welten“, Neuruppiner Platz
Freitag, 5. Mai und Samstag, 6. Mai, jeweils 20.00 Uhr
Sonntag, 7. Mai, 16.00 Uhr und 20.00 Uhr

Zur Erreichung einer optimalen Zuschauerfrequenz, wird XXXX xxxxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) gebeten, über das Schulamt die regionalen Schüler/innen auf das Theater hinzuweisen, da das Programm neben dem Variété auch als Kinderprogramm konzipiert ist³⁸.

Herb Geller Gesamtformation:

Dieser Programmpunkt wird auf der Bühne 2 im Schloßpark beginnend ca. 18.45/19.00 Uhr für eine Stunde eingeplant und innerhalb der SWF-Sendung eingebunden.

Zur Vorbereitung der Pressekonferenz am 02.03.1995

wird ausführliches Informationsmaterial über die Veranstaltungsteile Theater Kurioso, Westernstadt, Jazz-Band-Ball, SWF-Veranstaltungen (Samstag abends und Sonntags morgens) zusammengestellt und zur Ausfertigung der Presstexte an den Pressereferenten des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. XXXXX xxxxxxx weitergeleitet. Die Informationsmaterialien zur regionalen Kulturszene wird XXXX xxxxxxxxxxx zusammenstellen. Die Agentur wird XXXXXX XXXXXXXXXXX zum Thema

³⁸ „Minima und Maxima“, ein Programm für Kinder.

Sponsoring Textmaterial zur Verfügung stellen. Innerhalb des Textentwurfes für den Redevermerk des Staatssekretärs Dr. Xxxxxx xxxxxxxx-xxxx soll folgende Struktur enthalten sein:

- Grundsätzliches zum Standort Bad Kreuznach
- Kooperation der Stadt, Wirtschaft, Verbände und Medien
- Struktur der Veranstaltungen
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

sonstiges:

Für die Kosten der Anzeigenschaltungen sind im Rahmen der Gesamtkalkulation für 1995 die Punkte des „Special interest“ kalkuliert worden. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird mit einer 50 % igen Rabattierung eine Anzeige im IHK-Journal in Verbindung mit einem redaktionellen Beitrag schalten.

VIP-Empfang in der Sparkasse Rhein-Nahe:

Es wird von einem Teilnehmerkreis von ca. 200 bis 250 Personen ausgegangen. Der VIP-Empfang soll in der Eingangshalle der Sparkasse Rhein-Nahe am 06.05.1995 abends stattfinden. 100 Eintrittskarten werden im Rahmen der Sponsoring-Gegenleistungen reserviert. Die Agentur wird einen Entwurf für die Gestaltung der Einladungskarten fertigstellen und dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. präsentieren

Hotelzimmerreservierung:

Es sind bereits 15 Hotelzimmer im Steigenberger Park Hotel reserviert. Die quantitative Verteilung entspricht dem Verhältnis 26,5 % (Agentur) : 73,5 % (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

TOP 2 Disney Deutschland GmbH

Dr. Xxxxx xxxxxxxx hat bei Disney Deutschland GmbH angefragt, ob die „Character-Show“ für DM 10.000,-- pro Auftritt im Kultursommer stattfinden kann. Dies wäre dann denkbar bei der Eröffnungsveranstaltung und bei der Carl-Barks-Ausstellung im Landesmuseum. Rückmeldung von Disney Deutschland GmbH steht noch aus.

TOP 3 Sponsoring

SGZ-Bank:

Die Agentur teilt den Verhandlungsstatus mit der SGZ Bank mit. Die Entscheidung über den Abzug der Gelder von der SGZ-Bank wird nach Rücksprache mit Staatssekretär Dr. XXXXXX xxxxxxx-xxxx eine Entscheidung erfolgen³⁹.

UPS:

Im Anschluß an die telefonische Absage hat die Agentur in weiteren Gesprächen mit XXXXXXX xxxxx über ein Engagement im Bereich ProjektSponsoring und Anzeigenschaltung nachverhandelt. Eine Rückmeldung hierzu steht noch aus.

Infolge des starken Interesses von UPS sich 1995 als ein Hauptsponsor zu beteiligen, sind die Gespräche mit der „gelben“ Post (Branchenexklusivität) nicht weitergeführt worden.

Deutsche Bahn AG:

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wünscht eine Einbindung des Unternehmens. Da die Akquisition über den damaligen Vorstandsvorsitzenden Dürr hierarchisch als unverhältnismäßig bewertet wurde, sollte ein entsprechender Entscheidungsträger durch die Agentur benannt werden. Dies ist XXXXXX xxxxxxx. Es wird vereinbart, Herrn XXXXX schriftlich durch Staatssekretär Dr. XXXXXX xxxxxxx-xxxx über den Kultursommer Rheinland-Pfalz zu informieren und um ein Gespräch zu bitten⁴⁰.

Sponsorenbrochure:

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. übergibt der Agentur Korrekturen innerhalb der Veranstaltungsübersicht.

TOP 4 Kultursommer-Journale

Termin für die Redaktionskonferenz ist der 01.03.1995, 14 Uhr in der Agentur. XXXX xxxxx wird die Ausfertigung der Erfassungsbögen zu Motto- und Reihenprojekten veranlassen. Der Agentur gehen teilweise Veranstaltungen zu, die unter inhaltlichen Gesichtspunkten nicht innerhalb der Veranstaltungsübersicht in den Kultursommer-Journalen integriert werden sollten. Es wird vereinbart, auch diese Veranstaltungen komplett im Event-Programm zu erfassen, um auf telefonische Rückfragen seitens der Veranstalter auf jeden Fall reagieren zu können. Der

³⁹ Siehe die Seite 188 ff.

⁴⁰ Infolge wird Herr XXXXX dann auch zur VIP-Veranstaltung (Siehe die Seite 214 ff.) eingeladen. Leider erfolgt eine Absage. Weitere Akquisitionsbemühungen verlaufen negativ.

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entscheidet in diesen Fällen individuell, ob diese Veranstaltungen in den Kultursommer-Journals integriert werden sollen⁴¹.

Veranstaltungen, die beide Veranstaltungszeiträume⁴² umfassen, werden mit der Gesamtlaufdauer im Kultursommer-Journal 1 wiedergegeben. In Kultursommer-Journal 2 wird dann der restliche Veranstaltungszeitraum dargestellt (entsprechend der Vorjahresregelung). Es wird ein einwöchiger Datenaustausch, jeweils Donnerstags ab 17.00 Uhr nach vorheriger Ankündigung, vereinbart. Diese Daten werden dem Kultursommer dann auch als hard-copy zur Verfügung gestellt.

Für den ersten Datenaustausch am Donnerstag, den 16.02.1995 wird XXXX xxxxx die Agentur informieren, daß die PC-Verfassung nunmehr für einen ersten Datenaustausch bereit ist, da in der vorherigen Woche infolge eines technischen Fehlers Probleme in der Datenstruktur des Kultursommers aufgetreten sind. Ein Abgleich der Kurzliste der bisher erfaßten Veranstaltungen mit den Sortierkriterien des Kultursommer-Journal 2 ergibt, daß eine Kompatibilität gegeben ist. Die Anregung, ggf. die Telefon-Nummer in der jeweiligen Veranstaltungsliste wiederzugeben, wird nicht befürwortet, da in den redaktionellen Beiträgen zu den jeweiligen großen Veranstaltungen diese Information enthalten ist und der Abdruck der Telefon-Nummern einen hohen Arbeitsaufwand bedeuten würde.

Korrekturverfahren:

Es wird vereinbart, daß alle Korrekturen aufgrund der korrigierten hard-copy-Fassung ausschließlich durch die Agentur in der DV-Systematik durchgeführt werden⁴³.

TOP 5 Produktion der Reihenplakate

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wünscht, daß innerhalb des Plakates für die Veranstaltungsreihe „Singendes Rheinland Pfalz“ ab 1995 keine Nennung der Jahreszahl erfolgen soll. Dies erfordert eine Nachbelichtung der Filme, wobei die Kosten hierfür innerhalb der Gesamtkalkulation für 1995 definiert werden. Die Produktion der anderen Reihenplakate „Jazz und Kunst auf Weingütern“ und „Internationale Orgelfestwochen“ kann erfolgen.

TOP 6 Sonstiges:

Mitteilung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. über Verlegung der Veranstaltung „Künstlerhaus Schloß Balmoral“ in den Juni. Die Werbemittelproduktion hierfür wird von der Agentur direkt mit dem Künstlerhaus abgestimmt.

⁴¹ Z.B. war strittig, ob die Veranstaltung „Die Evolution der Pferde“ des Naturhistorischen Museums Mainz sinnvoll in das Projekt integriert werden kann. Im Kultursommer-Journal II erscheint der redaktionelle Text mit der Überschrift: Vom Urpferdchen zum Mustang.

⁴² Veranstaltungszeiträume sind die Jahreshälften, die jeweils ein Kultursommer-Journal abdeckt.

⁴³ Dies bedeutet natürlich einen sehr hohen Informationsvorsprung und eine Konzentration von „Macht“ für die Agentur.

Die Pressekonferenz für „Choreley“ findet am 16.03.1995 um 11 Uhr auf der Loreley statt.

Fotodokumentation: Hierfür ist für 1995 keine Position in der Gesamtplanung vorgesehen. Die Projekte, die 1995 erstmalig stattfinden und für die Folgeprojekte einen Werbeeffect tragen, sollen mittels der Projektfinanzierung fotografisch dokumentiert werden. Der Finanzierungsrahmen wird mit DM 10.000,-- festgelegt. Die Veranstaltungen

- Living theatre
- Choreley
- Internationale Orgelfestwochen
- Eröffnungsveranstaltung
- Musicamerica
- SWF-4 Veranstaltung „Tagesschlager und Nachtgesänge“

sollen dokumentiert werden.

Kultursommer-Journale:

Die Endabrechnung für die Produktion 1994 wird in der 8. KW erfolgen.

Thema Kultursommer Rheinland-Pfalz 1997:

Die Gesprächsteilnehmer werden gebeten, die Vorschläge für das Projekt 1997 (Themenbereich Heimat) zu formulieren⁴⁴.

VIP-Veranstaltung in der Staatskanzlei:

Die Grobplanung im Ablauf

1. Dia-Show Kultursommer
2. Darstellung der Unternehmenskommunikation
3. Information über das Thema 1995
4. Kurzprogramm Amerika
5. Einladerkreis: ca. 150 Personen. Vorschlag: Kurzdarstellung ausgewählter Unternehmen (z.B. Schott/Karlsberg/Landeszentralbank) zu deren Engagement im Kultursommer⁴⁵ (Dauer jeweils ca. 5-6 Minuten). Der gesamte Abend sollte als „get-together-Party“ konzipiert sein.

⁴⁴ Letztlich wird das sich Motto „Zukunft hat Geschichte“ durchsetzen. Dies war bereits ein Leitgedanke während des Stadtjubiläums der Stadt Münster, 1200 Jahre Münster - Zukunft hat Geschichte, welches von der XXXXXXX XXXXXXX GmbH betreut wurde, dessen damaliger Geschäftsführer der heutige Geschäftsführer der Kultursommeragentur ist.

⁴⁵ Siehe Seite 220 ff.

3.5.15 Zwischenergebnis der Nachverhandlungen mit der SGZ Bank

Die Agentur hat verschiedene Telefonate mit dem Marketing-Leiter der SGZ-Bank, Xxxxxx xxxx geführt, um die schriftlich erteilte Absage eines Engagements beim Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" nachzuverhandeln.

Nachfolgend eine kurze chronologische Darstellung der Nachverhandlungen⁴⁶:

Mit Datum 25.01.1995 hatte die SGZ-Bank trotz intensiver Akquisition der Agentur eine Absage über ein Sponsoring beim Kultursommer Rheinland-Pfalz erteilt.

Verschiedene Nachverhandlungen verliefen negativ, so daß gemeinsam mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. darüber nachgedacht wurde, die Festanlagen bei der Bank als „Katalysator“ für eine erfolgreiche Nachverhandlung einzusetzen. Der Kultursommer teilt mit, daß die Festanlagen bei ca. 2 Millionen liegen. Bisher hat das Unternehmen sich auch unter diesen Aspekt nicht kooperativ gezeigt.

Am 17.02.95, 16.00 Uhr wird die Agentur durch den kaufm. Geschäftsführer des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. Xxxx xxxxx, über die Festanlagen bei der SGZ-Bank (anteiliges Stammkapital) informiert. Xxxx xxxxx teilt mit, daß zur Zeit 15 Millionen DM des anteiligen Stammkapitals bei der SGZ-Bank angelegt sind. Der nächste Zinstermin ist der 24.09.1995 mit einem voraussichtlichen Zinsertragsergebnis von 1,18 Millionen DM auf das Anlagekapital in Höhe von 15 Millionen DM.

Daraufhin erfolgt eine erneute Rücksprache mit dem Marketingleiter der Bank, Xxxxxx xxxx. Dieser drückt seine Verwunderung darüber aus, daß eine Agentur einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen Anlagekapital und werblichem Engagement für ihren Kunden herstelle.

Hierzu werden Xxxxxx xxxx (SGZ) folgende Dispositive mitgeteilt:

- Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. (Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxxx-xxxx) hat die Agentur gebeten, diesen Zusammenhang zu kommunizieren.
- Entsprechende Vergleichsfälle sind bekannt und als Geschäftsverhalten üblich.
- Auf Grundlage der mittelfristigen Anlagepolitik des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bei der Landesbank Rheinland-Pfalz hat sich das Unternehmen ebenfalls dazu entschlossen, gezielt über Sponsoring zu fördern.
- Das Gesprächsergebnis wird der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. unmittelbar erfahren.

Der Gesprächsverlauf bringt keine eindeutige Erklärung der SGZ-Bank, den Kultursommer Rheinland-Pfalz zu unterstützen, ggf. sich auch durch eine Anzeigeninsertion in den Kultursommer-Journalen zu engagieren. Da nach dem Gesprächsverlauf erwartet werden muß, daß Xxxxxx xxxx (SGZ) sich beim Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. über die Akquisitionsmaßnahmen der Agentur beschweren könnte, fertigt der Geschäftsführer der Agentur einen entsprechenden Aktenvermerk über das Telefonat. Die Absage ist auch vor dem Hintergrund einer Empfehlung durch die Gonsenheimer Volksbank für die Akquisitionsbemühungen nicht nachvollziehbar.

⁴⁶ Der Vorgang wird detailliert geschildert, um das Ergebnis des Meetings vom 13.02.1995 (Seite 185) nachvollziehbar zu machen (Quelle: Vermerk der Agentur an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.).

Die Situationsbewertung ergibt:

Ein Anlagebetrag in Höhe von 15 Millionen DM gehört bei der SGZ-Bank zu denjenigen Kundenpotentialen, die handverlesen bearbeitet werden müssen. Wenn hier deutlich durch den Marketingleiter der SGZ-Bank signalisiert wird, dem Kunden sei freigestellt, ggf. zum nächsten Zinstermin die Anlagen von der SGZ-Bank wegzulagern, so spricht dies nicht für große Sensibilität im Umgang mit Top-Kunden. Die Anlagen dienen als Instrumente der internen Refinanzierungspolitik der Institute, die zusätzliche Zinsspanne zu den teureren Refinanzierungsmöglichkeiten der Deutschen Bundesbank liegt durchschnittlich zwischen 2,5 bis 3,5 %. Dementsprechend ist ein Vorteil bei der SGZ-Bank nach der Verzinsung zum Jahrestermin von 1,18 Millionen DM zugunsten des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in Höhe von weiteren 450 TDM vorhanden.

Es wäre für die SGZ-Bank durchaus möglich und betriebswirtschaftlich vertretbar, von diesen 450 TDM einen Anteil von 10-15 % (45 TDM bis 67,5 TDM) für ein Sponsoring-Engagement einzusetzen. Aus dem Höchstbetrag von 67,5 TDM ist der Gesamtbetrag zusätzlich als Werbeaufwand (echter Betriebsaufwand) absetzbar.

Ein Steuervorteil liegt bei weiteren 56 % = 37,8 TDM, so daß ein Gesamtengagement in Höhe von 67,5 TDM sich netto nur mit 29,7 TDM für die SGZ-Bank bemerkbar machen würde. Insgesamt sind dies weniger als 7 % des Bankenvorteils bezogen auf das Anlagevolumen und die Differenz zu den vergleichsweise teureren Refinanzierungsmitteln des Geldmarktes.

3.5.16 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf:

3.5.16.1 01.02.95:

Faxabstimmung mit dem Kultursommer zum Titelblatt der Broschüre „Musik auf Burgen und Schlössern“ hinsichtlich der veränderten Größenverhältnisse, da mehrere Sponsorenlogos erscheinen



3.5.16.2 06.02.95:

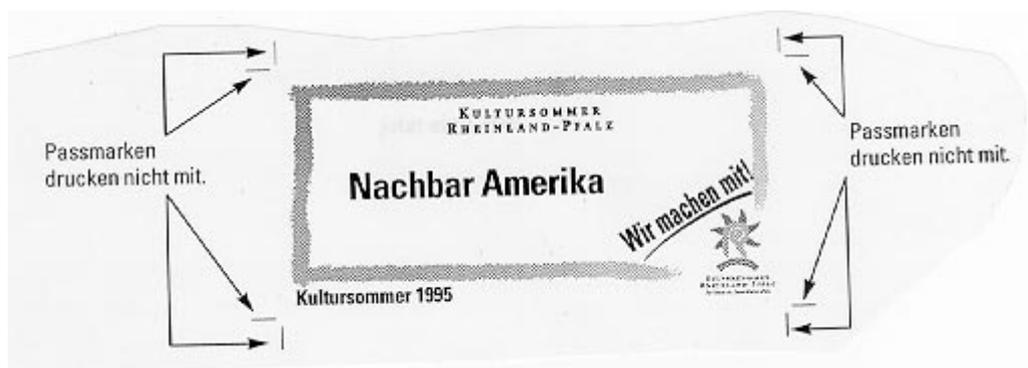
Fertigstellung der Anzeige und des redaktionellen Beitrags für den Markenverband

3.5.16.3 07.02.95:

- Versand der Anzeige „Service Pool“
- Einarbeitung in das Event-Verwaltungsprogramm der Agentur

3.5.16.4 Versand des Kultursommer Labels „Wir machen mit“.

Dieses Label wird kostenneutral an alle Veranstalter verschickt, die ihre Veranstaltungen unter dem Label "Nachbar Amerika" laufen lassen wollen.



Die Veranstalter erhalten neben den Logobögen als Film oder auf Diskette (PC oder MAC) eine Nutzenanwendung, die den professionellen Einsatz des Werbemediums sicherstellen sollen. Die Agentur rechnet diesen Service gesondert ab.

3.5.16.5 Permanente Telefonakquisition Sponsoring, Mediaschaltungen

3.5.16.6 Stetige Weiterleitung der von Staatsministerin Dr. Xxx xxxx zu unterschreibenden Briefe zur Akquisition der potentiellen Sponsoren und Anzeigenkunden

3.5.16.7 Terminvereinbarung mit UPS:

Seit der Erstpräsentation des Kultursommer-Projektes vor UPS sind verschiedene Versuche unternommen worden, hier ein Engagement zu vereinbaren. Insgesamt mit negativem Ergebnis, da das Unternehmen sich mit der Beteiligung an anderen Veranstaltungen gebunden hatte. Für eine Einbindung im 96er Projekt "Kultur und Medien" sollte im Jahresverlauf eine Präsentation stattfinden. Über eine Einbindung in 95 erteilt XXXXXXXX xxxxx Ende Januar 95 telefonisch eine Absage⁴⁷. Daraufhin erfolgt der Versuch das Unternehmen einerseits als Projektsponsor bei der Eröffnungsveranstaltung zu akquirieren

Sehr geehrter Herr [Name],
zunächst herzlichen Dank für die bisherigen konstruktiven Gespräche.

Wie vereinbart lasse ich Ihnen anliegend noch einmal Unterlagen für das Projekt Eröffnungsveranstaltung am 6./7. Mai 1995 in Bad Kreuznach zugehen.

Auf ca. 60 Einzelprogrammstunden wird die Eröffnung des Kultursommers stattfinden. Herausragende Projekte sind:

- Auftaktveranstaltung der Reihe Musicamerica am 6.5.95 im Schloßpark mit den Top-Acts BOYZ II MEN, Six Was Nina, Luther Allison.
Diese Veranstaltung wird vom SWF per Live-Mitschnitt am 6.5.95 von 21-24 Uhr übertragen werden. Wir rechnen mit einer Zuschauerfrequenz von ca. 5000 Menschen (oder auch mehr). Eine Darstellung Ihres Unternehmens per Bühnendeko, im Vorspann der Liveübertragung, auf den Printprodukten ist zu realisieren. Natürlich können wir Ihnen auch ein Kartenkontingent anbieten.
Zielgruppe: Junge Menschen
- Kultursommer-Matinee mit Katja Ebstein, Bill Ramsey, u.a. am 7.5.95 im Schloßpark
Auch hier Darstellung Ihres Unternehmens auf dem Bühnendeko, auf den Printprodukten und Integration innerhalb der Hörfunkübertragung durch den SWF. Ebenfalls Zurverfügungstellung eines Kartenkontingentes. Zielgruppe: Junge Erwachsene, Personen mittleren Alters.

Weitere Darstellungsmöglichkeiten für das Gesamtprojekt sind:

- Präsenz auf den Eintrittskarten für alle sieben kostenpflichtigen Veranstaltungen
- Präsenz auf allen zentralen Printprodukten (Flyer, Programmheft)
- Anzeigenschaltung in der für den 4.5.1995 geplanten Beilage mit einer Reichweite von ca. 180.000 Leserkontakten
- Präsenz des Unternehmens während der Bilanzpressekonferenz am 7.5.1995 (in Planung)
- Präsenz des Unternehmens während des VIP-Empfangs am 6.5.1995 in der Sparkasse Rhein-Nahe unter Anwesenheit des Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz Kurt Beck

Spezifische Wünsche Ihres Unternehmens (Produktpräsentation vor Ort ?) werden natürlich auch zu gewährleisten sein.

Ich würde mich sehr freuen, wenn eine Kooperation mit Ihrem Unternehmen bereits in diesem Jahr für das Projekt Eröffnungsveranstaltung (auch im Hinblick auf die angestrebte Partnerschaft für das Projekt "Kultur und Medien" 1996) zu realisieren ist.

Weitere Projekte ähnlicher Konzeption wie der Empfang am 22.03.1995 sind zur Zeit in Planung. Die Schlußveranstaltung des Kultursommers wird Ende September / Anfang Oktober 1995 im Funkhaus des SWF stattfinden. Auch hier wäre eine Präsenz Ihres Unternehmens möglich.

Ich möchte Sie heute auch vor allem noch einmal auf das Angebot einer Anzeigeninsertion in den beiden Ausgaben des Kultursommer-Journals (Erscheinungstermine: 21.4.95 und 23.6.95) hinweisen. Wie unseren Media-Daten zu entnehmen, bieten wir zu sehr günstigen Konditionen (mit ca. 53,8 % Kostenersparnis im Vergleich zu den normalen Tarifpreisen) eine Anzeigenschaltung mit einer Reichweite von ca. 4,3 Mill. Bruttoleserkontakten flächendeckend in ganz Rheinland-Pfalz an.

Ich bitte Sie, das Sie unser Angebot wohlwollend prüfen und verbleibe bis dahin

mit freundlichen Grüßen

⁴⁷ Siehe die Seite 146, Protokoll vom 01.02.1995.

⁴⁷ Siehe die Seite 146, Protokoll vom 01.02.1995.

- andererseits eine Anzeigeninsertion in einem Kultursommer-Journal zu vereinbaren

Letztlich wird sich das Unternehmen mit einer Anzeige im Journal 2, ¼ tel Seite 4c zum Preis von DM 11.250,- (zzgl. 15 % = DM 1.687,50) beteiligen.

PÜNKTlich
UND ZUVERLÄSSIG.
DIE WORLDWIDE EXPRESS
GELD-ZURÜCK-
GARANTIE VON UPS.



Bisher haben Sie uns vertraut.
Jetzt gibt es dafür noch einen Grund mehr.
UPS gibt Ihnen die Geld-zurück-Garantie auf internationale
Express-Sendungen. Denn wir sind so überzeugt von
unserer Logistik, von unseren Mitarbeitern und unserem
weltweiten Zustellnetz, daß wir
Ihnen die termingerechte Zustellung von Express-Dokumenten
und -Paketen versprechen – in Tausende von Städten
und Geschäftsmetropolen auf der ganzen Welt. Pünktlich und
zuverlässig. Oder Sie bekommen Ihr Geld zurück. Mit Zustellung
nach einem exakten Zeitplan, auf den Sie sich verlassen
können. Damit andere sich auf Sie verlassen können. Wir geben
Ihnen unser Wort. Damit Sie Ihr Wort halten können.



Wettbewerb
Olympischer Spiele



Als ob Sie es selbst hinbringen

Für weitere Informationen rufen Sie uns bitte bundesweit an unter: 01 30 - 06 30

Hauptaktionen:

März 1995

- 3.6.1 Redaktionskonferenz am 01.03.95 zur Produktion des Kultursommer-Journal I
- 3.6.2 Pressekonferenz in Bad Kreuznach, anschließende Ortsbegehung mit dem Südwestfunk und Meeting mit dem Steigenberger Parkhotel zur Organisation des Jazz Band Ball
- 3.6.3 Kritik des Steigenberger Parkhotel zur Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.6.4 Meeting mit Xxxx xxxxxxxx zur Produktion des Werbemedien für die Projekte "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage"
- 3.6.5 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 14.03.1995
- 3.6.6 Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx reagiert auf die „Kleine Anfrage der Grünen“
- 3.6.7 VIP-Veranstaltung am 22.03.1995
- 3.6.8 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 23.03.1995
- 3.6.9 Pressekonferenz am 24.03.1995
- 3.6.10 Zwischenstatus Sponsoring
- 3.6.11 Akquisition von Anzeigenkunden für das Kultursommer-Journal I
- 3.6.12 Aktionen im Zusammenhang mit der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach
- 3.6.13 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.6.1 Redaktionskonferenz zur Produktion des Kultursommer-Journal I

In dieser Redaktionskonferenz sollen die Grundvoraussetzungen für die Textfassungen der redaktionellen Beiträge in den Kultursommer-Journalen besprochen werden.

- Ort: Kultursommer Rheinland-Pfalz e. V.
- Termin: 01.03.1995
- Beginn: 14.00 Uhr
- Ende: 16.00 Uhr
- Dauer: 2 Stunden
- Teilnehmer: Dr. Xxxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)
Xxxx xxxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)
Xxxx xxxxx (Texter Kultursommeragentur)
Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
- Agenda: 1. Pressekonferenz am 02.03.95
2. Kultursommer-Journale

TOP 1 Pressekonferenz 02.03.95:

Das von der Agentur gelieferte Material ist komplett. Der Veranstaltungsüberblick der Einzelveranstaltungen wird nicht in die Pressemappen eingefügt.

TOP 2 Kultursommer-Journale:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wünscht eine Überarbeitung der Gesamtgestaltung hinsichtlich:

- des Mehreinsatzes von Bildmaterial (wenn möglich farbig¹)
- der Einheitlichkeit in der Erscheinung der Datenleiste/Veranstaltungsleiste (Seitenleiste, wenn möglich, durchgängig)
- einer ggf. farbigen Unterlegung zur besseren Kenntlichmachung

Ebenfalls sollte ein Response-Element eingearbeitet werden, damit die „Langlebigkeit“ des Journals flankierend unterstützt wird². Hier ist auch die

¹ Innerhalb des Seitenspiegels muß auf die ökonomische Verteilung von farbigen Anteilen geachtet werden, da ansonsten für die 4c Wiedergabe eines Bildteils die gesamte Seite farbig gedruckt werden muß.

Integration einer Landkarte von Rheinland-Pfalz mit allen wichtigen Verkehrsstraßen, Wegen und ggf. Markierung einzelner wichtiger Veranstaltungsorte denkbar. Das Impressum soll, wie vom Vorstand beschlossen³, erscheinen. Zur Abstimmung der Textbeiträge bittet der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. um Zurverfügungstellung der bisher verfaßten Artikel⁴. Ebenfalls wird die Agentur gebeten, eine Mappe für das Umlaufverfahren zu entwickeln⁵.

Die Info-Leiste zu den redaktionellen Beiträgen bleibt wie im Vorjahr bestehen. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. übergibt eine Liste der vorgeschlagenen redaktionellen Beiträge mit Kennziffern zu dem Umfang der Beiträge. Die Agentur bittet darum, daß das vorhandene Material zur Erstellung der redaktionellen Beiträge umgehend der Agentur auszuhändigen ist, da bisher der Informationsfluß nicht immer gegeben war⁶. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird umgehend alle vorhandenen Daten und Fotomaterialien liefern, bzw. gewährleisten, daß dieses Material fristgerecht bei der Agentur eingeht.

3.6.2 Pressekonferenz in Bad Kreuznach, anschließende Ortsbegehung Schloßpark mit dem SWF und Meeting mit dem Steigenberger zur Programmstruktur der Veranstaltung „Jazz Band Ball“

Am 02.03.1995 findet um 11.00 Uhr die Pressekonferenz zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach im Stadtverwaltungsgebäude statt. Ziel der Pressekonferenz ist die umfassende Präsentation der Veranstaltungen sowie deren konzeptioneller Hintergrund vor den regionalen Medien und dem SWF.

Anwesend:

Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXX-XXXX, XXXX XXXXXXXXXX (Kultursommer Rheinland-Pfalz)

XXXX XXXXXXX, Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

XXXX XXXXXXX, Oberbürgermeister XXXXXXX (Stadt Bad Kreuznach)

² Im Vorfeld wurden in den verschiedenen Meetings mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. verschiedene Möglichkeiten besprochen, so u.a. die Einarbeitung von Fehlern in den redaktionellen Beiträgen, um so die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken.

³ Siehe Anhang.

⁴ Die Verfassung der redaktionellen Beiträge wurde schwerpunktmäßig von dem Texter der Kultursommeragentur vorgenommen; dies Verfahren hat sich allein dadurch bewährt, als daß auch die gesamte Erfassung der gemeldeten Veranstaltungen durch die Agentur vorgenommen worden ist, das know-how also von Anfang an in der Agentur konzentriert worden ist; dies führt wiederum zu Auftragsituationen, wie z.B. der Textfassung der redaktionellen Beiträge für die Kultursommer-Journale.

⁵ In diesem Umlaufverfahren wird die Korrektur der einzelnen redaktionellen Beiträge durchgeführt. Siehe Seite 131.

⁶ Die Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen sind nicht immer einheitlich an eine Stelle geliefert worden; der Texter der Agentur ist auf Informationen durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. angewiesen. Der Informationsfluß muß also von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in Richtung Agentur laufen.

Xxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz), Dr. Xxxxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz), Xxxx xxxxxx (Pressereferent Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.), Xxx xxxxxxxx (Verwaltung Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

ein Vertreter der US-Army.

Ablauf:

Begrüßung durch Xxxx xxxxxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz, anschließend die Moderation)

Statements durch Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxxx-xxxx zu den Themenbereichen

- Begründung der Ortswahl für die Eröffnungsveranstaltung
- Dank an die Stadt Bad Kreuznach
- Dank an die Wirtschaft und Verbände
- Übersicht über die Struktur der Eröffnungsveranstaltung
- Hinweis auf die Öffentlichkeitsarbeit am 24.03.95 für das Kultursommer-Gesamtprogramm

Statements des Oberbürgermeisters Xxxxxxxx zu den Themenbereichen

- Die Beiträge der Stadt Bad Kreuznach an der Eröffnungsveranstaltung
- Die Beiträge der örtlichen Kulturszene und der Verbände

Statement des Vertreters der US-Army zu

- Die Beiträge der US-Army

Statement Xxxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur) zu den Themenbereichen

- Die Veranstaltungsorte und Projekte im einzelnen
- Die Beiträge der örtlichen Wirtschaft
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Pressemappe enthält folgende Bestandteile:

- Lageplan Veranstaltungsorte Bad Kreuznach
- Programmschema für die Veranstaltungsbereiche der Eröffnungsveranstaltung
- Das Kultursommer-Schaufenster
- Die regionale Szene
- Musicamerica (Bandinfos und Künstlerbiografie)
- Jazz Band Ball Steigenberger (Programm und Künstlerbiografie)

- Westernstadt (Design und Nutzung)
- Teatro Kurioso (Programm und Künstlerbiografie)

Im Anschluß an die Pressekonferenz erfolgt dann die Ortsbegehung mit den 16 Mitarbeitern des SWF und der Zielsetzung

- die geplanten Bühnen zu plazieren
- die infrastrukturellen Bedingungen zu verabschieden
- die Ü-Wagen und Organistionswagen zu positionieren

Die endgültige Lösung wird wie folgt aussehen:



Das Meeting mit dem Steigenberger-Parkhotel erfolgt im Anschluß an die Ortsbegehung.

Anwesend:

Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur) Xxxx xxxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz), Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur) xxxx xxxx (Direktor des Steigenberger Parkhotel), xxxxxxxx xxxx (Mitarbeiter des Steigenberger Parkhotel), der Musikmanger für den Jazz Band Ball und Xxx xxxxxxxx (SWF 4).

Thema:

Planung der Veranstaltung Jazz-Band-Ball am 06.05.1995

Das Steigenberger-Parkhotel führt seit einigen Jahren die Veranstaltungen Jazz-Band-Ball im Sinne verkaufsfördernder Maßnahmen und des Event-Marketing erfolgreich durch. Das Hotel bietet eine Integration in den Kultursommer "Nachbar Amerika" vor dem Hintergrund an, daß sich hier sinnvolle Synergien erzeugen lassen. Zum einen erhält die Eröffnungsveranstaltung eine sicher hochkarätige Bereicherung. Zum anderen beteiligt sich der Kultursommer mit DM 7.000,00 an den Produktionskosten und integriert die Veranstaltung in die Kultursommer-Werbung für die Eröffnungsveranstaltung. Innerhalb der Organisation der Veranstaltung ist der derzeitige Planungsstatus ohne wesentliche Hindernisse. Eine weitergehende Beteiligung beim Kultursommer z.B. mittels Anzeigeninsertion in der Beilage der Rheinzeitung wird durch das Steigenberger-Parkhotel nicht stattfinden⁷.

3.6.3 Kritik des Steigenberger an der Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Innerhalb der Pressekonferenz am 02.03.1995 in Bad Kreuznach ist die Veranstaltung des Steigenberger Parkhotel in Bad Kreuznach, der Jazz Band Ball, ausführlich dargestellt worden.

Am 07.03.1995 kritisiert der Direktor des Steigenberger Avance Hotel, xxxxx xxxxx die Öffentlichkeitsarbeit der Agentur, indem er darauf verweist, daß zahlreiche Fernsehsendungen, so die S2 Kultursendung „Aktuell“ und weitere andere regionale Berichterstattungen zwar über den Kultursommer "Nachbar Amerika" und auch spezifisch über die Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach berichten, jedoch den Jazz Band Ball nicht dargestellt hätten. Vor dem Hintergrund der hohen finanziellen Beteiligung durch das Hotel, bewertet Herr xxxx diese Nichtberichterstattung für den „Jazz Band Ball“ sehr negativ.

Mit dem 14.03.1995 reagiert die Agentur „mit einigem Befremden auf das Schreiben des Steigenberger“. Die wesentlichen Argumentationspunkte des Antwortschreibens:

⁷ Fälschlich wäre eine Anfrage hinsichtlich der Insertion in den Kultursommer-Journalen gewesen, da dies den Kostenrahmen des Hotels überstiegen hätte. Bereits die Anfrage wäre also ein Hinweis auf Unprofessionalität.

- für die Öffentlichkeitsarbeit ist der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. selbst verantwortlich, die Agentur nimmt die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring und Veranstaltungskooperationen für den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wahr
- Ohne eine Zuständigkeitsdiskussion führen zu wollen, wird herausgestellt, daß der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und auch die Agentur keinen Einfluß auf die Zusammenstellung und die Redaktion der Kultursendungen des Südwestfunk haben. Sowohl der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. als auch die Agentur haben bei den Pressekonferenzen dafür Sorge getragen, daß der Jazz Band Ball stets an herausragender Stelle präsentiert wird. Außerdem wurde für den Jazz Band Ball mit separater Pressenotiz in der Pressemappe zur Pressekonferenz am 02.03.1995 hingewiesen.
- Letztlich ist bei allen Bemühungen zur Herausstellung der Veranstaltung die letzte Entscheidung, welche Parts der Pressekonferenz vom Südwestfunk verarbeitet und gesendet werden, beim Sender selbst.

Auch hier wird insgesamt deutlich, daß wesentliche Strukturen in der Projektarbeit des Kultursommer Rheinland-Pfalz nicht transparent sind. Die Kritik des Steigenberger hätte demnach

1. an die Medien und
2. zur Kenntnis an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und dann
3. an die Agentur gerichtet werden müssen.

3.6.4 Meeting mit Xxx xxxxxxxx zur Produktion der Werbemedien zu den Veranstaltungen "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage"

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 08.03.1995

Beginn: 12.00 Uhr

Ende: 14.00 Uhr

Dauer: 2 Stunden

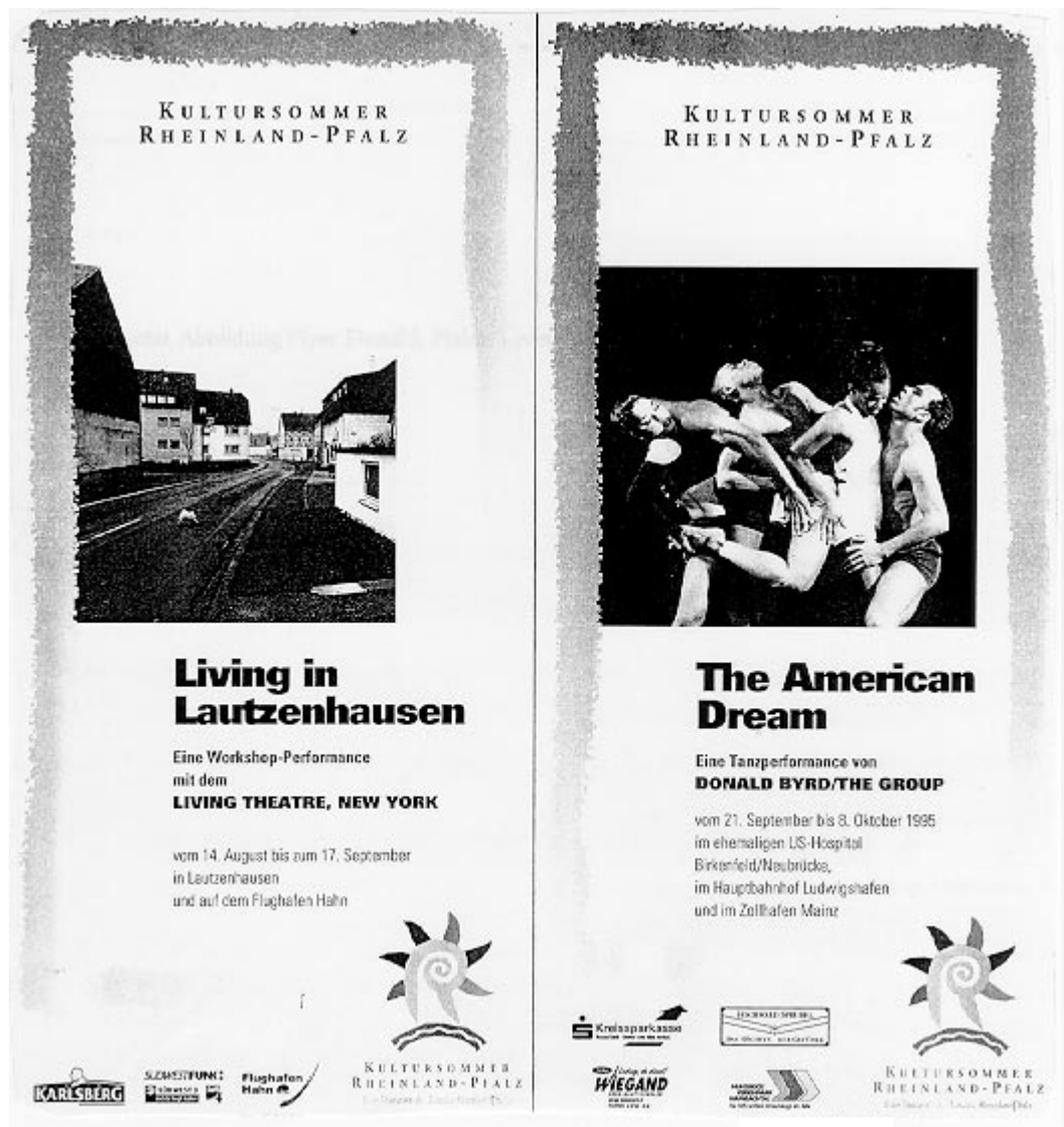
Teilnehmer: Xxx xxxxxxxx (Projektleiter "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage")

Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Agenda: Präsentation und Auswahl der Gestaltungsentwürfe zu den Projekten "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage"

Die drei als Mottoprojekte eingestuften Veranstaltungen, für die Xxx xxxxxxx die Projektleitung im Auftrag verschiedener Gemeinden übernommen hat, sollen ein einheitliches CD erhalten. Xxx xxxxxxx ist mit allen Designvorschlägen einverstanden.

Folgende Layouts werden realisiert:



KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ



B. Brecht

MUTTER COURAGE

PTTP Delaware
Mother Courage And Her Children
(Mutter Courage und ihre Kinder)

Brechts Chronik über das Geschäft mit dem Krieg
als Stationenspiel
in amerikanischer Sprache
vom 10. Juni bis 18. Juni 1995
auf der ehemaligen Cruise-Missiles-Basis PFDNA
bei Hesselbach/Kastellaun
Beginn: jeweils 20.15 Uhr



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
Eine Initiative des Landes Rheinland-Pfalz

Sparkasse Rhein-Hunsrück 

autohaus
j. dillmann
gmbh



3.6.5 Agentur Jour-fixe (Modifikationen gemäß Briefing 23.02.1995)

<u>Ort:</u>	Kultursommeragentur
<u>Termin:</u>	14.03.1995
<u>Beginn:</u>	11.00 Uhr
<u>Ende:</u>	15.30 Uhr
<u>Dauer:</u>	4,5 Stunden
<u>Teilnehmer:</u>	Xxxx xxxxxxxxxxx (Kultursommer) Dr. Xxxxx xxxxxx (Kultursommer) Xxxx xxxxx (Kultursommer) Xxxxx xxxxxxx (Kultursommeragentur) xxxxxx xxxxxx (Grafiker Agentur) x.-x. xxxxxxxxxxx (Grafiker und Multimediaspezialist Agentur) Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
<u>Agenda:</u>	1. Präsentation der Modifikationen gemäß des Briefings vom 23.02.1995 2. Gestaltungsentwurf der DV-Faxmaske 3. VIP-Empfang 23.03.95 4. Redaktionelle Beiträge in den Kultursommer-Journalen 5. Pressekonferenz am 24.03.1995 6. Sonstiges

TOP 1 Präsentation der Modifikationen gemäß Briefing vom 23.02.95

Imageplakat:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entscheidet sich für die Variante



Das Imageplakat für die Eröffnungsveranstaltung soll hiermit korrespondieren.

Plakat Musicamerica:

Während des Meetings wird die nachfolgende Version gemeinsam gestalterisch diskutiert und umgehend durch die Grafik als Musterausdruck erstellt.

MUSIC AMERICA präsentiert:



SÜDWEST 3 TV-LIVE
und live in concert



Grandmaster Flash & Kurtis Blow

Jazzkantine

Mittwoch 21. Juni 1995

Einlaß: 18.30 Uhr

Beginn: 19.00 Uhr

Mainz: Eltzer Hof

Vorverkauf: DM 26,-
(zzgl. Vorverkaufsgebühr)

Abendkasse: DM 30,-

Karten bei den Vorverkaufsstellen des KUZ

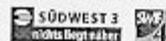
Örtliche Durchführung: KUZ Mainz



**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**
Das Festival der Landes-Ehrentafel



SÜDWESTFUNK:



Flyer Carl Barks:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. akzeptiert den Gestaltungsentwurf. Xxxx xxxxxxxx wird diesen mit der Museumsdirektion des Landesmuseums Mainz, Frau Dr. xxxxxx xxxxxxxx-xxxxxx abstimmen. Xxxx xxxxxxxx wird sich ebenfalls mit der Brauerei Karlsberg hinsichtlich der Gewährleistung der im Gesamtvertrag definierten Gegenleistungen innerhalb der Eröffnungsveranstaltung „Carl Barks“ in Verbindung setzen.

Pressemappen:

Das Erscheinungsbild der bisher verwendeten Pressemappen wurde komplett überarbeitet.



Die Neugestaltung wird von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. akzeptiert. Es erfolgt der Auftrag für den Druck von einer Teilaufgabe mit 1.500 Exemplaren ohne den Aufdruck „Presseinformation“, sowie 3.000,- Exemplaren mit Aufdruck



Präsentation der von X.Xxxxxxx ausgewählten Gestaltungsentwürfe zu den Projekten "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage":

Alle Gestaltungsentwürfe werden von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. akzeptiert.

Zu den Kosten der Projektproduktionen:

Das Projekt „Living theatre“ wird kostenanteilig über den Kultursommer finanziert. „Donald Byrd“ und „Mutter Courage“ werden wahrscheinlich über TTM-Mittel finanziert. Xxxx xxxxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) wird hier eine Klärung herbeiführen.

TOP 2 Gestaltungsentwurf für die Fax-Maske

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entscheidet sich für folgende Gestaltung:

TELEFAX

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**

Empfänger: _____ Datum: _____
Abteilung: _____
Herrn/Frau: _____
Fax-Nummer: _____

Kaiserstraße 28-30, 55116 Mainz, Tel. 06121/288300-17, Fax 06121/288300

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**
Für Kultur und Lande Mainz, Eifel

Betreff:

*Terminie viel beständig.
Bitte mit der Vorbereitung
beginnen: Einladung, Respekt
etc.*

Mit freundlichen Grüßen
[Signature]
22/7

Anzahl der Seiten einschli. Deckblatt:
Wenn Sie nicht alle Seiten vollständig eingearbeitet haben,
bitten wir um Rückruf. Telefon 06121/288300

Die Agentur wird nach Vorlage einer Kalkulation für die Implementierung in die DV-Anlage des Kultursommer diesen Auftrag umgehend ausführen.

TOP 3 VIP-Empfang am 22.03.1995

Hinsichtlich der organisatorischen Umsetzung dieser Veranstaltung erfolgt eine Vorbesprechung am 15.03.1995 um 15.00 Uhr. Die Agentur hatte am 08.03.1995 eine Kalkulation aufgestellt. Hieraus soll die Position Tisch-/Stuhlkarten gestrichen werden⁸. Zur Vorbereitung von Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx bittet der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. um die Zurverfügungstellung der Textelemente zum Part „Kultur und Wirtschaft“ aus der Sponsorenbrochure. Die Agentur bittet, den Vorstand bzw. Präsidenten der ACC⁹ zu der VIP-Veranstaltung einzuladen.

⁸ Siehe Anhang.

⁹ American Chamber of Commerce

TOP 4 Redaktionelle Beiträge in den Kultursommer-Journalen

Die Agentur übergibt dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. 45 Texte zu den Kultursommer-Journalen 1 und 2.

Es wird folgendes Verfahren abgestimmt:

1. Die Geschäftsstelle des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. prüft die Texte auf sachliche Richtigkeit
2. Korrektur durch Xxxx xxxxxxxxxx
3. Endgültige quantitative Festlegung der redaktionellen Beiträge während des Umbruchs in der Agentur¹⁰

Dr. Xxxxx xxxxxx regt an, ggf. auch die Titelseite für redaktionelle Beiträge zu nutzen.

Abstimmung der noch zu schreibenden Texte:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erhält eine Liste der noch zu schreibenden Texte, bzw. der noch fehlenden Materialien für die Textverfassungen. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird der Agentur die noch fehlenden Materialien/Unterlagen umgehend zur Verfügung stellen.

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bittet um Prüfung, ob ein „Response-Element“ die Langlebigkeit der Kultursommer-Journale verstärken kann. Die Agentur wird hierfür einen Vorschlag unterbreiten, gibt jedoch zu bedenken, daß ein solches „Response-Element“ keinesfalls die Langlebigkeit der Kultursommer-Journale gewährleisten kann. Bestenfalls kann dieses nur eine unterstützende Wirkung haben.

TOP 6 Pressekonferenz am 24.03.1995

Ort der Pressekonferenz sind die Räume Chagall 1 und 2 im Mainz-Hilton

Inhalt der Pressemappen:

- Colourprints des Imageplakates
- Veranstaltungsübersicht (Erstellung durch Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)
- Texte zu neuen herausragenden Veranstaltungen im Kultursommer 1995
- gesamte Pressemappe der Pressekonferenz 02.03.1995 in gesonderter Hülle
- Veranstaltungsraster beider Tage der Eröffnungsveranstaltung sowie die entsprechenden Texte
- Beschreibung der Kultursommer-Reihen auf einem DIN A 4-Blatt

Anzahl der Pressemappen: 50

Dekoration: Displays der Pressekonferenz in Bonn

Xxxx xxxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) wird die notwendigen Informationen für die technische Umsetzung liefern.

¹⁰ Der Umbruch für das Kultursommer-Journal 2 erfolgt am 01.06.1995, siehe Seite 346.

Am Podium:

Ministerpräsident Kurt Beck, Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx, Dr. Xxxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz), Xxxx xxx (Südwestfunk), Xxxx xxxxx (Karlsberg), die Vizekonsulin der Vereinigten Staaten von Amerika Eva Weigold-Hanson, Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur), Xxxx xxxxxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

Ablauf:

- vorab Musikdarbietung
- Ministerpräsident Kurt Beck zum Projekt "Nachbar Amerika"/Kooperation von Kultur und Wirtschaft
- Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx zu den Schwerpunkten im Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika"
- Die Vizekonsulin der Vereinigten Staaten von Amerika
- anschließend Fragemöglichkeiten für die Pressevertreter
- Dr. Xxxxx xxxxxxx zum Projekt „Musicamerica“
- Xxxx xxx (SWF) zur Kooperation SWF/Kultursommer
- Xxxx xxxxx (Karlsberg) zur Kooperation Karlsberg/Kultursommer
- Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur) zu Sponsoringmaßnahmen im Kultursommer Rheinland-Pfalz
- anschließend Frageblock für die Journalisten und Ausklang

Dekoration: Logos der Partner des Kultursommer werden innerhalb der Displaywand integriert.

Die Gestaltungsentwürfe für den Kultursommer 1995 werden ebenfalls auf einer Ausstellungswand integriert.

TOP 7 Sonstiges:

Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur) legt noch einmal die dem Kultursommer Rheinland-Pfalz bereits langfristig mitgeteilten Produktionstermine für die Produktionen im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 vor. Die Materialien zu „Singendes Rheinland-Pfalz“ werden am 31.03.1995 an die Agentur geliefert. Kultursommer Rheinland-Pfalz wird gewährleisten, daß die im Produktionsplan enthaltenden Daten eingehalten werden.

Broschüre Musicamerica:

Der engagierte Autor für die Gesamtbroschüre xxxxxxxx xxxxxx, Frankfurt, wird die Textfassung vornehmen. Eine Auftragsbestätigung erfolgt durch die Agentur. Die

interne Abstimmung erfolgt durch XXXX xxxxxxxxxx, Dr. XXXXX xxxxxxx und XXXX xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz).

Als Ersatz für das Projekt „Festivalsterne“ wird das Projekt „Burgenzauber“ eingesetzt. Das Projekt „Tage des offenen Denkmals“ ist im 10er Broschürenprogramm - verabschiedet auf der Vorstandssitzung am 23.11.1994 - enthalten, kann also auf der Grundlage einer gesicherten Finanzierung über den Kultursommer Rheinland-Pfalz produziert werden.

3.6.6 Kleine Anfrage der Grünen vom 14. März 1995

Anfang März startet die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen (Abgeordnete xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx) im rheinland-pfälzischen Landtag die „Kleine Anfrage 3322“ an die Landesregierung hinsichtlich des effektiven Einsatzes aller Mittel beim Projekt Kultursommer Rheinland-Pfalz ¹¹.

Die Landesregierung soll ebenfalls eine Erklärung zur inhaltlichen Dimension des Projektes abgeben.

Anfragen dieser Art sind quasi periodisch an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. gestellt worden. Die Beauftragung einer Werbeagentur als Erfüllungsgehilfe des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. war stets ein Reibe- und willkommener Angriffspunkt für oppositionelle Präsentationen. Dies wird u.a. in der Pressemitteilung der CDU Landtagsfraktion vom 22.06.95 deutlich:



¹¹ Im Kultursommer 1995 sind der Landesregierung wiederholt unnötige Ausgaben im Zusammenhang mit der Beauftragung der Agentur vorgeworfen worden; siehe die Seite 342.

Am 28.04.1995 publiziert der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. mit einem eigenen Medium die wesentlichen Inhalte der Antwort von Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx auf die kleine Anfrage der Grünen unter dem Titel: Grüne Kritik konservativ und formalistisch. Siehe die Seite 287.



Angesichts der schier übersäumenden Drucksachenflut dränge sich die Frage nach den Kosten für das Kultursommer-Marketing geradezu auf. Aus diesem Grunde hat Lelle eine parlamentarische Anfrage an die Landesregierung gerichtet.

Bereits in den Vergangenheit wurde immer wieder höchst kritisch die Frage nach dem eigentlichen Konzept des Kultursommers gestellt. Die Auskünfte von Kultusministerin Götte sind eher vage, und einiges von dem, was veranstaltet wird, erfülle noch nicht einmal die vagen Kriterien. "Die öffentliche Diskussion um den Kultursommer reißt daher nicht ab."

In Zeiten extrem knapper finanzieller Mittel müsse sehr kritisch gefragt werden, ob nicht letztlich die Marketing-Branche mehr vom Kultursommer profitiere als die Kultur in Rheinland-Pfalz.

Lelle: "Für die Kultur in Rheinland-Pfalz, für die vielen Laienkünstler, professionellen Künstler und die vielen Sänger oder Musikanten im Lande wäre es fatal, wäre am Ende außer Spesen und Werbung für Mandatsträger der SPD in Regierung und Partei nichts gewesen!"

Rheinland-Pfalz
CDU LANDESPARTAI
CDU
Pressesprecher Hans Erich Au
Deutschesplatz 3 ■ 55116 Mainz
☎ 06131/266 306-7 ■ FAX 06131/266 577

Mit Datum 14.03.95 antwortet die Staatsministerin Dr. Xxxx Xxxxx mit nachfolgendem Schreiben auf die „Kleine Anfrage 3322“:

Rheinland-Pfalz

Ministerium für Jugend, Familie und Frauen
He Ministerin
Marktplatz 111 | 55116 Mainz
Telefon: 06131/266 311-11

Handwritten notes: *F. Schumann z.B. 1. 1/2 - 1. R. - 1. 1/2 + 1/2*
Grüßlich
Kulturministerin
14.03.95

Pressekontakt: Staatskanzlei

Betr.: Kleine Anfrage 3322 der Abgeordneten [REDACTED] (BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN)

Anf.: 3 Mehranforderungen

Die Kleine Anfrage beantworte ich namens der Landesregierung wie folgt:

Zu 1.
Es wurden von der Stiftung Kultur insgesamt DM 3.972.843,- für Zwecke des Kultursommers im Haushaltsjahr 1994 bereitgestellt.

Zu 2.
An Mitteln aus Werbung, Lizenzen und Sponsoring wurde 1994 zentral insgesamt 2,1 Mio Mark (einschließlich Sachleistungen) von rund 40 Partnern eingeworben. Die Liste der Vertragspartner ist als Anlage beigefügt.

Über die Aufteilung im Einzelnen kann die Landesregierung - da schützenswerte Individualinteressen berührt sind - nur in einer vertraulichen Ausschüttung Auskunft geben.

Zu 3.
Im Rahmen des Landeshaushalts wurden aus TTM-Mitteln DM 2.364.385,- bereitgestellt.

Zu 4.
Für Projekte der Motocross wurden (inkl. der motocrossbezogenen Kleinförderung) Zuschüsse in Höhe von DM 830.000,- bewilligt.

Zu 5.
Für große Veranstaltungen im Kultursommer wurden DM 1.523.000,- bewilligt.

Zu 6.
Für die Kleinförderung standen 1994 im Haushalt des Kultursommers Rheinland-Pfalz e.V. DM 353.850,- zur Verfügung und wurden bewilligt. Hiervon wurden 318.189,- abgerufen.

Auf 51 freie Träger entfielen DM 267.200,-
Auf 21 kommunale Träger entfielen DM 86.600,-

Zu 7.
Für Öffentlichkeitsarbeit (Anzeigen, Druckerzeugnisse, Pressekonferenzen, Dokumentationen) wurden insgesamt DM 416.239,- ausgegeben.
Die Agenturkosten betragen inklusive Agenturermittlungs-, der Vorlaufkosten für die Jahre 1995 und 1996 sowie der MwSt-Anteile insgesamt DM 710.496,-.

Die Agentur [REDACTED] wurde im Rahmen einer Wettbewerbsprozedur gewonnen und bot unter insgesamt acht Bewerbern das günstigste Preis-Leistungsverhältnis.

Tafelbergstraße 14b | Telefon 06131/31 312-12

3.6.7 VIP-Empfang am 22.03.1995 in der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz - Vorbereitung und Durchführung

Mit Briefing vom 23.02.1995 wird die Agentur mit der Durchführung des VIP-Empfanges beauftragt¹². Diese Veranstaltung soll flankierend die Akquisitionsmaßnahmen für die Bereiche Sponsoring/Anzeigenakquisition, Veranstaltungskooperationen ("Kultur und Wirtschaft") unterstützen und im Sinne einer konzentrierten Öffentlichkeitsarbeit die Konzeption des Kultursommer Rheinland-Pfalz kommunizieren. Kernstück hierbei wird die Vermittlung des Konzeptes „Kultur und Wirtschaft“ sein. Als Veranstaltungsort wird die Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz gewählt. Die zentrale Kommunikation stellt die Veranstaltung als Empfang des Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz, Herrn Kurt Beck, heraus.

KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ

Empfang des Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz am 22. März 1995

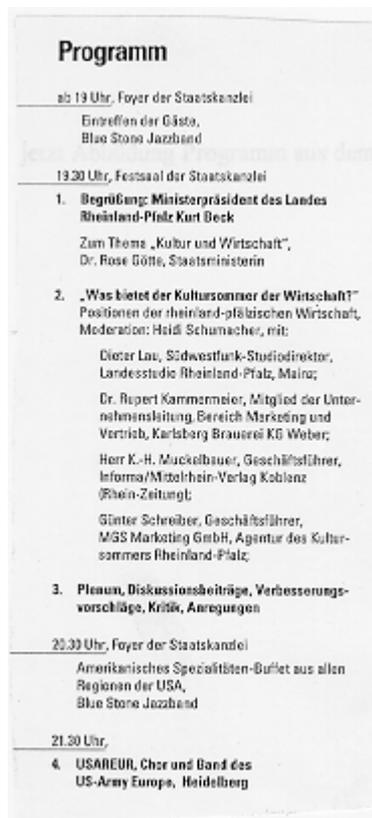
Programm
Teilnehmerverzeichnis

KARLSBERG **ANF** **KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ**

Die Initiative des Landes Rheinland-Pfalz

¹² Siehe die Seite 154 ff.

Die Organisation des Programmteils wird durch das Protokoll der Staatskanzlei realisiert.



Die Redevermerke zu den Statements der Wirtschaft werden durch die Agentur vorbereitet¹³. Der Empfang soll für ca. 100 Personen ausgerichtet sein. Um diese Teilnehmerzahl zu gewährleisten, müssen ca. 400 Einladungen versandt werden. Da der Adreßpool der Agentur überregional ausgerichtet ist, müssen weitere Adressen für diese Veranstaltung bereitgestellt werden, da hier die rheinland-pfälzische Wirtschaft erstrangig repräsentiert sein soll. Diese Adressen werden der Agentur durch das Wirtschaftsministerium zur Verfügung gestellt¹⁴.

Die Einladungen erfolgen nicht an die politischen Spitzen in Rheinland-Pfalz, da der Abend unter dem Ordnungskriterium „Kultur und Wirtschaft“ konzipiert ist. So werden von der politischen Seite her Staatssekretär Dr. Xxxxx xxxxx-xxxx, Staatsministerin Dr. Xxxx xxxxx und Ministerpräsident Kurt Beck anwesend sein. Mit Ausnahme von xxxxxx xxxxxx (als Vorsitzende des kulturpolitischen

¹³ Siehe die Seite 220 ff.

¹⁴ Auf dem kurzen Dienstweg; die Agentur produziert für das Ministerium für Forst, Wein und Verkehr eine Broschüre. Der hieraus entstandene Kontakt zu einer Mitarbeiterin kann jetzt hier genutzt werden

Ausschusses) werden ansonsten keine politischen Repräsentanten an der Veranstaltung teilnehmen.

Insgesamt werden lt. Kostenkalkulation¹⁵ 454 Schreiben der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx¹⁶ an die rheinland-pfälzische Wirtschaft durch die Agentur verschickt. Nachdem die ersten Rückmeldungen in der Geschäftsstelle des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. eingingen, von dort dann zur weiteren Bearbeitung an die Agentur weitergeleitet werden, stellte man fest, daß hier unnötig viel Bearbeitungszeit verlorenght.

Deshalb erfolgte die Umadressierung der entsprechenden Rückantwortschreiben mit Adresse der Agentur¹⁷.

Koblenz
20. März 1955
BÜRO KULTURSOMMER

**Kreissparkasse
Westertal**
Für Überweisung und Mahnwesen
Die Variable ist einstellbar
Postfach 110
55421 Bad Kreuznach
Telefon 0226 420-200
Telex 0226 420-200

An den
Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
Geschäftsstelle Kaiserstraße 25-30
55116 Mainz
c/o [redacted] GmbH
per Telex Nr. 061 31 - 9 51 99 19

Frau
[redacted]
Staatsministerin für Kultur, Jugend
Familie und Frauen
c/o Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
Geschäftsstelle Kaiserstraße 25 - 30
55116 Mainz
c/o [redacted] GmbH

Postkarte Nr. 16
31/5
15-03-55

Bett: VIP-Abend der Rheinland-Pfälzischen Wirtschaft mit
Ministerpräsident Kurt Beck und Kultusministerin [redacted]
am 22. März 1955, 19.30 Uhr, im Festsaal der Staatskanzlei

Ich nehme an der Veranstaltung
 teil
 nicht teil

Abender: Direktor [redacted]
Anschrift: Deutske Versicherungsanstalt
Ferdinand-Hagenbruch-Straße 16
Name: 56038 Koblenz
Telefon: 0261 - 49 [redacted]
Fax: 0261 - 49 [redacted]

Sehr geehrte Frau Staatsministerin,
herzlichen Dank für Ihre Einladung zu dem sicherlich
sehr interessanten Gesprächsabend am 22. März 1955.
Da ich für diesen Abend die Mitarbeiter und Mitarbei-
terinnen meines Hauses seit Jahren zu einer Betriebs-
versammlung eingeladen habe, ist mir eine Teilnahme
leider nicht möglich.
Hierfür bitte ich um Ihr Verständnis.
Mit freundlichen Grüßen
[redacted]

¹⁵ Siehe Anhang.

¹⁶ Incl. eines Rücksendeformulars um eine Rücklaufkontrolle zur Erstellung der endgültigen Gästeliste zu erhalten.

¹⁷ Dies war natürlich nur teilweise möglich, da zeitversetzt ausgesendet wurde.

Die Entschuldigungen für Nichtteilnehmer sind i.d.R. mit dienstlichen Verpflichtungen argumentiert. Die Rücksendung an die Agentur hat erstens einen Nutzen für die Agentur¹⁸ zum anderen können Rückschlüsse durch die Qualität der Rückantwort auf eine potentielle Bereitschaft zum Engagement beim Kultursommer gezogen werden. So wird z.B. die abschlägige Antwort von xxxxxx xxxxxx-xxxxx¹⁹ als Hinweis einer weiteren Potentialakquisition gewertet.



Weiterhin liegen kurzfristig die notwendigen Daten zur Erstellung der Gästeliste und zur telefonischen Nachakquisition in der Agentur vor.

Das Verfahren des Adreßmanagements verläuft in der ersten Zeit außerordentlich schleppend. Erst am 08.03.95 erhalten wir den Adreßpool des Wirtschaftsministeriums mit den 58 größten Firmen in Rheinland-Pfalz. Diese Firmen

¹⁸ Neben dem offenkundigen Nutzen für den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. sind die Rückantworten selbstverständlich auch geldwert für die Agentur, da hier Material für das Adreßmanagement geliefert wird, welches auch für die anderen Agenturkunden verwendet werden kann.

¹⁹ Gesellschafter und Vorstandsvorsitzender der Unternehmensgruppe Pott-Racke-Dujardin.

sind entsprechend der Zahl der Beschäftigten nach Größenklassen definiert. Insgesamt wird folgender Adreßpool eingesetzt:

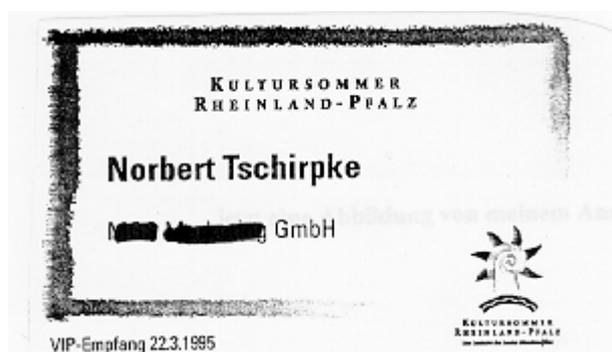
- 177 Unternehmen aus der IHK-Liste (Unternehmen ab 100 Mitarbeiter aufwärts)
- 36 Unternehmen aus dem Adreßpotential der Unternehmer Rheinland-Pfalz
- Unternehmen aus dem Adreßpotential des Wirtschaftsministeriums (100 größte Unternehmen in Rheinland-Pfalz)
- Adreßliste Politiker/Kabinettsmitglieder (von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. geliefert, letztlich wie oben beschrieben eingesetzt - Xxx xxxxxxxxxxxx empfiehlt evtl. die Generalkonsulin Janet Andres einzuladen)
- 48 Kopfstellen der Kreissparkassen in Rheinland-Pfalz

Am 07.03.95 liegt erst eine konkrete Zusage des stellvertretenden Hauptgeschäftsführers des Markenverbandes der deutschen Wirtschaft und 7 Absagen (alles Bestandskunden des Kultursommer) vor. Am 09.03.97, also 13 Tage und 10 Arbeitstage vor der Veranstaltung erreichen uns die meisten Rückantworten. Der größte Teil der Rückantworten ist auf den Zeitraum 10.-14.03.95 datiert.

Status am 13.03.95: 34 Zusagen, 38 Absagen

Neben dem Adreßmanagement ist jetzt die grafische Produktion in Vorbereitung. Dies bedeutet die Vorbereitung der Produkte:

- Tischaufsteller
- Teilnehmerverzeichnisse
- Namensanstecker



sowie die Konfektionierung der 150 Sponsorenfolder mit „Einladung an die Wirtschaft“ und Media-Daten-Broschüre, die mit anderen Werbemedien (Anstecknadeln, etc....) auf einem Tisch am Eingang zur Mitnahme positioniert werden. Der Werbestand wird durch Xxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) und dem Texter der Agentur, Xxxx xxxxxx, betreut. Weiterhin werden die Reden der einzelnen Podiumskandidaten vorbereitet und mit Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. abgestimmt. Als Einstiegsfragen an die Vertreter der Wirtschaft für das Podiumsgespräch werden die folgenden Elemente vorgeschlagen:

- Xxxx xxx: Der SWF hat sich für den Kultursommer in ein umfangreiches Kooperationsabkommen mit dem Kultursommer eingebunden, das zu herausragenden Projekten und Hörfunk- / Fernsehproduktionen auf Sonderplätzen führt. Was veranlaßt ein Medium wie den SWF neben seiner Rolle als Berichterstatter auch die eines dauerhaften Kooperationspartners einzunehmen?
- Dr. xxxxxx xxxxxxxxxxxxxx (Karlsberg): Die Karlsberg Brauerei KG Weber hat vor wenigen Tagen einen langfristigen Sponsoringvertrag²⁰ mit dem Kultursommer abgeschlossen. Wenn Sie einem Kollegen aus der Wirtschaft darstellen sollten, warum Sie das getan haben, also welche Vorzüge ein Engagement im Kultursommer gegenüber üblicher Werbung hat, wie würden Sie diesen Nutzen darstellen?
- xxx-xxxxx xxxxxxxxxxxxxx (Rheinzeitung): Der Mittelrhein-Verlag hat im vergangenen Jahr durch seine Initiative und seine Verhandlungsführung die Herausgabe einer publizistischen Premiere ermöglicht. Erstmals haben alle sieben Zeitungsverlage in Rheinland-Pfalz eine gemeinsame Beilage veröffentlicht - und das auch noch zu Sonderkonditionen: das Kultursommer-Journal. Es erscheint auch in diesem Jahr. Der Verlag bringt darüber hinaus weitere Projekte in den Kultursommer ein. Was fasziniert Sie so am Kultursommer ?
- Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur): Die Agentur betreut den Kultursommer seit Ende 1993 und hat es fast aus dem Stand geschafft, die Einnahmen aus Werbung, Lizenzen und Sponsoring für den Kultursommer zu verzehnfachen. Worauf legen die Unternehmen nach Ihrer Erfahrung Wert und kann der Kultursommer diese Erwartungen aus der Wirtschaft erfüllen ? Welche Fragen stellen Ihnen die Gesprächspartner aus der Wirtschaft als erstes ?
- Plenum: Sie haben durch Ihre Teilnahme am heutigen Treffen gezeigt, daß der Kultursommer auch Ihr Interesse findet. Wenn Sie über ein mögliches Engagement nachdenken, was könnte Sie bewegen sich zu beteiligen - oder welche weiteren Informationen müßten Sie haben, die Ihnen heute die hier am Podium Versammelten jetzt öffentlich geben könnten ? Wo sehen Sie vielleicht auch Schwächen des Konzeptes, die wir ausräumen müßten ? Bitte nutzen Sie die Gelegenheit der kurzen Diskussion. Wie Sie wissen, steht der Kultursommer des Jahres 1995 unter dem Motto "Nachbar Amerika". Wir haben daher unser Abendprogramm ganz auf dieses Motto abgestellt. Jetzt gleich bitten wir Sie zu einem original amerikanischen Buffet aus allen Regionen der USA. Gegen 21.30 Uhr erwartet Sie ein kulturelles Ereignis: Chor und Band der USAREUR, also der US-Army in Europa aus Heidelberg, hat eigens für diesen Abend ein etwa 30-

²⁰ Siehe die Seite 175.

minütiges Programm zusammengestellt. Ich wünsche Ihnen und uns anregende Gespräche und einen vergnüglichen Ausklang des Abends.

Die Reden im einzelnen und in Zusammenfassung:

1. Kurt Beck, Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz (Begrüßung)

der Kultursommer 1995 steht unmittelbar vor der Startlinie. Wir werden am kommenden Freitag in einer großen Pressekonferenz die beeindruckende Veranstaltungspalette 1995 der Öffentlichkeit vorstellen.

Bevor wir diesen Schritt in die Öffentlichkeit tun, wollen wir selbstverständlich Sie, unsere Vertrags-, Kooperations-, Werbepartner und Sponsoren als erste über den Stand der Planung unterrichten²¹.

Das Wichtigste vorab: nach allen uns vorliegenden Anmeldungen ist für 1995 eine neue Rekordbeteiligung zu erwarten. Wir gehen davon aus, daß über 2000 Veranstaltungen zum Kultursommer "Nachbar Amerika" angemeldet werden. Nur für die Monate Mai und Juni wurden bis zum 20.03.95 994 Veranstaltungen angemeldet. Daraus können Sie als Fachleute der Kommunikation und des Marketings auch die Komplexität der Organisationsaufgabe erkennen, die sich aus der Realisierung des Kultursommers ergibt.

Ich glaube, Sie stimmen mir zu:

In weniger als drei Jahren ist der Kultursommer zu einem Markenzeichen für Rheinland-Pfalz geworden.

Die schnelle Erfolgsstory des Kultursommers leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, Rheinland-Pfalz als eine vitale, sympathische Kernregion im Herzen des zusammenwachsenden Europas und als lebendige und lebensfrohe Kulturlandschaft vorzustellen. Die Landesregierung Rheinland-Pfalz hat mit dem Kultursommer eine wichtige Bündelung der Kräfte erreicht, die Voraussetzung für eine überzeugende Kommunikation der „weichen Standortvorteile“ unseres Landes ist. Konzentration ist wichtig, denn erst in der Gesamtpräsentation des Kulturschaffens stellen sich Synergieeffekte ein, die überregionale, nationale und internationale Aufmerksamkeit erzeugen. Bereits heute kann man sicher sein, daß die Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" und 1996 "Kultur und Medien" viele neue Impulse setzen werden und Begegnungen ermöglichen, die den Dialog von Wirtschaft und Kultur auslösen, vertiefen und institutionalisieren. Viele nationale Großunternehmen zeigen ein deutliches Interesse am Kultursommer, dem Wirtschaftsstandort und dem Vertriebsgebiet Rheinland-Pfalz.

Ich lade Sie herzlich ein, sich als Wirtschaftspartner des Kultursommer für Rheinland-Pfalz zu engagieren. Dazu bietet ihnen der Kultursommer attraktive Leistungsangebote, gleich ob Sie als Sponsor, als Vertrags-, Veranstaltungs- oder Lizenzpartner, als „stiller Förderer“ oder als Werbetreibender Veranstaltungen und

²¹ Bei der Konzipierung der VIP-Veranstaltung wurde bewußt ein Datum vor der ersten Pressekonferenz gewählt, um den exklusiven Charakter für eine exclusive Zielgruppe zu stärken.

die neuen Informationsmedien des Kultursommers nutzen wollen. In einem Ziel sind wir sicher alle einig:

Wir wollen eine langfristig angelegte, zielgenaue und optimale Profilierung für Rheinland-Pfalz erreichen. Ausdruck findet dieses erweiterte, kulturelle Selbstverständnis in drei Eigenschaften des Landes:

- als attraktive Kernregion Europas mit großer urbaner Ausstrahlung und unverwechselbarem Charakter seiner Kulturlandschaften,
- als ein vielseitiger europäischer Kultur-, Medien- und Wirtschaftsstandort
- als ein natürliches Tourismus-Zentrum im Schnittpunkt der Nord/Süd- und West/Ost-Verbindungen.

Frau Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx wird Ihnen anschließend die wichtigsten Ziele des Kultursommers Rheinland-Pfalz vorstellen. Erlauben Sie mir noch einige Sätze zum weiteren Verlauf des heutigen Abends:

Unser wichtigstes Ziel für den heutigen Abend ist das persönliche Gespräch. Wir wollen mit Ihnen ins Gespräch kommen, damit auch dem Dialog von Wirtschaft und Kultur den entsprechenden Raum geben. Dazu haben wir einige unserer Partner gebeten, uns, den Initiatoren des Kultursommers, den Spiegel entgegenzuhalten, wie Unternehmen den Kultursommer sehen.

Die Herren

Xxxx xxx, Studiodirektor des Südwestfunks, Landesstudio Rheinland-Pfalz,

Dr. xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx, Mitglied der Geschäftsführung der Karlsberg KG Weber, und

xxxx-xxxxx xxxxxxxxxxxx, Geschäftsführer der Informa/Mittelrhein-Verlag (also des Verlages der Rheinzeitung),

werden in einigen kurzen Statements ihre Einschätzung des Kultursommers wiedergeben. Sie alle sind aufgefordert, im Anschluß daran mit Anregungen, Verbesserungsvorschlägen und Kritik nicht zu geizen und eine lebhafte Diskussion zu ermöglichen. Danach wollen wir von dem formellen Gespräch auf die Ebene des persönlichen Gesprächs kommen. Ich darf Sie, auch im Namen unseres Kultursommer-Teams, anschließend ganz herzlich zu einem amerikanischen Spezialitäten-Buffer ins Foyer der Staatskanzlei einladen. Garniert werden die amerikanischen Appetithäppchen durch musikalische Leckerbissen, lassen Sie sich bitte überraschen.

Ich darf Sie alle um Ihre Unterstützung bitten, den begonnenen Dialog von Kultur und Wirtschaft weiter zu intensivieren. Helfen Sie uns in dem Bestreben, Rheinland-Pfalz als attraktiven Wirtschaftsstandort zu profilieren. Ich bin der festen Überzeugung: das Land Rheinland-Pfalz wird geprägt von Spitzenleistungen im kulturellen, sportlichen und unternehmerischen Bereich. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz ist schon heute ein überzeugendes Spitzenprodukt für unser Land geworden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

2. Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx (Vorstellung der Ziele des Kultursommer)

erlauben Sie mir zunächst eine persönliche Bemerkung: Ich möchte Ihnen allen herzlich danken, daß Sie unserer Einladung so zahlreich und offensichtlich auch so bereitwillig gefolgt sind. Als wir vor etwa einem Jahr damit begonnen haben, den Dialog von Kultur und Wirtschaft einzuleiten, war mir sehr wohl bewußt, daß dies ein langer und schwieriger Weg wird, der sehr viele vertrauensbildende Maßnahmen und kontinuierliche Überzeugungsarbeit erfordert. Gerade in der Startphase galt es, sehr viel Skepsis, auch und gerade in der Kulturszene, zu überwinden. Die Beharrlichkeit meiner Versuche, mit Ihnen, den Entscheidern in den Unternehmen des Landes und der angrenzenden Bundesländer, ins Gespräch zu kommen, bitte ich mir als „Überzeugungstätlerin“ nachzusehen. Ich bin nun einmal der festen Überzeugung: Unternehmen und Kultur gehören zusammen, Unternehmen sind Teil des kulturellen Ganzen!

Danken möchte ich Ihnen allen für ihre aktive Unterstützung des Kultursommers 1994. Mit Hilfe der rheinland-pfälzischen Wirtschaft konnten wir über 2 Millionen DM an Werbeleistungen, Sponsoren-Einnahmen, Spenden und Sachleistungen verbuchen. Damit haben Sie alle entscheidend zu einer wichtigen Ergänzungsfinanzierung beigetragen, eine Ergänzungsfinanzierung, die viele neue Kulturprojekte in Rheinland-Pfalz überhaupt erst möglich gemacht hat. Also nochmals: Ihnen allen gilt mein tief empfundener Dank und die Anerkennung für Ihre Beteiligung.

„Kultur ist kein Luxus, sie ist Lebensmittel“, dieser Satz wird in Rheinland-Pfalz ernst genommen und mit dem Kultursommer konsequent umgesetzt. Wer so von Kultur spricht, verweist damit auch auf die Lebenssituation der Menschen in der Industriegesellschaft. Kultur als immer neu und immer individuell erlebte Auseinandersetzung mit der Welt ist ein unverzichtbares Element der Daseinsbewältigung und der Selbstfindung.

Für die Landesregierung ist es daher selbstverständlich, dieses Angebot dem größtmöglichen Kreis von Menschen zugänglich zu machen.

Und dies mit der größtmöglichen Beteiligung von Sozialpartnern. Dazu bedarf es nicht nur eines erhöhten Kulturbewußtseins von Wirtschaft und Technik, sondern auch eines größeren Verständnis der Kulturarbeiter für die Belange der Wirtschaft. „Vernetzung“ bedeutet hier: geben und nehmen, und zwar für beide Partner gleichermaßen. Die Initiatoren des Kultursommers sind bereit, die Begegnung von Wirtschaft und Kultur zu fördern und zu begleiten.

Noch nie hat es in Rheinland-Pfalz eine so große Offensive zur Partnersuche gegeben wie für die in Planung befindlichen Kultursommer der Jahre 1996 und 1997. Wir werden Ihnen nach Ende dieser Veranstaltung eine Broschüre mit auf den Nachhauseweg geben, die Sie umfassend über das Spektrum der möglichen Veranstaltungskooperationen, der Angebote des Kultursponsorings, Möglichkeiten der Werbung und Verkaufsförderung im Kultursommer Rheinland-Pfalz informiert. Unmittelbar nach Ihnen werden wir rund 500 weitere ausgewählte Unternehmen gezielt auf die vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz ansprechen.

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz ist jedoch nicht nur ein Element des Dialoges von "Kultur und Wirtschaft"; der Kultursommer ist vielmehr eine Großoffensive für die Begegnung von Menschen. Wenn wir Ihnen die wichtigsten Ziele des Kultursommers darstellen sollen, so würde ich folgende Schwerpunkte setzen:

Der Kultursommer will als Instrument der Kulturpolitik

- die spartenübergreifende Vernetzung der umfassenden Kulturangebote des Landes
- verbesserte Möglichkeiten des Dialogs zwischen Künstlern und Publikum
- Darstellung der Kulturlandschaften und innovative Nutzung der landschaftlichen und kulturhistorischen Reichtümer von Rheinland-Pfalz
- eine Plattform der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung für die öffentliche und freie Kulturszene
- ein integriertes Förderkonzept für neue und alte Kulturinitiativen auf den Ebenen des Landes, der Kommunen, freier Träger und ergänzender privatwirtschaftlicher Engagements.

Der Kultursommer will damit

- ein breitgefächertes Kulturangebot für möglichst viele Menschen initiieren
- ein deutliches Signal gegen den Trend des Kulturabbaus setzen
- eine Intensivierung des Dialogs zwischen Kommunen und Regionen im Lande befördern
- eine stärkere Identitätsbindung auslösen
- ein Modell der Mitbestimmung, Mitwirkung und der Selbstorganisation auf der gemeinsamen Basis von öffentlichem und privatem Engagement werden.

Sie sehen, dies sind hochgesteckte Ziele, die nicht in einem Jahr oder in einer Legislaturperiode leistbar sind. Wir müssen dem Kultursommer eine sehr langfristige Entwicklungschance geben, ihn in einem zehnjährigen Entwicklungsplan sehen, wenn er seine großen Ziele umsetzen und realisieren will.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Identifikation mit diesen Zielen, ich danke Ihnen, daß Sie dem Kultursommer Rheinland-Pfalz Ihre Hand gereicht haben, ich freue mich, daß wir die visionäre Kraft für die Bewältigung unserer gesellschaftlichen und kulturellen Zukunft gemeinsam aufbringen. Bitte bleiben Sie dem Kultursommer gewogen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

3. Xxxx xxx, Studioleiter SWF, Landesstudio Rheinland-Pfalz:

man kann es kaum glauben: Der Kultursommer ist erst drei Jahre alt und trotzdem aus der Veranstalterszene kaum wegzudenken. Der Kultursommer ist inzwischen einer der wichtigen Wahrnehmungsfaktoren des Landes Rheinland-Pfalz, das zugegebenermaßen im Moment noch mehr nach innen wirkt, aber seine medialen Reichweiten über die Landesgrenzen hinaus von Jahr zu Jahr entwickelt.

Der Südwestfunk ist inzwischen offensichtlich, ich beurteile dies anhand der Kooperationsangebote, ein hochgeschätzter Veranstaltungspartner des Kultursommers. Seit der ersten Stunde haben wir den Kultursommer mitgefördert. Wenn ich hier von Vertragspartnerschaften spreche, so sind damit ausdrücklich alle Formen der redaktionellen Berichterstattung über den Kultursommer ausgenommen. Hier behalten wir uns deutliche, zur Not auch scharfe Kritik vor, wenn die Leistungen Kultursommers nicht so sein sollten, wie es den Erwartungen der Zuschauer und Zuhörer entspricht.

Warum beteiligen wir uns so intensiv am Kultursommer ? Zunächst einmal tun wir es deshalb, weil viele der Veranstaltungsangebote sehr weitreichende Überlappungszonen mit unserem Sendekonzept, den Programmangeboten und vor allem der Zielgruppe haben. Hier einige der wichtigsten Argumente aus meiner Sicht:

1. Der Südwestfunk praktiziert in Hörfunk und Fernsehen ein Konzept der Nähe. Dort, wo Bürger sich in diesem Lande treffen, um zusammen zu arbeiten, Sport zu treiben, sich zu erholen, Freizeit zu verbringen und Kultur zu genießen, ist der Südwestfunk dabei. Das Landesstudio Rheinland-Pfalz als größtes europäisches Landesstudio bemüht sich intensiv, Nähe zu seinen Kunden und zu den Zuhörern zu schaffen und nahe an den Ereignissen zu sein. Bei der Realisierung dieses, unseres eigenen Zieles gibt es viele Veranstaltungsangebote des Kultursommers, die geradezu zur Kooperation herausfordern.

2. Wenn es um die Profilierung des Kultur-, Medien- und Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz geht, ist der Südwestfunk mit im Boot. Besonderes Interesse bringen wir gleich in mehrfacher Hinsicht dem Thema des Jahres 1996 entgegen: 1996 begeht der Südwestfunk seinen 50. Geburtstag. Wir freuen uns, daß das Land offensichtlich unseren Geburtstag zum Anlaß genommen hat, die wechselseitigen Beziehungen und Begegnungen der Kultur- und Medienentwicklung zum Motto des Jahres 1996 zu machen.

3. Wir hoffen für uns und für unser Land, daß Rheinland-Pfalz in der Tat ein expandierender Medienstandort ist. Neben dem Sitz des Südwestfunks, des größten europäischen Landesstudios, in Mainz gibt es daneben ja noch einige Anstalten, die sehr erfolgreich arbeiten, dazu ist das Zweite Deutsche Fernsehen sowie der Sitz eines recht erfolgreichen deutschen Privatsenders (SAT 1) ebenso zu zählen, wie die Rheinland-pfälzische Rundfunk GmbH & Co KG (Radio RPR). Daher versprechen wir uns für 1996 in der Tat eine intensive Profilierung des Kultur-, Medien- und Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz.

4. In der Anlage der großen Veranstaltungen des Kultursommers sind sich der Südwestfunk und das Trägerland sehr ähnlich. Ähnlich wie das Land Rheinland-Pfalz

versucht der Südwestfunk bei der Realisation von Veranstaltungen jeweils einen kommunalen oder privaten Träger in der Rolle des örtlichen Veranstalters einzubinden. Auch diese quasi „soziologische Veranstaltungsstruktur“ führt uns zusammen. Ich denke, dies ist auch ein Erfolgsrezept des Kultursommers insgesamt: die Vernetzung von Veranstaltungsort, Region, der jeweiligen Kulturlandschaft und dem Land als Gesamtträger.

5. Was für die Privatwirtschaft gilt, gilt auch in gleicher Weise für alle Anstalten des öffentlichen Rechtes: Unternehmerischer Erfolg ist eng an eine Identifikation mit der Region und dem Unternehmensstandort (Medienstandort) verknüpft. Diese Identifikation mit der Region wird von den Zuhörern und Zuschauern der elektronischen Medien immer dann „anfaßbar“ erlebt, wenn eine Präsenz vor Ort gewährleistet ist.

4. xxxx-xxxxx xxxxxxxxxxxx, Geschäftsführer Informa, Mittelrhein-Verlag (Rheinzeitung)

der Mittelrhein-Verlag und die Rheinzeitung beteiligen sich seit zwei Jahren intensiv am Kultursommer Rheinland-Pfalz. Wie Sie wissen, haben wir von der Verlagsseite entscheidend diese wohl einmalige Kooperation der 7 rheinland-pfälzischen Verlage initiiert, ein gemeinsames Kultursommer-Journal herauszugeben. Wir haben in dieser Frage Neuland in den Verlagskooperationen betreten, die zweifellos zunächst vorhandene Skepsis bei einigen Verlagen hat sich innerhalb kürzester Zeit, nach Erscheinen der ersten beiden Ausgaben des Kultursommer-Journals 1994, in eine klare und deutliche Zustimmung verändert. Wenn wir uns die Frage stellen, warum wir uns inzwischen so intensiv im Kultursommer Rheinland-Pfalz engagieren, so kann ich ein ganzes Faktorenbündel an Entscheidungsgründen nennen:

1. Wenn es um die Profilierung des Kultur-, Medien- und Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz geht, wie dies das oberste Ziel des Kultursommers Rheinland-Pfalz ist, dann kann ein Verlag unserer Größe und Bedeutung nicht abseits stehen.

2. Die Themen, die unsere Leser beschäftigen, sind auch die Themen unserer Zeitungsgruppe und unseres Verlages. Der Kultursommer schafft nach allen bisherigen Ergebnissen eine ungeheuer hohe Mobilisierung unserer Leserzielgruppen und gewährleistet große Medienaufmerksamkeit. Ein weiterer entscheidender Grund, den Kultursommer Rheinland-Pfalz zu stützen und zu fördern.

3. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz schafft überregionale Aufmerksamkeit. Neben einer Reihe von TOP-Ereignissen, die nationale, in einigen Fällen sogar internationale Aufmerksamkeit im Bereich der Veranstaltungen und Kulturveranstaltungen schaffen, ist es vor allen Dingen die ungeheure Breite und Dichte der Einzelveranstaltungen, die publizistisch wirksam werden. In unserem Verbreitungsgebiet sind mindestens 800 bis 1000 Veranstaltungen angesprochen, die mehr oder minder berichtenswert sind, die unsere Leser interessieren und die andererseits auf der Verlagsseite den Bedarf der Veranstalter nach weiteren und ergänzenden Printprodukten auslösen.

4. Rheinland-Pfalz ist ein deutscher Medienstandort mit Tradition. Hier begann der Buchdruck mit beweglichen Lettern vor 555 Jahren. Rheinland-Pfalz ist ein

Heimatland der Papierherstellung und der industriellen Papierfertigung seit über 400 Jahren und vor allen Dingen ein traditionsreicher Verlagsstandort.

5. Die Themen 1995 und 1996 "Nachbar Amerika" und "Kultur und Medien" sind Themen, die unsere Leser im Verbreitungsgebiet der Rheinzeitung besonders interessieren. Das Thema Konversion hat derzeit existentielle Bedeutung, Rheinland-Pfalz als Medienstandort könnte das Zukunftsthema für unser Bundesland werden.

6. Unternehmerischer Erfolg ist eng an eine Identifikation mit der Region und dem Unternehmensstandort gebunden. Es gibt zur Zeit wohl keine Initiative in und für Rheinland-Pfalz, die eine ähnlich herausragende Bedeutung gewonnen hätte wie der Kultursommer Rheinland-Pfalz.

7. Mich persönlich hat die professionelle Handschrift mit der der Kultursommer „gemanagt“ wird, sehr beeindruckt. Innerhalb von vier Jahren hat der Kultursommer nahezu jährlich seine Veranstaltungsdichte und seine Reichweiten verdoppelt. Die große organisatorische Leistung, die mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz verbunden ist, ist ebenso anerkennenswert, wie die professionelle Handschrift der Marketing- und Medienarbeit.

8. Sicherlich hat mein Verlag in der Startzeit auch Ideen, Geld- und Sachleistungen in den Kultursommer investiert. Wie immer sind diejenigen Partnerschaften am angenehmsten, die vom gegenseitigen Nehmen und Geben leben. Inzwischen können wir von dem Kultursommer auch zahlreiche Auftragsverhältnisse im Bereich der Zeitungsbeilagen, des Broschürendrucks, der Anzeigenschaltung feststellen, die unsere Vorinvestition annähernd ausgleichen und eine auch ökonomisch ausgewogene Partnerschaft begründen.

9. Das Gesicht des Kultursommers hat zunehmend Kontur gewonnen; ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet die einheitliche Wahrnehmung aller Veranstaltungen des Kultursommers landesweit, die Präsentationen sowohl im Veranstaltungsbereich als auch in der Marketingpolitik haben sich von Jahr zu Jahr professionalisiert. Das Kunden-Portfolio des Kultursommers enthält sehr viele hochsolvente Unternehmen, die auch zu unseren geschätzten Kunden gehören.

10. Kulturpolitische Argumente habe ich jetzt sicherlich vernachlässigt. Aber bitte haben Sie Verständnis, daß ich den Kultursommer zunächst als Marketing-Instrument sehe. Und wenn wir alle diese Einzelargumente zusammenfassen, stand für uns als Verlag immer fest: Beim Kultursommer Rheinland-Pfalz muß man einfach dabei sein.

5. Xxxxx xxxxxxx, Geschäftsführer Kultursommer-Agentur (Statements der Wirtschaft)

wenn Frau Xxxxxxxx von einer Verzehnfachung der Werbeeinnahmen innerhalb des letzten Jahres spricht, so ist dies, was nur die rein monetären Leistungen angeht, sicherlich richtig. Es muß jedoch zugestanden werden, daß das Niveau der Ausgangsleistungen sehr niedrig bei etwa DM 100.000,00 lag, als meine Agentur diese Aufgabe übernommen hat. Das heißt: Solche Steigerungen sind nur einmal im Leben eines solchen Projektes denkbar und möglich.

Die Steigerungen der zukünftigen Jahre werden sich sicherlich mit bescheideneren Wachstumsraten zufriedengeben müssen.

Sie fragen mit Recht: Was bewegt die Unternehmen, sich zu beteiligen?

Darauf eine einheitliche Antwort zu geben, wäre etwa so, als wollte man versuchen, alle rheinland-pfälzischen Unternehmen mit **einer** Marketingstrategie und **einer** Marketingkonzeption zu beurteilen und zu bewerten. Die Beweggründe der Unternehmen sind branchenspezifisch, nach Größenklassen und vor allen Dingen nach Gesichtspunkten der Marketing- und Vertriebspolitik höchst unterschiedlich.

Eine Frage bewegt aber alle Unternehmen gleichermaßen:

Stimmt das Preis-/Leistungsverhältnis?

Preis-/Leistungsverhältnisse werden nach meßbaren und nachvollziehbaren Kriterien, z.B. anhand der Mediadaten, Reichweitenuntersuchungen, Response-Ergebnissen von Coupon-Anzeigen auf den jeweiligen Träger ermittelt.

In anderen Bereichen zählen nackte Umsatzergebnisse, die, sehr verehrter Herr xxxxxxxxxxxx, bei allem Engagement für die Kulturszene sich auch in Hektolitern messen lassen müssen.

Andere bewertbare Entscheidungsparameter sind Maßnahmen, die für die Kundenbetreuung, Händlertagungen durch Bereitstellung von Sonderveranstaltungen oder Kartenpotential vom Kultursommer zur Verfügung gestellt werden.

Also: Eine Zufriedenheit ist immer dann gegeben, wenn die Leistungs-/Gegenleistungsverhältnisse sehr individuell, vollständig ausgerichtet auf die jeweilige Marketingstrategie eines Unternehmens, konzipiert werden. Je intensiver Bedarfe und Angebote sich überlappen, um so größer ist die gegenseitige Zufriedenheit.

Ihre zweite Frage lautete:

Kann der Kultursommer diese Erwartungen aus der Wirtschaft erfüllen?

Er kann diese Erwartungen im Moment noch nicht vollständig erfüllen. Der Kultursommer kann einige Erwartungen abdecken, insbesondere für diejenigen Unternehmen, die ein besonderes Interesse am Standort Rheinland-Pfalz oder auch am Vertriebsgebiet Rheinland-Pfalz haben. Der Kultursommer ist noch zu jung, um seine Marketingarbeit schon flächendeckend entwickeln zu können. Insbesondere im Bereich der Tourismus-Förderung gibt es noch sehr, sehr viel zu tun. Eine Vernetzungsarbeit von

- Kulturlandschaft
- Kulturangeboten
- Stärkeprofilen der Region (z.B. Wein)

muß in den nächsten Jahren zu Tourismuspaketen geschnürt werden, die unmittelbar dem Endverbraucher nutzen und damit auch den Tourismus nach Rheinland-Pfalz für jeden Verbraucher attraktiver werden lassen.

Wenn wir ernsthaft die „weichen Standortfaktoren“ für Rheinland-Pfalz akzentuieren und entwickeln wollen, dann sind nach allen Rückmeldungen, die wir

bisher aus unserer Wirtschaft erhalten haben, für den Kultursommer drei Dinge besonders wichtig:

1. die Kontinuität der Entwicklung
2. die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes als kommunikatives Dach über allen Einzelinitiativen (keine Zersplitterung). Dieser eine Kultursommer bewegt viel mehr als die Tatsache, ob 1800, 1900 oder 2000 Einzelveranstaltungen stattfinden.
3. Ernsthaftigkeit der Integrationsleistungen und des Dialogs zwischen Kultur und Wirtschaft

Gerade zu dem letzten Punkt müssen diejenigen, die die vorbereitenden Gespräche mit der rheinland-pfälzischen Wirtschaft festgestellt haben, immer wieder sehr viel Skepsis registrieren. Viel zu oft sind die Unternehmen dieses Landes nur in der Rolle des Geldgebers gesehen worden, um vereinzelte Aktivitäten zu befördern. Partnerschaft ist aber mehr! Partnerschaft fordert Glaubwürdigkeit, und Partnerschaft fordert vor allen Dingen auch die Ernsthaftigkeit und Dauerhaftigkeit des Bemühens. Umgekehrt erwarten wir, die Initiatoren des Kultursommers, auch ihre Anregungen, Ihre Kritik, Ihre Verbesserungsvorschläge. Niemand behauptet, daß der bis heute eingeschlagene Weg schon absolut richtig oder gar vollständig wäre. Insbesondere zwei wesentliche Aspekte des Kultursommers und vor allem der Dialog von Kultur und Wirtschaft stecken noch in den Kinderschuhen:

Die Wirtschaft als Kooperations- und Veranstaltungspartner. Es wird in diesem Jahr erstmalig eine Veranstaltungsreihe geben, die kulturelle Äußerungen von Unternehmen, die ebenso häufig auch eine direkte Verbindung mit ihrer Produkthistorie haben, in den Kultursommer einbinden.

Diese neue Projektreihe wird heißen: "Kultur und Wirtschaft".

An diesem Projekt werden sich nach dem heutigen Stand beteiligen:

- Schott Glaswerke Mainz mit einer Ausstellung
- die Landeszentralbank Rheinland-Pfalz mit einer Ausstellung
- die Königsbacher und Karlsberg Brauerei KG Weber mit einer Literaturreihe zum Thema „Amerikanische Literatur“
- die BASF Ludwigshafen mit kammermusikalischen Veranstaltungen
- der Südwestfunk mit Begegnungen zum Thema "Kultur und Wirtschaft"
- die Deutsche Anlagen Leasing Mainz mit entsprechenden Projekten

Wir fordern Sie auf: Wenn Sie kulturelle Projekte in Ihrem Unternehmen vorzuzeigen haben, die Sie gerne in den Kultursommer einbringen wollen, dann stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Ein anderes Projekt ist das Kultursommer-Journal des Landes Rheinland-Pfalz. Dieses Journal erscheint zweimal und bündelt die gesamte Breite der

Veranstaltungen in zwei Heften mit einer Gesamtauflage von etwa 1 Million Exemplaren, davon nahezu 800.000 Exemplare als Beisortierung in allen rheinland-pfälzischen Tageszeitungen. Dieses Produkt wird vollständig und ausschließlich über den Markt finanziert. Es ist ein „Non-Profit-Produkt“, das aber immerhin pro Erscheinung trotz aller Sonderkonditionen, die die Verlage uns zur Verfügung gestellt haben, DM 450.000 pro Ausgabe oder DM 900.000 für zwei Ausgaben kostet. Mit ihrer Unternehmensdarstellung, mit Ihrer Anzeige, Ihrer Werbung, Ihrer Response-Anzeige unterstützen Sie das Bemühen, der reichen Kulturszene Rheinland-Pfalz überhaupt erst die Möglichkeit zu geben, die ungeheure Vielfalt der Aktivitäten auch öffentlichkeitswirksam darzustellen.

Das darstellende Interesse als vollständige Bündelung der facettenreichen Aktivitäten der rheinland-pfälzischen Kulturlandschaften ist eines der Hauptanliegen des Kultursommers Rheinland-Pfalz. Der Kultursommer hat seit Startbeginn als entscheidende Aufgabe die Öffentlichkeitsarbeit erhalten.

Zum dritten: Der Kultursommer bietet ein Broschürenprogramm mit annähernd 2,6 Mio. Gesamtauflage, diversifiziert über mindestens 15 unterschiedliche Publikationen, die dazugehörigen Plakate und die veranstaltungsbegleitende Öffentlichkeitsarbeit.

Wir werden Ihnen nach Abschluß der Veranstaltung eine ausführliche Beschreibung dessen geben, welche Projekte der Kultursommer 1995 und 1996 plant. Es wäre schön, wenn wir wieder aus diesem Kreis einige Unternehmen finden könnten, die als Partner eines Projektes, das der jeweiligen Unternehmenspolitik unter Umständen besonders nahe ist, neu als Partner gewinnen könnten.

Nochmals: Bitte glauben Sie uns, wir wollen Sie als dauerhaften Partner gewinnen, es geht nicht darum, die schnellen finanziellen Beteiligungen zu erzielen. Wir wollen überzeugte Unternehmen, die den Kultursommer aus dem Eigeninteresse der Unternehmen mittragen, mit nach vorne befördern und ihn dauerhaft als Partner begleiten.

Dafür gibt es ermutigende Ansätze. Bitte haben Sie Verständnis, daß in vielen Fällen - aufgrund der Kürze der Entwicklungszeit des Kultursommers - vieles noch im Bereich der Ansätze ist. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

- **Der VIP-Abend in Revue:**

Beginn: 19 Uhr

Ende: gegen 22 Uhr

dann bis ca. 1 Uhr letztes „Ausdrudeln“.

Problemzonen:

- Die Diashow läuft nicht exakt durch, d.h die Dias stehen nicht in der richtigen Reihenfolge.
- Der gesamte Abend ist zu sehr von Programmteilen geprägt, so daß zu wenig „Mußezeit“ für eine ausgiebige und ungezwungene Kommunikation zur Verfügung steht. Daher ist auch bereits gegen ca. 22.00 Uhr der Empfang beendet. Hier stellt sich die konkrete Frage nach der Kosten-/Nutzenrelation.

Neben den Agenturkosten und den Kosten, die der Kultursommer direkt aufbringt, unter Anrechnung aller erbrachten Leistungen der Gäste, muß überlegt werden, ob hier nicht auch Chancen vertan worden sind, d.h. die eingesetzten monetären Mittel optimaler hätten genutzt werden können.

Zur Ausstattung

Am Eingang ein Tisch mit Kultursommer-Anstecknadeln

und dekorierten Foldern mit Sponsoreinladung und Media-Daten. Im Foyer das Buffet und die Kultursommer-Diashow. Im eigentlichen Festsaal, dem Diskussionsforum, dann Bestuhlung und das Podium.

Die Ereignisse im einzelnen:

Die Redebeiträge und die anschließende Diskussion verlaufen prinzipiell nach Plan. Insgesamt wird dieser Teil der Veranstaltung von allen Teilnehmern als sehr erfolgreich im Sinne einer prägnanten und werbeträchtigen Kommunikation gewertet²². An spezifischen Kontakten werden meinerseits die Gespräche mit Jaguar Deutschland, dem Markenverband und UPS Deutschland intensiv geführt²³. Die Vertreter der Firma UPS wünschen mit dem Ministerpräsidenten Kurt Beck ein näheres Gespräch. Auf meine Initiative hin ist Kurt Beck hierzu gerne bereit



Eine kurze Hintergrundinformation über den bisherigen Sponsoringverlauf dient dem Ministerpräsidenten als Basis für das anschließende Gespräch. Hier bekräftigt Wolfgang Krämer die Bereitschaft von UPS den Kultursommer zu unterstützen; dies verbunden mit dem Interesse einen Firmensitz nach Rheinland-Pfalz zu verlegen. Kurt Beck bietet an, über sein Büro persönlich Hilfestellung zu geben.

²² Letztlich ist auch diese Veranstaltung als eine verkaufsfördernde Maßnahme für den Kultursommer zu werten.

3.6.8 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Am 08.03.1995 erfolgt ein internes Agenturbriefing mit den Grafikern bezüglich der Umsetzung der Modifikationswünsche des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hinsichtlich der Präsentation am 23.02.1995. Diese Entwürfe werden komplett überarbeitet und am 09.03.1995 in einer agenturinternen Präsentation besprochen. Die Präsentation vor dem Kunden erfolgt dann am 23.03.1995, ab 14.00 Uhr.

<u>Ort:</u>	Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
<u>Termin:</u>	23.03.1995
<u>Beginn:</u>	14.00 Uhr
<u>Ende:</u>	18.00 Uhr
<u>Dauer:</u>	4 Stunden
<u>Teilnehmer:</u>	Xxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) Dr. Xxxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) Xxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur) Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
<u>Agenda:</u>	1. Festlegung der Kartenpreise zu den Einzelveranstaltungen der Eröffnungsveranstaltung 2. Sonstiges

Vorab werden dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Datenblätter incl. einer Kurzliste zu 994 erfaßten Einzelveranstaltungen des ersten Erfassungszeitraums sowie die korrigierten Texte für die redaktionellen Beiträge im Kultursommer-Journal für den zweiten Korrekturdurchlauf übergeben.

Außerdem bestätigt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. noch einmal, daß für das Projekt „Burgenzauber“ Flyer plus Broschüre gedruckt werden sollen.

²³ Vor Veranstaltungsbeginn erfolgt eine Verteilung der anwesenden Kultursommer-Repräsentanten mit Kommunikationsaufgaben auf die Gäste.



TOP 1 Festlegung der Kartenpreise

1.1 Auftaktveranstaltung "Musicamerica"

Dr. Xxxxx xxxxxx teilt mit, daß der Top-Act Boyz II Men



DM 40.000,-- Garantie-Gage zzgl. einer prozentualen Beteiligung an den Überschüssen aus dem Kartenumsatz erhalten soll. Die Diskussion ergibt, daß eine derartige Vereinbarung mit dem vom Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. beschlossenen Finanzierungsplan nicht vereinbar ist, da dann zu Lasten der Veranstalter und Beteiligten der weiteren ca. 60 Einzelprojekte Gewinnüberschüsse auf den Top-Act kanalisiert würden. Daher wird vorgeschlagen, eine Gesamtgage über DM 70.000,-- ohne Gewinnbeteiligung zu zahlen²⁴.

Preis der Eintrittskarte: DM 30,-- Diesen Eintrittspreis wird Dr. Xxxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) mit dem Management der Gruppe abklären.

Ablauf der Veranstaltung:

1. SIX WAS NINE
2. Boyz II Men
3. Luther Allison

Einlaß 18.00 Uhr, Beginn 19.00 Uhr

²⁴ Letztlich der gleiche Effekt hinsichtlich der finanziellen Belastung, jetzt jedoch unter einem anderen Label und daher besser kommunizierbar.

1.2 Kultursommer-Frühshoppen

Um die Eintrittskarte dieser Veranstaltung von der Karte für "Musicamerica" abzuheben, soll der Fond eine andere Farbe erhalten.

Programmzusammenstellung: „Kultursommer-Frühshoppen“ mit Katja Ebstein, Bill Ramsey und den Chören zu „Singendes Rheinland-Pfalz“



RPR-Disco als nachfolgende Veranstaltung am selben Abend.

Preis für die Eintrittskarte: DM 15,-- (Katja Ebstein,...)

DM 8,-- (RPR-Disco)

1.3 Teatro Kurioso

Eintrittskarten für das Varieté „Ferne Welten“: DM 22,00/DM 18,00 (Schüler, Studenten) und für das Kinderprogramm „Minima und Maximus“: DM 12,00 (Erwachsene)/DM 6,00 (Kinder)

1.4 Gospel Chor:

Produktion von 1.000 Eintrittskarten Erwachsene, 200 Karten für Kinder (bis 12 Jahre frei)

1.5 Idar Obersteiner Blasorchester

Titeländerung in Symphonisches Blasorchester Obere Nahe

1.6 Veranstaltung der Villa Musica

Eintrittskarte in Ordnung

1.7 Veranstaltung Yve Poprawski

Eintrittskarte in Ordnung

1.8 Einladungskarte

Modifikationen entsprechend der bisherigen Programmänderungen und der Veranstaltungsdaten 1995.

TOP 2 Sonstiges

Am 07.05.1995 soll ggf. eine Pressekonferenz in Bad Kreuznach durchgeführt werden.

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird der Agentur umgehend die Anzahl der benötigten Hotelzimmer im Steigenberger Parkhotel mitteilen.

3.6.9 Pressekonferenz 24.03.1995 im Hilton Mainz

Die Struktur der Pressekonferenz ist folgend gegliedert.

Am Podium:

- Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz, Kurt Beck
- Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx
- Die Direktorin des Amerikahauses Frankfurt, Dr. xxxxxx xxxx xxxx, als Vertreterin des Generalkonsulates
- Dr. Xxxxx xxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz)
- Xxxx xxxxx als Vertreter des Patronatsponsors (Karlsberg)
- Studiodirektor Xxxx xxx als Vertreter des Hauptsponsors (SWF)
- Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur)

- Xxxx xxxxxxxxxx als Moderatorin (Kultursommer Rheinland-Pfalz)

Angemeldete Journalisten:

3 Personen Südwestfunk, n-TV, Staatszeitung der Staatskanzlei, AFN TV Guide (3 Personen), Südwestfunk Hörfunk, Südwestfunk Fernsehen, ZDF Fernsehgarten, ZDF, Allgemeine Zeitung Mainz, Rheinpfalz, Rheinzeitung, dpa

sonstige Teilnehmer:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. (3 Personen), Abteilung 2A/B des Ministeriums für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, Prof. xxxxx (Uni Mainz, Fachbereich Musik), xxxxxx Xxxxxxxx (Regierungssprecher), xxxxxxxx xxxxxxxx (Staatskanzlei), Agentur Kultursommer, Xxxxxxxx xxxxxx (Tourismusinstitut), Vertreter der US-AIR Force, Landesbank Rheinland-Pfalz, Xxx xxxxx (Villa Musia), Herb Geller Formation

Im einzelnen:

Mit Vermerk vom 08.03.1995 von Xxxx xxxxxxxxxx an Xxxx xxxxx (beide Kultursommer Rheinland-Pfalz)

werden die Kosten für die Herb Geller Formation mit DM 2.000,00 als Pauschalhonorar incl. Anreise und Auftritt definiert. Zusätzlich übernimmt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. das Hotelzimmer für Herb Geller. Diese Kosten werden im Haushaltsplan unter der Position Pressekonferenzen gebucht.

Die Pressekonferenz 24.03.1995 findet im Mainz Hilton statt. Die Agentur berechnet hierfür mit Datum 06.04.1995 folgend:

1. Vorbereitung der Pressekonferenz

6 Stunden à DM 120,00 für Entwurf

und Reinzeichnung zu den Elementen

der Displayplatten²⁵ DM 720,00

Montage und Aufbauleistungen der

Displayplatten mit 5 Stunden à DM 120,00 DM 600,00

2. Durchführung der Pressekonferenz

mit 2 x 3 Stunden à DM 180,00 DM 1.080,00

3. Produktion der Pressemappen

mit 3 Stunden Layout und Reinzeichnung à DM 120,00 DM 380,00

4. Produktion von 25 CLC-Andrucken

²⁵ Die Displayplatten zeigen u.a. alle Partner und Sponsoren des Kultursommer Rheinland-Pfalz.

für die Displayplatten à DM 45,00 DM 1.125,00

5. Produktion

der Einzelbestandteile der Pressemappen

mit 320 Andrucken 4C in A4 für das Imageplakat

sowie 2x das Programm raster,

Übersichtsplan Bad Kreuznach DM 1.878,00

6. Produktion der Pressemappen

- 3.200 Exemplaren mit Aufdruck

- 1.500 Exemplaren ohne Aufdruck

Filmkosten 1 Satz 4c, A3 DM 192,00

und Druckkosten DM 3.135,00

**Gesamtrechnungsbetrag für die Pressekonferenz²⁶ DM 10.476,50 (brutto,
incl. 15 % Mwst.)**

Die Pressemappen enthalten folgende Unterlagen:

- A4-Colourprints des Imageplakates
- Infomaterial zur Eröffnungsveranstaltung (Veranstaltungsraster und Gesamtübersichtsplan²⁷, Paper mit den Elementen zu ausgewählten Veranstaltungen: Geschichte der populären Musik in Deutschland-"Musicamerica"Konzerte im Schloßpark²⁸, Kultursommer-Matinee im Schloßpark²⁹, Jazz Band Ball³⁰, Teatro

²⁶ Hier ist dann allerdings die Produktion der Pressemappen enthalten, die dann ja für alle weiteren Zwecke eingesetzt werden kann.

²⁷ Siehe Anhang.

²⁸ Dies sind: Boyz II men, Six Was Nine, Luther Allison am 06.05.1995 ab 19.00 Uhr.

²⁹ Mit Bill Ramsey, Katja Ebstein, 1 st. Armored Devision Band, der Chor der Chorleiter Rheinland-Pfalz, den Welt- und Europameistern im Trampolin des MTV Bad Kreuznach, Tanzturnierpaaren des TSC Crucenia, u.a. .

³⁰ Mit Paul Kuhn, Sonja Kimmons, Gene Connors, Uralski Allstars, Live-Übertragung in SWF 4 am 06.Mai 1995 von 20.05-22.00 Uhr.

Kurioso, Westernstadt auf dem Kornmarkt, Darstellung der regionalen Kulturszene auf 3 Seiten, Darstellung des Kultursommer-Schaufensters³¹ auf 3 Seiten

- "Musicamerica"-Infomaterial zur Veranstaltungsreihe (Benennung der Kartenvorverkaufsstellen und Eintrittspreise, Hintergrundinfos zu "Musicamerica" sowie die Terminierung der Fernseh- und Hörfunkkonzerte³²
- Kurzdarstellung der Veranstaltung „Choreley `95 - Oh happy day“ auf 3 Seiten
- Kurzdarstellung der Mottoprojekte im Kultursommer "Nachbar Amerika"³³
- das neue Programm der Kultursommerreihen
- Öffentlichkeitsarbeit im Kultursommer
- jeweils einseitige Darstellung zu Herb Geller und der Bildhauerin und Grafikerin xxxxx xxxxxxxx aus Koblenz, die innerhalb des "Nachbar Amerika" ihre Arbeit „Stars & Stripes“ zeigt
- mit Stand 23.03.1995 der Überblick „Termine, Daten, Fakten im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995“ auf 14 Seiten

Motto-Projekte „Nachbar Amerika“		
6./7. Mai	Eröffnung des Kultursommers in Bad Kreuznach	Agentur MGS, Tel. 06131/962990 Stadt Bad Kreuznach, Tel. 0671/600712
2. April - 18. Juni	„Tom Wesselmann“ Retrospektive, Historisches Museum der Pfalz, Speyer	Historisches Museum der Pfalz, Speyer, Tel. 06232/520222
6. Mai - 26. August	„Musicamerica“ Jazz-, Blues-, Rock- und Pop-Konzerte zur Geschichte der populären Musik (Fernsehen)	Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Tel. 06131/2883610-17
6. Mai - 2. September	„Musicamerica“ Jazz-, Blues-, Rock- und Pop-Konzerte zur Geschichte der populären Musik (Hörfunk)	SWF, Tom Schröder, Tel. 06131/3024510
13./19./20. Mai	„The Story of Guitar and American Music“ mit Wolfgang Niedecken u.a., Rundsporthalle Hachenburg, Haus Felsenkeller Altenkirchen	Haus Felsenkeller, Tel. 02681/3870
19. Mai - 30. Juli	„Wer ist Carl Barks?“ Comic-Ausstellung im Landesmuseum Mainz	Landesmuseum Mainz, Tel. 06131/28570
10. - 18. Juni	„Mutter Courage“ Amerikanische Inszenierung des Stücks von Bert Brecht auf der ehemaligen Raketenbasis Pydna bei Hasselbach/Hunsrück	Willi Lindemann, Tel. 06781/64118

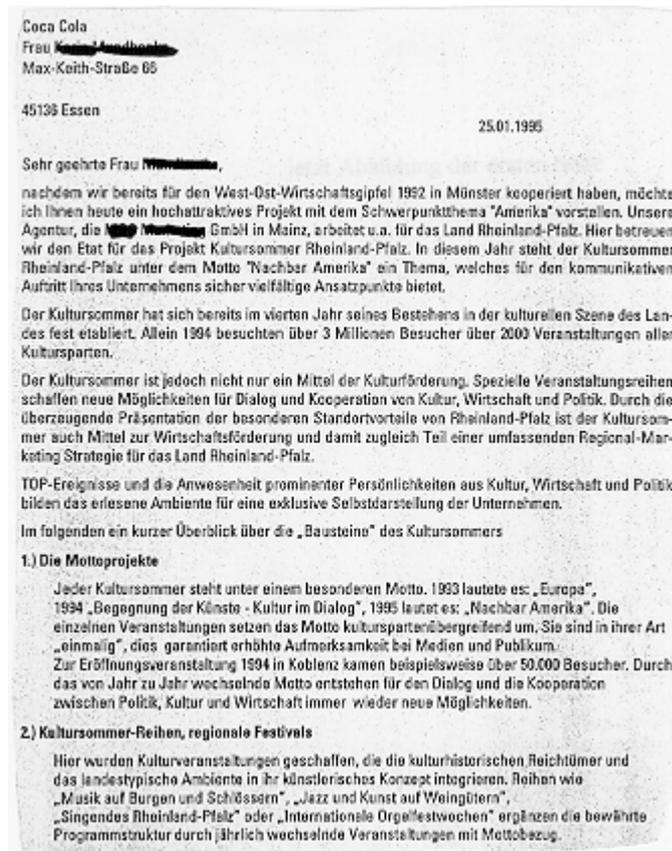
³¹ Dies sind im wesentlichen die Kultursommerreihen, siehe Seite 15.

³² Siehe Anhang.

3.6.10 Zwischenergebnisse der bisherigen Sponsoringakquisition

3.6.10.1 Coca Cola:

Mit Datum 25.01.1995 hatte ich die Marketingleiterin von Coca Cola in Essen, xxxxxxxxxx, angeschrieben und das Projekt Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika" näher vorgestellt.



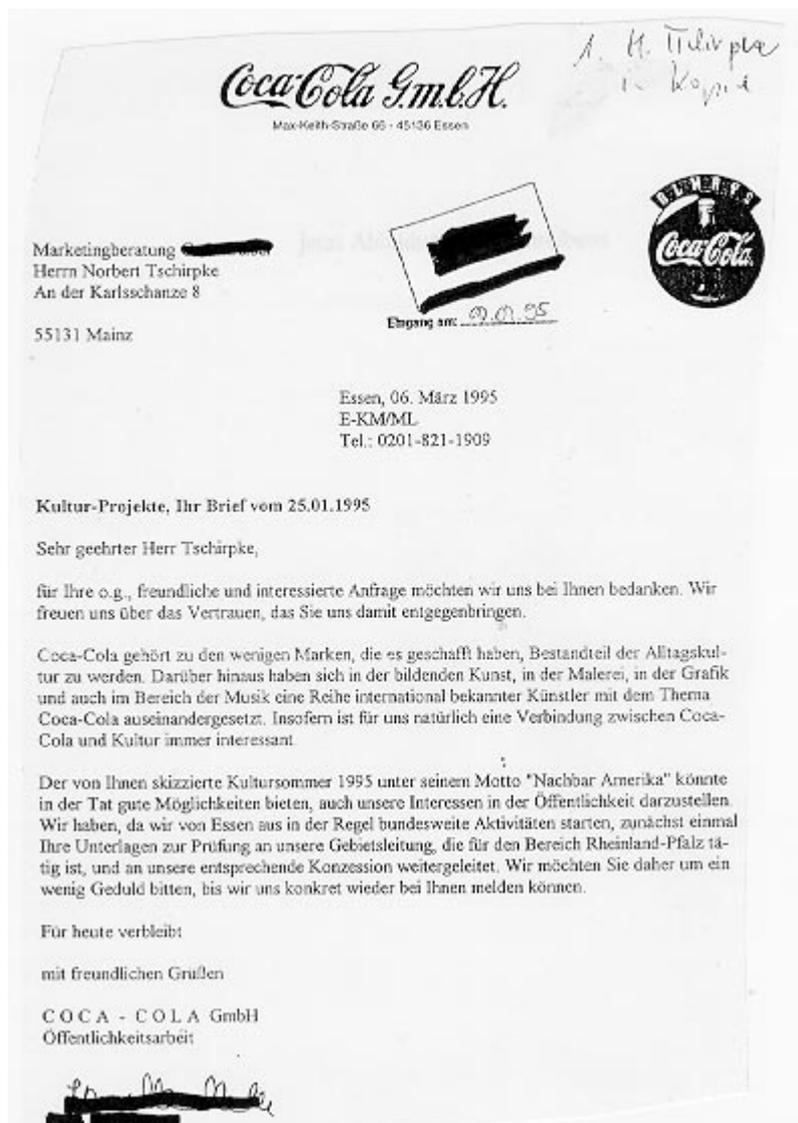
Nachfolgend sind dann ca. 14 Tage nach Versand verschiedene Anrufe, ohne xxxxx xxxxxxxxx persönlich zu erreichen, erfolgt.

Mit Datum 01.03.1995 erhält die Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx eine abschlägige Nachricht als Antwort auf den Versand der Media-Daten³⁴. Hier verweist xxxxx xxxxxxxxx auf die prospektive Möglichkeit, ein Sponsoring über die zuständige rheinland-pfälzische Konzession ggf. zu realisieren.

³³ Tom Wesselmann-Ausstellung im Historischen Museum der Pfalz in Speyer, Carl-Barks-Ausstellung im Landesmuseum in Mainz, "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage". Tops in Blue - die Show der besten Unterhaltungskünstler der US Air Force beschließt den Kultursommer.

³⁴ Zur Erinnerung: das Mailing enthielt neben den Media-Daten und dem Begleitschreiben der Agentur auch immer ein Anschreiben der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx.

Mit Datum vom 06.03.1995 schreibt xxxxx xxxxxxxxxxxxxx dann an mich und zeichnet Einbindungsmöglichkeiten aufgrund der konzeptionellen Nähe des Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 "Nachbar Amerika" zum Image der Marke Coca Cola auf.



Da der Kultursommer ein Projekt eines Bundeslandes ist und kein überregionales Projekt³⁵, hat Coca Cola die Unterlagen an die Gebietsleitung Rheinland-Pfalz und an die entsprechende Konzession weitergeleitet.

³⁵ Genau an dieser Stelle liegt eindeutig der Knackpunkt für alle Projekte und insbesondere dem Kultursommer Rheinland-Pfalz, die sich mittels Vermarktung refinanzieren möchten; i.d.R. werden die Projekte, die eine überregionale Ausstrahlung haben unter dem Gesichtspunkt der Werbewirksamkeit besser vermarkten lassen.

Da durch diese Zwischenmitteilung von Coca Cola Essen ein erstes konkretes Zeichen für ein potentielles Sponsoring gegeben ist, antwortet die Agentur unverzüglich mit Datum 08.03.1995 auf das Schreiben von xxxx xxxxxxxxxxxx. Hier werden dann noch einmal ausführlich die Beziehungsgeflechte von Coca Cola zu den Vertriebspartnern, den Brauereien Karlsberg/Königsbacher, sowie die Einzelprojekte Kultursommer-Journale, die Kooperationen mit den elektronischen Medien sowie eine Referenzierung auf Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx und dem Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika, Bill Clinton, gezogen. Letztlich werden konkrete Beispiele für Maßnahmen der Verkaufsförderung angerissen und das gesamte Schreiben durch die Broschüren "Kultur und Wirtschaft" und „Mediadaten Kultursommer-Journale“ ergänzt. Parallel hierzu erfolgt die persönliche Information des Marketingleiters der Brauereigruppe Karlsberg/Königsbacher zur Intervention und Fürsprache bei Coca Cola Essen, da die Brauereigruppe die Marke Coca Cola in ihrer Produktpalette führt.

Im Endergebnis konnte bis 31.08.1995 kein Engagement mit dem Unternehmen vereinbart werden. Auch ist der Kontakt zu den in den beiden Schreiben angegebenen Konzessionären und Gebietsleitungen erfolglos geblieben.

3.6.10.2 Procter & Gamble:

Dem Unternehmen der chemischen Branche³⁶ wurde innerhalb der ersten Aussendungswelle die Media-Daten für eine Anzeigenschaltung in einem der Kultursommer-Journale geschickt. Mit Datum 27.02.95 antwortet das Unternehmen per Fax auf diese Anfrage und wünscht nähere Informationen für eine evtl. Veranstaltungskooperation.

Nach mehreren zahlreichen Versuchen, Herrn xxxxxxxx telefonisch zu erreichen, werden in diesem Monat verschiedene Faxe mit der Bitte im Rückmeldung an das Unternehmen verschickt. Letztlich ist die Absichtserklärung wenig konkret und verläuft nach weiteren Akquisitionsversuchen ins Negative.

3.6.11 Akquisition der Anzeigenkunden für eine Insertion in den Kultursommer-Journalen

Innerhalb dieses Monats verläuft schwerpunktmäßig die Akquisition von Anzeigenkunden. Nach dem Versand der Media-Daten sind keine Rückmeldungen an die Agentur geschickt worden, so daß sämtliche angeschriebenen Firmen im Verfahren des Direkt-Marketing³⁷ nachtelefoniert werden müssen. Dies ist natürlich nicht zu 100 % zu schaffen, so daß erfolgversprechende Firmen selektiert und in einer Akquisitionsliste zusammengefaßt werden müssen. Diese Listen werden an alle Mitarbeiter weitergegeben, um bei der Agentur eingehende Anrufe direkt und reibungslos beantworten zu können.

³⁶ Waschmittel, Zahnpasta u.s.w.

³⁷ Telefon-Marketing

Lfd.Nr.	Unternehmen	Ansprechpartner Vorstandsebene	Telefon/Fax-Nr.	Ansprechpartner Marketing/Öffentlichkeit	Telefon/Fax-Nr.	Format	Farbe
1	Asklepios Kursthe GmbH	St. Kurt Reiser Schnee	0671 / 3700-600 0671 / 3700-777	Reiser, M.	0671 / 3700-207 0671 / 3700-777		
2	BASF AG	Vorstandsvorsitzender Dr. Jürgen Grottel	0521 / 604-3603 0521 / 604-20364	Reiser, P. Müller	0621 / 604-1976 0621 / 604-2364		
3	Beusparkasse Mainz AG	Vorstand Frank	05131 / 303-141 06131 / 303-155	Reiser, K. Schnee	06131 / 303-400 06131 / 303-403		
4	Bayern Versicherung	Generaldirektor Dr. Hilbert Petersen	089 / 6236-3011 089 / 6236-1992	Reiser, G. Umbreit	089 / 6236-4500 089 / 6236-4593		
5	Bitburger Brauerei	Gf. Dr. Michael Grottel	05561 / 14203 05561 / 14496	Jeck Uwe Schnee	05561 / 14215 05561 / 14547	1/4	4c
6	DAL GmbH	Gf. Jürgen Schnee	06131 / 804-219 06131 / 804-555	Leiter Controlling/Kommunikation Darius Wittich	06131 / 804-267 06131 / 804-555		
7	DebeKa Versiche- rungen	Generaldirektor Paul Conzelmann	0261 / 498-1000 0261 / 498-1011	Direktor Marketing Uwe Lorenz Öffentlichkeitsarbeit Paul Friedel	0261 / 498-1100 0261 / 498-1189 0261 / 498-1214 0261 / 498-1199		
8	Deinhard & Co.KG&A	Reinhold Vogel (Inhaber der Firma)	0261 / 104-218 0261 / 104-595	Christoph Schnee	0261 / 104-229 0261 / 104-595		

Lfd.Nr.	Unternehmen	Ansprechpartner Vorstandsebene	Telefon/Fax-Nr.	Ansprechpartner Marketing/Öffentlichkeit	Telefon/Fax-Nr.	Format	Farbe
9	Deutsche Bahn AG	Reiser, G. Beauftragter der Konzernleitung	0681 / 308-300 0681 / 308-301				
10	Dresdner Bank AG Mainz	Direktor Reiser, G.	06131 / 261-103 06131 / 261-101	Reiser, G.	06131 / 261-174 06131 / 261-101		
		Direktor Grottel	06131 / 261-104 06131 / 261-101				
11	Dresdner Bank AG Frankfurt	Sprecher d. Vorstands Jürgen Schnee	059 / 263-2200 059 / 263-11033				
12	Fremdenverkehrs- u. Heilbäderverband Rhein-Pfalz e.V.	Verbandsdirektor Albrecht	0261/31079 0261/18343	Reiser, G.	0261/31079 0261/18343		
13	S.M. Pfaff AG	Sprecher d. Vorstands Neumann	0631/200-280 0631/200-3162				
14	Genossenschafts- verband Hessen/ Rheinl.-Pfalz/Thüringen e.V.	Verbandspräsident Wolfgang Reiser	069/6978246 069/6978122	Wolfgang Reiser	069/6978215 069/6978122		

Zum weiteren Versand der Media-Daten sind folgende Bedingungen zu erfüllen:

1. permanente Adreßpflege:

Wie auf den Seiten kurz beschrieben, müssen alle Unternehmen der Bestandskundenliste hinsichtlich der korrekten Adressen und Ansprechpartner durchtelefoniert werden.

Die Neukundenliste ist aus mehreren Datenbanken zusammengestellt³⁸. Dies bedeutet die Erstellung eines komplizierten DV-Programmes, welches den gesamten Datenbestand auf Dubletten durchforstet und u.a. mehrfach eingegebene Firmen erkennt und herausarbeiten kann. Außerdem ist im Vorfeld aufgrund einer Marktanalyse ein weiterer Adreßpool vorbereitet worden, der die zur damaligen Zeit mittels Anzeigenschaltung aggressiv Werbung treibenden Unternehmen gesammelt hatte. Hier sind zum größten Teil noch sämtliche Einzeldaten über das Sekretariat einzuholen.

Aus Gründen der Praktikabilität werden die Media-Daten zeitversetzt ausgesendet. Um den Mailings die von Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx unterzeichneten Schreiben beilegen zu können, werden die Anschreiben immer parallel zu den Aussendungen vorbereitet und Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx zur Unterschrift zugeleitet. Ebenfalls parallel hierzu werden die bereits angeschriebenen Unternehmen telefonisch nachgefaßt.

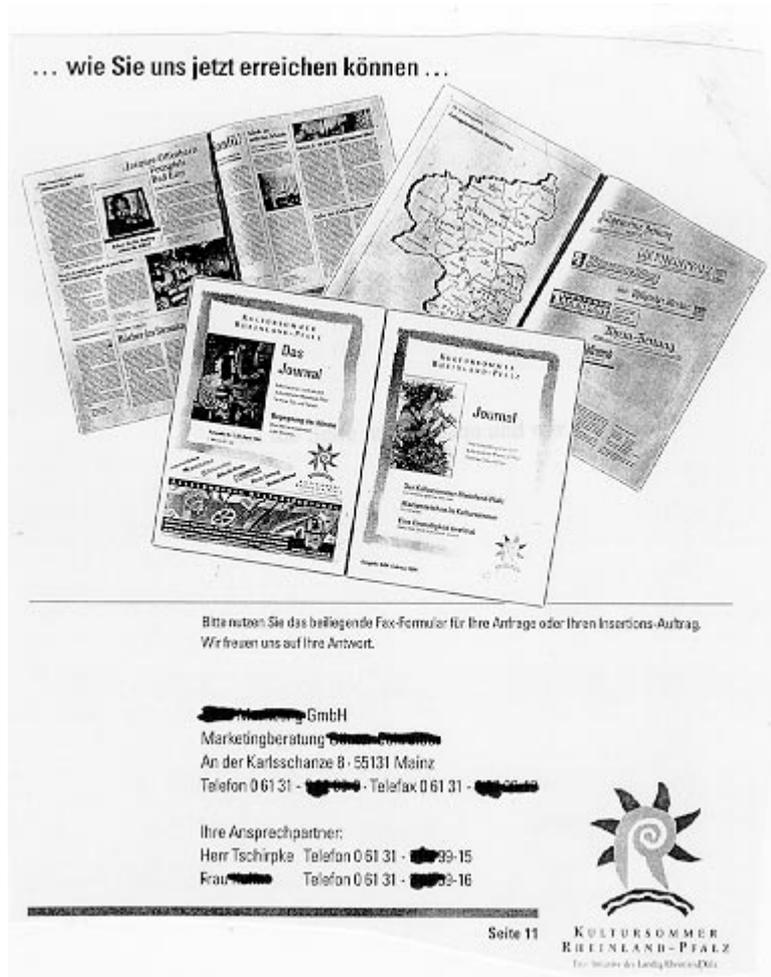
Dieses Verfahren erfordert wie alle Aktionen innerhalb des sensiblen Segments Sponsoring eine sehr korrekte Arbeitsorganisation und Realisation, da die Unternehmen auf vertrauensbildende Maßnahmen spontan reagieren und z.B. eine unkorrekte Firmenanschrift ggf. mit Nichtengagement beantworten.

Aus der Erfahrung bei diesem Projekt muß festgehalten werden, daß die Koppelung einer Kundenakquisition mit der Durchführung einer VIP-Veranstaltung äußerst fruchtbar ist, da während der telefonischen Akquisition die Einladung zu einer derartigen Veranstaltung katalysatorische Wirkung haben und wesentliche Aspekte des Projektes transparent werden lassen kann, wenn innerhalb der Konzeption einer derartigen Veranstaltung darauf geachtet wird, daß hier quasi ein „Schaufenster“ für das Gesamtprojekt geschaffen wird.

Die telefonische Nachakquisition erfolgt grundsätzlich nach einem differenzierten Gesprächsleitfaden.

Für Rückmeldungen sind die Ansprechpartner seitens der Agentur wie folgt in den Media-Daten verzeichnet³⁹:

³⁸ Siehe Seite 178.



So erstreckt sich diese Akquisition innerhalb des Zeitraumes von ca. 17.02.1995 bis 20.04.1995.

Der Versand der Media-Daten erfolgt in der Struktur:

- 30 Bestandskunden
- sowie Neukunden aus den Adreßpotentialen der Agentur.

Wie bereits oben erwähnt erfolgt hier eine Selektion der erfolgversprechenden Unternehmen aufgrund

a) der regionalen Anbindung (entweder in Rheinland-Pfalz ansässig oder aber im Kundengeschäft Rheinland-Pfalz-orientiert) und/oder

³⁹ Eigeninitiative Rückmeldungen aufgrund des Versandes der Media-Daten sind praktisch nie erfolgt.

- b) dem Motto "Nachbar Amerika" in irgendeiner Art verpflichtet (wie z.B. Coca-Cola oder Titus Dittmann) und/oder
- c) zum Kultursommer in geschäftlicher Beziehung stehen (Beispiel: Druckerei Hachenburg)

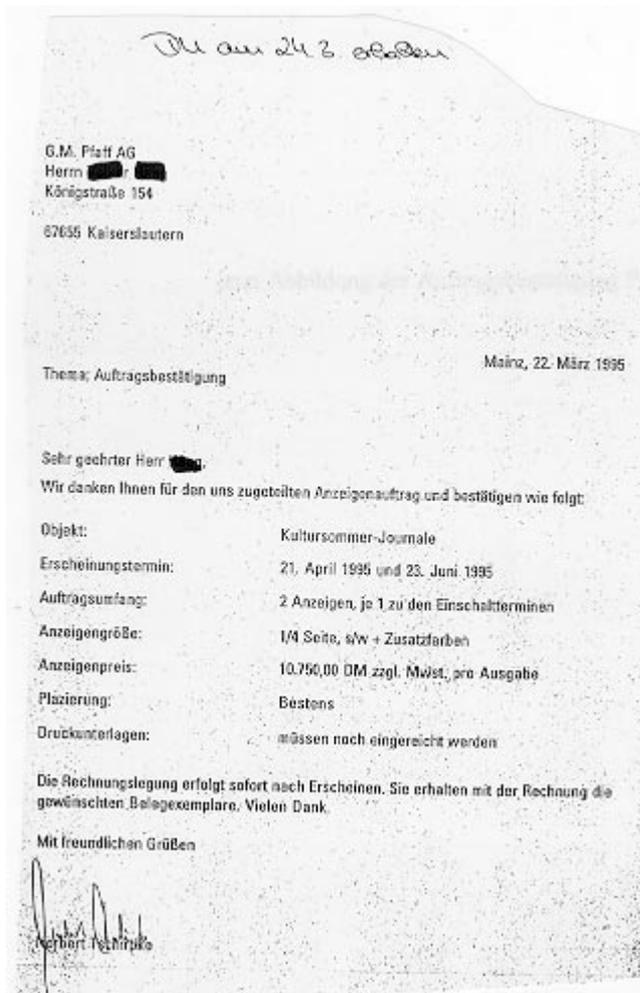
Telefonische Akquisition bedeutet hier, daß pro Tag möglichst viele Kontakte erfolgen müssen, um das erforderliche Volumen überhaupt erreichen zu können. D.h. in diesem Fall sind pro Tag sicher ca. 50-100 Kontakte erfolgt bei einer Gesprächsdauer von durchschnittlich 3 min. Da nicht immer (= der Regelfall) der Entscheidungsträger/die Entscheidungsträgerin erreicht werden kann⁴⁰ werden Rücksprachen vereinbart. Diese Termine sind äußerst korrekt zu verzeichnen, da wie bereits geschildert hier der Faktor Vertrauen entscheidend ist.

Hier ist insbesondere zu berücksichtigen, daß der Entscheidungsweg in den Firmen⁴¹ i.d.R. mehrere Tage dauert. In Einzelfällen (bei großen Unternehmen die Regel) werden betreuende Agenturen eingesetzt, die den Etat in diesem Segment verwalten, daher sehr vorsichtig hinsichtlich konkreter Zusagen sind und letztlich ihre Empfehlung an das Unternehmen aussprechen, d.h. eine beratende Dienstleistung ausführen.

In der Akquisitionsliste sind die Geschäftsführer, Vorstandsvorsitzenden und Marketingleiter aufgeführt. Dies ist sinnvoll, um sofort die Entscheidungsträger erreichen zu können. Wird man hier an die anderen Abteilungen verwiesen, z.B. an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, dann kann davon ausgegangen werden, daß die Akquisition negativ verlaufen wird, da diese Abteilungen i.d.R. ihren Etat nicht für Anzeigen, sondern für verkaufsfördernde Aktionen einsetzen werden. Bei der Planung der Telefonate sollte berücksichtigt sein, daß Entscheidungsträger die Personen im Unternehmen sind, die dort die meiste Zeit zubringen. Konkret: Will man den Geschäftsführer erreichen, so sollte man ab 18.00 Uhr/18.30 Uhr anrufen. Dann sind die meisten Mitarbeiter nicht mehr im Unternehmen, das Telefon ist daher auf den „Chef“ umgestellt, bzw. ist das Telefon des „Chefs“ nicht auf einen anderen Mitarbeiter umgestellt. Ebenfalls ist es wichtig, die evtl. Geschäftsbeziehungen der Unternehmen zum Produkt (hier: Kultursommer) oder zur Agentur zu kennen, um auf vorgeschlagene Kompensationsgeschäfte vorbereitet zu sein. Werden konkrete telefonische Zusagen zur Schaltung einer Anzeige erteilt, so sollte dem Unternehmen frühzeitig eine Auftragsbestätigung zugestellt werden. Eine derartige Auftragsbestätigung regelt im Detail die abgesprochenen Rahmenbedingungen und Dispositive.

⁴⁰ Üblicherweise in irgendwelchen Meetings, oder auf Dienstreise, oder im Urlaub, oder selbst telefonierend auf dem anderen Apparat.

⁴¹ Die Struktur großer Firmen mit Sachbearbeiter, Abteilungsleiter, Hauptabteilungsleiter, Vorstand/Geschäftsführer - für derartige Projekte sind nur Firmen derartiger Größenordnungen interessant und erfolgversprechend; kleinere Projekte, wie z.B. regionale Kleinkunstfestivals können den Entscheidungsweg für ein Engagement natürlich oftmals schneller gehen.



Um die Produktion des Kultursommer-Journals komplett über den Markt zu finanzieren sind Anzeigen über DM 331.343,75 zzgl. eines Druckkostenzuschusses des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in Höhe von DM 34.500,00 notwendig. Insgesamt haben die folgenden Unternehmen eine Anzeige im Kultursommer-Journal 1 mit Erscheinungsdatum 21. April 1995 geschaltet:

Kunde	Summe in DM
	(brutto)
1. Südwestfunk (1/1tel S.)	51.750,00
2. Karlsberg Brauerei (2/3tel S.)	29.900,00
3. Königsbacher Brauerei (1/2 S.)	25.875,00
4. SAT 1 (1/1tel S.)	37.950,00

5. Pfaff AG (1/4tel S.)	12.362,50
6. Landeszentralbank Rheinland-Pfalz u. Saarland (1/2 S.)	20.700,00
7. Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband (1/4tel S.)	10.350,00
8. Siemens AG (1/3tel S.)	13.800,00
9. Toto & Lotto Rheinland-Pfalz (1/4tel S.)	10.350,00
10.ZDF (1/4tel S.)	11.068,75
11.DAL-Deutsche Anlagen Leasing (1/1tel S.)	20.700,00
12.Schott Glaswerke (1/1tel S.)	34.500,00
13.Bausparkasse Mainz (1/2 S.)	13.800,00
14.Druckerei Hachenburg (1/4tel S.)	10.350,00
15.SGZ-Bank (1/4tel S.)	10.350,00
16.RPR Radio Rheinland-Pfalz (1/4tel S.)	12.362,50
17.Pfalzwerke AG (1/4tel S.)	5.175,00
Gesamteinnahmen aus der Insertion:	331.343,75

Nachdem die Bestandskunden sozusagen als relativ sichere Kunden durchtelefoniert sind, ergeben sich Einzelfälle bei folgenden Unternehmen:

a) Asklepios Kurstifte

Asklepios Kurstifte, sind innerhalb der Orientierung „Kultur und Tourismus“ an einer intensiven Beziehung zum Kultursommer Rheinland-Pfalz interessiert. Daher erfolgte 1994 folgende Anzeigenschaltung



Die Akquisition der Bestandskunden ist in sinnvolle Zeitabschnitte unterteilt worden, um auch dem Neukundengeschäft Zeit zu geben. Im Februar wurde zu Asklepios der Kontakt aufgenommen. Der Ansprechpartner Abteilung Marketing/Öffentlichkeitsarbeit, xxxxxx xxxxxxx ist vom Projekt Kultursommer prinzipiell überzeugt und signalisiert die Buchung einer größeren Anzeige als die im Vorjahr. Am 15.03.95 wird hierüber entsprechend verhandelt.

b) Ferrero OHG GmbH:

Dem Unternehmen wurden bereits im Februar die Media-Daten an Herrn Media-Direktor xxxxxx xxxxxx zugeschickt. Nach erster Kontaktaufnahme wurde über das Sekretariat xxxxxx als Ansprechpartner Herr Oliver mitgeteilt. Am 13.03. 1997 wurden Herrn xxxxx die Media-Daten noch einmal zugefaxt⁴². Am 14.03. signalisiert Herr xxxxx ein generelles Interesse an einer werblichen Unternehmenskommunikation per Sponsoring - spezifisch beim Kultursommer Rheinland-Pfalz mittels kammermusikalischer Veranstaltungen. Avisiert wurde die Schaltung einer 1/1tel seitigen Anzeige in 4c mit normalen Preisgefüge zum Kultursommer-Preis von DM 45.000,00. Gleichzeitig wird dem Unternehmen hier eine Preisreduktion, gekoppelt mit einem Sponsoring, angeboten. Ferrero bittet um Zeit zur Überprüfung des Angebotes, da die Werbezeit nicht mit dem Erscheinungsdatum der Kultursommer-Journale übereinstimme. Die werbliche Darstellung von Ferrero konzentriert sich auf die Zeit ab dem 25.August, da dann die Hauptproduktionszeit der Produkte aufgrund der dann erntefähigen Früchte liegt.

In verschiedenen folgenden Telefonaten mit Herrn xxxxxx wird das Thema Sponsoring auf die kammermusikalischen Veranstaltungen der Villa Musica konzentriert, die ein hervorragendes Ambiente für Kundenveranstaltungen darstellen würden. Hier wäre dann eine sinnvolle Komplementarität zu den üblichen werblichen Darstellungen per TV-Werbung geschaffen. Herr xxxxxx erhält ebenfalls eine Einladung zur VIP-Veranstaltung, kann aber leider nicht teilnehmen.

Letztlich erfolgt auch hier ein negativer Bescheid mit der wagen Perspektive im Frühsommer 96 noch einmal über ein eventuelles Sponsoring ausgewählter Veranstaltungen zu sprechen.

c) Premiere:

Das Sekretariat des Geschäftsführers Dr. xxxxx xxxxxx leitet nach eingehender Prüfung und einem ersten generellen Interesse die Unterlagen an die Media-Abteilung weiter. Von dort erfolgt dann wie erwartet ein negativer Bescheid.

⁴² Bei derartigen Faxakquisitionen wurden im Anschreiben i.d.R. auch die besonders günstigen Konditionen für eine Anzeigenschaltung (siehe Fußnote 2, Seite 93) mitgeteilt.

Premiere wurde zusätzlich parallel zur Standardausendung angesprochen, da das Unternehmen zu dem Zeitpunkt eine offensive Neukundenwerbung betrieb.

d) Druckerei Hachenburg:

Quasi-Zusage der Druckerei-Hachenburg am 14.03.1995 bei entsprechender Auftragslage durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.. Die Druckerei Hachenburg hatte zwar bereits das Faltblatt der Villa Musica mit einem Auftragsvolumen über DM 83.000,- gedruckt; darüber hinaus kann dem Unternehmen die Zusage über weitere Druckaufträge gemacht werden, so daß innerhalb der Bestandskundenakquisition folgende Anzeigenschaltung vereinbart werden kann.

WICHTIGES KALENDER

17.06. – 18.06.	<p>Bemagen, 20 Uhr, KL, OM PB, Konzert Polioorchester Rhd.-Pfl., Rheinhalle Speyer, 15:00 Uhr, KT, Schwanw 1, „Das Schatzchen der Prinz“, Kinder- und Jugendtheater Speyer, 21:00 Uhr, KK, „It's Showtime“ mit Diamond & Layton a.o., Kinder- und Jugendtheater St. Goarshausen, 10:00 – 18:00 Uhr, SM, MK, Chocley 95, Freilichtbühne Loreley Wiesentalm/Berg, 15:00 – 18:00 Uhr, BK, Pfl (M), Kaiser „Der Ott inner“, Orchesterführung in Weierth., Ehren, Synagoge</p>	18.06. – 09.07.	<p>Schoenecken, BK, „Aho Welt – neue Welt“ – Kunstausstellung, Altes Amt Bad Bernbach, 19:30 Uhr, KL, Trinkkinder des Barock, 3. Festl. Orgeltag in Moselbad, Karfreitliches Schloß Bittek, 20:00 Uhr, HK, MK, „Das alte Zweibrücken“ Vortrag, Rathaus Erkenbach-Abenborn, 19:00 Uhr, SO, „Lancaster County – unser Partnerkreis“ – Vortrag, Rathaus Mainz, 19:30 Uhr, KL, Kammermusik mit Holzbläsern, Konzertsaal d. Pechter-Musik Neustadt-Heimbach-Weis, 09:00, 11:00, 15:00 Uhr, KT, „Aladin und die Wunderlampe“, ehem. Abtei Rommersdorf Oberalben, HK, „Esse bei uns dehnen“ – Pflanzliche Küche in Amerika, Auswanderermuseum</p>
17.06. – 18.06.	<p>Mörschfeld, 20:15 Uhr, MK, „Der Schatz im Silbersee“, Karl-May-Festspiele, Freilichtbühne des Reiterhofes Neustadt/Weinstra., 20:00 Uhr, Th, „Komen and Julia“ von William Shakespeare, Freilichtbühne Villa Böhm Oberweid-Urlar, 20:00 Uhr, SM, HK, Freundschaftsingen der Sängergesänge Mittelrhein, Winzerkeller Rindeln, 10:00 Uhr, SM ST KK HK, 1100 Jahre Roden mit Markt, alter Oesken, Gerandehalle, Festplatz</p>	19.06. – 22.06.	<p>Thullrichenberg, SO, Festschauwerkstatt: „Spinnereien“, Zehrscheune Burg Lichtenberg</p>
17.06. – 24.06.	<p>Weilerbach, 19:00 Uhr, SO, Auswanderung nach Amerika – Ausstellung, Bürgerhaus Weilerbach</p>	20.06.	<p>Bad Dürkheim, 20:00 Uhr, KL, Orgelkonzert Leif Ahlberg, Schloßkirche Krickenbach, 20:00 Uhr, KL, Das Renquintzen (SWF), Mehrzweckhalle Ludwigshafen, 18:00 Uhr, BK, „Yunnan“ – Ausstellungsöffnung, Rathaus Ludwigshafen, 20:00 Uhr, KL, Kontrabass- und Emschale-Abend, Stadtbibliothek Mackenbach, 20:30 Uhr, VT, „Es schreie die Julde“ – Theaterstück, Kassenma Neuwied – Heimbach-Weis, 09:00, 11:00, 15:00 Uhr, KT, „Tom Sawyer“, ehem. Abtei Rommersdorf Prinsens 20:00 Uhr, Th, SO, Aufstieg und Fall der Stadt Mahagonny / Premiere, Messehalle 1a</p>
18.06.	<p>Ahrweiler, 20:00 Uhr, KL, Orgelkonzert: Orgelkonzert für 4 Hände und 4 Füße, St. Laurentiuskirche Andernach, 11:00 Uhr, BKW – Big Band Boden, Mittelbühnhalle Bad EMS, 19:30 Uhr, KL, Eröffnungs-Gala – Offerebach-Festival, Kursaal Bingen, 18:00 Uhr, FT, „Offenes Tanzen“, Burg Klepp, Innenhof Bobenheim-Roxheim, 20:00 Uhr, KL, Severus am Rhein, Altheimanlage Bornheim/Pfalz, 20:00 Uhr, SM, Der Klang Chorus, Dorfgemeinschaftshaus Bruchbach, 17:00 Uhr, Th, „Die Zwergen, der Franzose u. die Armenier“, Barbara-Kirche Essenheim, 11:00 Uhr, FB, Heffest im Weingut Braunewell Hatschepout, 17:00 Uhr, KL, „Historischer Sonnensonnenwettbewerb“, Konzert Alte Kirche, Alte St. Johannes Kirche Hilsenbach, 15:00 Uhr, KT, Das Katerparadies, Shin-Zan-Bi Herrstein, 19:00 Uhr, KL, „Alle Meister im Spiegel der Moderne“, Haus Lind</p>	21.06.	<p>Bad EMS, 15:30 – 00:00 Uhr, HK, SO, Vortrag, Jesse Ebers-Offerebach / Offerebach-Festspiele, Staatstheater Botenbach, 20:00 Uhr, KK, HK, „Saath Special“, Heimanewer, Saal Dahlheimer Katzenbach, 15:00 Uhr, SO, „Esse bei uns dehnen“ – Originalrezepte pflanzl. Auswanderer, Saal des Gasthauses Christmann Landau, 18:00 – 20:00 Uhr, SO, „Ein Amerikaner in der Pfalz“ – Vortrag, Seminar Anglistik, Raum 148 Landstuhl, 16:00 Uhr, SO, „America – here I come“ – Jugend-Austauschprogramm, Aula des Gymnasiums</p>

WIR BEEINDRUCKEN!

HIGH END PRINTING. Ihr Partner für hohe Ansprüche.

FM-RASTERTECHNOLOGIE. Fotoähnliche Bilddrucke.

DATENAUSGABE AUF CD-ROM. Preislisten und Kataloge.



**Druckerei
Hachenburg GmbH**

Saynstraße 18 · 57627 Hachenburg · Telefon (026 62) 80 20 · Fax (026 62) 80 2 40

e) AOK Rheinland-Pfalz:

Die AOK Rheinland-Pfalz avisiert überraschend am 20.03.95 die Schaltung einer Anzeige. Der Ansprechpartner xxxxxx xxxxxxxxxx bat allerdings noch um Bedenkzeit, da er sich auf der VIP-Veranstaltung am 22.03.95 von den Leistungen des Kultursommer Rheinland-Pfalz persönlich überzeugen möchte. Für den VIP-Abend wird daher ein Treffen verabredet; leider findet dieses Treffen nicht statt. Telefonisch wird dann am 23.03.1995 ein abschließendes Telefonat am Freitag, dem 24.03.1995 um 8.30 Uhr verabredet. Hier erfolgt endgültig ein negativer Bescheid.

f) Provinzial Düsseldorf:

Bereits 1994 hatte das Unternehmen eine Anzeige geschaltet. Eigeninitiativ nimmt der Marketingleiter xxxxxxxx xxxx am 06.03.95 den Kontakt auf und stellt die Schaltung einer 1/1 tel seitigen Anzeige in Aussicht, wenn es technisch möglich ist, den Druck regional zu steuern, d.h. ausschließlich für die Regionen Trier und Koblenz zu schalten, da in den anderen Regionen keine Unternehmenspräsenz vorhanden ist.

Die regional geschalteten Anzeigen würden dann auch jeweils einen regionalen Bezug zeigen müssen. Die Agentur verspricht eine Überprüfung dieses Splitting, muß jedoch letztlich mitteilen, daß dieses zwar in der Realisation technisch möglich, aber faktisch zu kostspielig sei. Daher schaltet die Provinzial folgende Anzeige:

17. Juli, in der Bad Dürkheimer Schlosskirche (B. B. B.) und in der Christuskirche von Andernach (9. Juli).

Seit 13 Jahren ist „LJC“ eine Synthese für Chormusik auf höchstem Niveau. LJC das ist der „Landesjugendorchester Rheinland-Pfalz“, der sich im Land, aber auch international einen ausgezeichneten Ruf erworben hat.

Nach „Magnificat“ und die „Missa in tempore belli“ von Joseph Haydn erklingen am 2. September in der Koblenzer Kathedrale und am folgenden Tag in St. Martin in Oberwesel.

„Die Minnesänger“ – das sind sieben Weimarer Soubretten, die sich ausschließlich dem a cappella Gesang widmen. Im Kaiser-



BASF-Fachzeitschriften Ludwigshafen
 Weitere Informationen:
 BASF – Kulturelle Veranstaltungen
 Frau Göttinger
 Telefon: 06 21 - 5 64 32 49
 Telefax: 06 21 - 6 02 03 17

Landesjugendorchester inszeniert „La Bohème“

Statt im Pariser Quarter Latin leben die Helden und Helden der Geschichte in einem verlassenen Industriegebiet, in Fabrikhallen und Wohnwagen. Die Inszenierung spielt diesmal in einer Umgebung, die in Sozialgeographisch gerne als „sozialer Brennpunkt“ umschrieben wird.

Die „größte Liebesgeschichte der Opernwelt“, Puccinis „Mimi – La Bohème“, erzählt die Geschichte einer Liebe am Rand einer Metropole, wo Ausgegrenzte und Ausstößene dem Establishment gegenüberstehen. Hier versuchen sie ihre Hoffnungen, Träume und Phantasien zu leben. Doch Gefahren lauern überall, viele Träume zerbrechen unter der Realität.

Die glatte Musik Puccinis kommt in dieser Inszenierung nicht aus der Tiefe des Orchestergrabens, sondern ist auf der Szene präsent. So kann sich die dramatische Wirkung der Partitur ungehemmt entfalten.

Termine im Kulturcenter:
 03.09. Mercedeswerk: 15. 7.
 Trier, Kaiserdom: 16. 7.

Weitere Informationen:
 Landesjugendorchester Rheinland-Pfalz
 Telefon: 0 65 91 - 1 64 05
 Telefax: 0 65 91 - 1 66 87

Vertrauen ist das wichtigste Kapital einer Versicherung. Wir geben es ständig durch Verlässlichkeit zurück.

PROVINZIAL

Partner der Sparkassen und GLS

Festival Euroklassik

Von Klassik und Klezmer zu Gershwin und Bernstein

Zum fünften Mal feiern die Region Zwickau-Böhmische Schweiz ihr grenzüberschreitendes Musikfestival „Euroklassik“. Auf 19 Veranstaltungen wird das Kultursommer-Motto „Nachbar Amerika“ in vielfältiger Weise musikalisch umgesetzt zu hören sein.

Künstlerinnen und Künstler aus den USA prägen das Programm. Das „Orgelband USA“ präsentiert am 23. September James Johnson aus Florida. Töne aus dem Land des Jazz erklingen am 24. September mit der „Greenway Jazz-Band“ und am 2. Oktober. Dann swingen und jazzten Peter Herbstheimer und das „Bohemia Jazzensemble“, bevor am 1. Tag darauf die Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz zum Sinfoniekonzert mit Werken von Gershwin, Bernstein und Copland einlädt. „Klemer-Feeling“ erster Gäste vermittelt Goro Feldmann am 6. Oktober mit seiner Klezmer.

Mehr klassische Töne erkundet das „Essential Classic“ am 1. Oktober seinen Instrumenten, und hinter dem Titel „Liebesfresken“, einer Uraufführung des Vogtlandtheaters Plauen am 29. September, verbirgt sich kein „arabesques Festmahl“, sondern ein schwarzweißer Balletabend.

Termine im Kulturcenter:
 Zwickau/Böhmische Schweiz:
 22. 9. - 8. 10.
 Weitere Informationen:
 Kulturcenter Zwickau/Böhmische Schweiz
 Telefon: 0 37 32 - 47 14 50
 Telefax: 0 37 32 - 47 11 99



g) Landeszentralbank Rheinland-Pfalz:

Der Präsident der Landeszentralbank xxxx-xxxxxx xxxxxxxx wird am VIP-Abend auf ein Engagement angesprochen und sieht sich in der politischen Verpflichtung zur Unterstützung eines Landesprojektes. Die entsprechende formale Anfrage der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx wird an den Abteilungsleiter der Volkswirtschaftlichen Abteilung Dr. xxxxx weitergeleitet. Dessen Mitarbeiter Herr xxxxxxx erteilt schließlich Ende März eine positive Antwort zur Schaltung der folgenden Anzeige

Orgelklänge im Land des Jazz

Auf Entdeckungsreise im Orgelland Amerika

Am Orgelabend wird die Spannung, wenn von Musik und America die Rede ist. Doch aus dem Land des Jazz und Rock'n'Roll kommen nicht wenige Orgelisten und Komponisten von Welt. Während die 4. Internationale Orgelwoche" wird die Publikation von Biers „Angebot zu hören bekommen“.

Die Weltstarführung der „Concerts for organ and orchestra“ des Komponisten David Poulton am 1. September in Köln ist die glanzvolle Start in die „Musik der Orgelorgelwoche“. Der klassische Orgelabend dem Publikum nach am 1. und 3. September in Zweibrücken bedingt großer Konzertsaal gebietet.

Herr Oberbürger ist am 9. September nach Wehrden in einem Abend voller amerikanischer Orgelmusik. Die Reihe „Orgelplus“, also mit einem weiteren Instrument, präsentiert Werke amerikanischer Komponisten für Orgel und Piano.

Wie in den Vereinigten Staaten Orgelisten und Orgelmusik aus Frankreich zum Programm bei dem Orgel in Rheinland-Pfalz und Elsass. Oberrhein erlangte. Höhepunkt ist die „Orgelwoche“ vom 22. bis 24. September nach Leitzheim.

Dies Orgelmusik nicht nur durch die Orgel und fremden Länder ist, bringt ein Konzert am 11. September in der Mairie Adamskirche. Thierry Möhrer und Wolfram Knapf präsentieren mit Professo „Pier und der Wolf“ ein klassisches Konzert.

Termin im Kulturzentrum:
„4. Internationale Orgelwoche“
am 22. September 1976
11.00 - 6.00
Wehrden, Kulturzentrum
Telefon 44026
Telefax 44129 - 2 62 99

Transatlantik in den USA - billiger denn je, dank des niedrigen Dollars. Ist die Geldanlage sollten Sie nicht zögern. Suchen Sie eine sichere, flexible und gut rentierliche Geldanlage? Dann entscheiden Sie sich für



BUNDES- WERT- PAPIERE

Sie können wählen zwischen:

Finanzierungsschätzen	(Laufzeit 1 - 2 Jahre)
Bundesschatzanzweisungen	(Laufzeit 4 Jahre)
Bundesschatzobligationen	(Laufzeit 5 Jahre)
Bundesschatzbriefen	(Laufzeit 6 - 7 Jahre)
Bundesschatzleihen	(Laufzeit 10/30 Jahre)

Diese Papiere erhalten Sie als Neuausgabe gebührenfrei bei allen Banken und Sparkassen. Sie können sie auch bei einer Zweigstelle der Landeszentralbank beziehen. Wir sagen Ihnen, wie Sie durch eine Hinterlegung bei der Bundeserschuldverwaltung die Depotgebühren sparen können. Unsere Berater sind Spezialisten für Bundeswertpapiere. Auch die „Kilobargwert“ sind für uns herzlich willkommen.

Landeszentralbank in Rheinland-Pfalz und im Saarland Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank
Hauptstraße 65 - 51123 Mainz - Telefon 0 61 21 - 27 74 71

Zweigstellen der Landeszentralbank finden Sie bei:
Bad Kreuznach, Badstätt, Bismarck/Saar, Kaiserslautern, Koblenz, Landau, Ludwigshafen, Mainz, Neustadt, Neuwied, Saarlouis, Saarlouis, Trier und Wittlich.



Mattheiser Sommerakademie

Kurse und Konzerte in Söbrenheim

Kurse und Konzerte, gemeinsamen Arbeit und gemeinsamen Musizieren, gehören auch 1976 zum Programm der „Mattheiser Sommerakademie“ in Söbrenheim. Konzentrierte Musiker werden junge Talente aus aller Welt erwartet.

Erweitert um das Fach „Kammermusik“ und das Barock „Georg“ umfasst das Angebot dieses Jahres eine Vielzahl von Instrumenten, vom Klavier über verschiedene Streichinstrumente bis zur Gitarre. Ein Barock Teilensemble dieses Instrumentariums wird besonders Mutmaßungen ausgeht. Was Schüler und Lehrer gleichermaßen zufrieden ist, ist am Abend im Saal. In gemeinsamen Konzerten erlangten Methoden von Bach bis Schubert, insbesondere aber mit Orgel, vom Klavier gespielt, oder eben auch mit improvisierten Sätzen für sich überlassen.

Termin im Kulturzentrum:
Söbrenheim/Saale 22.8. - 12.9.
Wehrden, Akademie
Kulturzentrum Söbrenheim
P.O. Box 100
Telefon 447 51 - 2 12 79
Telefax 447 51 - 60 11

Highlights im Herrnsheimer Schloß

Oper und Kammermusik bei den Schloßfestspielen

Zum zweiten Mal ist das Herrnsheimer Schloß bei Wehrden in diesem Jahr Spielort für Oper und Kammermusik. Damit festhalten die Festspiele in das Fest des Jahres zu sein.

Thomas Frantzen 1976 uraufgeführte Oper „Waldesrausch“, nach einem Roman von Henry James, wird im „Schloß America Hof“ vom internationalen Orchester Ensemble unter Führung von der Frau erstmals in einer deutschen Übersetzung präsentiert. Inhaltlich wird von der Liebe zwischen Catherine und Maria. Wie soll schließlich die Erfüllung am Waldesrausch der Eltern, doch in Schloß finden die Eltern sich selbst. Herren und Chöre singen klassisch. Acht Vorstellungen finden in der Ferne des Schloßes statt, während in Ferne der Kammermusik auch in die Gottesdiensthalle über wird. Hier interpretieren Vokal- und Instrumentalensemble klassische Themen. Deutscher und amerikanischer Komponisten.

Termin im Kulturzentrum:
Wehrden/Söbrenheim 21.7. - 3.8.
Wehrden, Kulturzentrum
Kulturzentrum Söbrenheim, Wehrden
Telefon 447 51 - 25 31 71
Telefax 447 51 - 25 32 98

Layout und Reinzeichnung der Anzeige wird aus Gründen der Kundenpflege durch die Agentur vorgenommen.

Verschiedene Akquisitionsstaten:

Akquisitionsstatus 10.03.1995:

Erst Absage durch Aachener Printen. Der Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzende des Unternehmens Dr.xxxxxxxxxx ist ein persönlicher Kontakt aus vergangener Agenturtätigkeit.

Akquisitionsstatus 13.03.1995:

Ca. 50 Anrufe bei unterschiedlichen Unternehmen; Ergebnis: 17 Absagen, 26 Rückrufe, 7 Unternehmen die Media-Daten noch einmal zugefaxt⁴³, da nicht vorliegend, bzw. nicht dem entsprechenden Ansprechpartner zugestellt wurde.

Akquisitionsstatus 14.03.1995:

26 Absagen, 27 Rückrufe, 4 Nachversand Media-Daten

Akquisitionsstatus 17.03.1995:

Weiterer Versand von ca. 20 Media-Daten per Fax und per Post.

Auftragsbestätigungen für die Firmen Siemens AG, Herr xxxxxxxx, Pfaff AG⁴⁴, Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband und Bitburger Brauerei.



⁴³ Für alle Akquisitionsunterlagen gilt: immer eine Fax-Kopie erstellen. Bei internationalen Projekten selbstverständlich auch ein Exemplar in Englisch; erfahrungsgemäß werden innerhalb der Akquisition die Werbematerialien oftmals „just-in-time“ noch einmal den Unternehmen zugefaxt, bzw. auch kurzem Wege Neukunden akquiriert.

⁴⁴ Siehe Seite 246.

Akquisitionsstatus 27.03.1995:

Auftragsbestätigung für Anzeigenschaltung SAT 1.

Akquisitionsstatus 31.03.1995:

Absage Hoechst AG Frankfurt, Dr.xxxxx, Öffentlichkeitsarbeit.

Sinzinger avisiert eine mögliche Anzeigenschaltung in der zweiten Ausgabe Kultursommer-Journal (Ergebnis vor dem 14.Mai 95). D-Netz, Vertriebsbüro Region Süd wird bis Anfang Mai die Entscheidung einer Anzeigenschaltung für das Kultursommer-Journal 2 treffen. Das Unternehmen hatte für Ausgabe 1 eine Insertion avisiert, jedoch aufgrund der „schlechten“ infrastrukturellen Ausrichtung der Region Rheinland-Pfalz hier kein intensives Neukundengeschäft erwartet und daher die Kosten-/ Nutzenrelation als zu hoch kostenlastig eingeschätzt.

3.6.12 Aktionen im Zusammenhang mit der Eröffnungsveranstaltung

3.6.12.1 Sponsoringakquisition

Neben der Akquisition von sehr erfolgversprechenden Kontakten wie z.B. dem der Sparkasse Rhein-Nahe ⁴⁵, werden ausgewählte Kontakte teils unter Empfehlung der IHK und Xxxx xxxxxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) zunächst telefonisch vorakquiriert und dann mit einem schriftlichen Angebot um ein Engagement bei der Eröffnungsveranstaltung des Kultursommer Rheinland-Pfalz "Nachbar Amerika" gebeten.

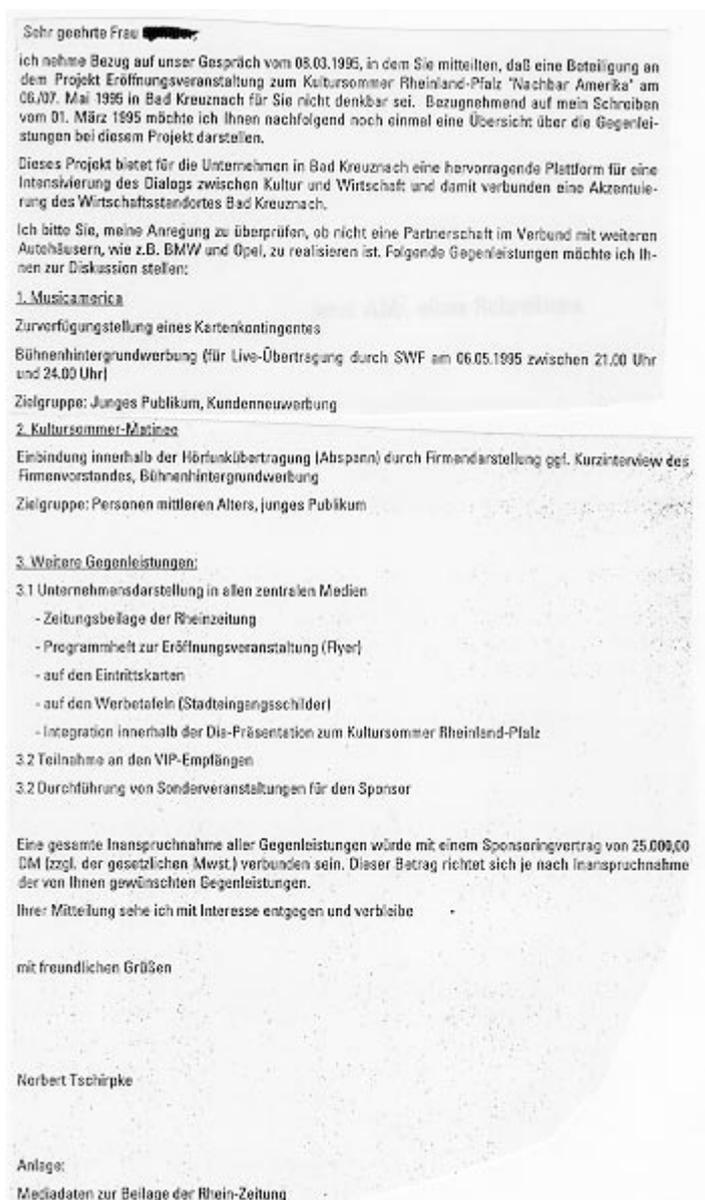
Dies sind im einzelnen die Unternehmen:

1. Mercedes Benz, BMW und Opel als Einzelhandel-Verkaufshäuser einzeln oder aber auch im Verbund
2. Farben Meffert, Bad Kreuznach
3. Stadtwerke Bad Kreuznach
4. Telekom Bad Kreuznach
5. RWE

⁴⁵ Siehe die Seite 134.

In den Akquisitionsschreiben wird den Unternehmen in den üblicherweise verwandten Textbausteinen der Kultursommer Rheinland-Pfalz und spezifisch die Eröffnungsveranstaltung kurz skizziert.

1. Vorstellung Kultursommer generell
2. Vorstellung Motto "Nachbar Amerika"
3. Bad Kreuznach als Ort der Eröffnungsveranstaltung
4. Kurze Skizze der Eröffnungsveranstaltung mit den entsprechenden High-lights
5. Bitte um Engagement mit Ankündigung des telefonischen Nachfasses in wenigen Tagen



Insgesamt verläuft die gesamte Sponsoringakquisition dieser genannten Unternehmen negativ mit Ausnahme der Telekom. Die Stadtwerke ziehen sich auf ihr bereits avisiertes Engagement beim Kinderfest zurück, die anderen Unternehmen reagieren teils überhaupt nicht oder aber begründen ein Nichtengagement mit nicht vorhandenen Werbemitteln. Die Telekom Bad Kreuznach kann trotz bereits erfolgter Absage doch noch für ein Sachsponsoring gewonnen werden, da innerhalb der Durchführung der Eröffnungsveranstaltung die Organisationszentrale auf dem Gelände Schloßpark, neben dem Schloß aufgestellt wird und hier eine Telefon/Faxmöglichkeit notwendig ist. Dies wird seitens Telekom Bad Kreuznach durch die Zurverfügungstellung der Apparate, des Anschlusses und der Telefoneinheiten realisiert. Letztlich werden daher für die Eröffnungsveranstaltung die folgenden Sponsorings verwirklicht:

1. Karlsberg (innerhalb des Rahmenvertrages)
2. SWF (innerhalb der generellen Sponsoringvereinbarung für 1995)
3. Sparkasse Rhein-Nahe⁴⁶
4. Pro Bad Kreuznach
5. Anzeiger Bad Kreuznach
6. Nahe-Wein mit dem Sachsponsoring des Weinfestes auf dem „Eiermarkt“
7. Die Kreuznacher Stadtwerke mit dem Kinderfest
8. Radio RPR mit dem Sachsponsoring der RPR-Disco, wobei ein Teil dieser Kosten allerdings vom Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. an Radio RPR gezahlt werden
9. Deutsche Telekom Bad Kreuznach mit dem Sachsponsoring der Telefon/Faxanlage für die Organisationseinheit bei der Durchführung der Eröffnungsveranstaltung

⁴⁶ Ende Februar 95 hatte ich noch einmal über eine schriftliche Anfrage versucht die Sponsoring-Summe DM 20.000,- auf DM 25.000,- zu erhöhen. Dies wurde mittels Gegenrechnung der angebotenen Geleistungen in DM-Werten, wie z.B. die Zurverfügungstellung der Eintrittskarten allein im Gegenwert von ca. DM 11.400,- begründet. Am 08.03.95 teilt die Bank dann schriftlich mit, daß keine Erhöhung der Sponsoring-Summe möglich ist. Diese Summe wird dann allerdings im Anschluß seitens der Bank noch weiter „heruntergehandelt“, da die Bank verschiedene Gegenleistungen nicht erfüllt sieht. Am 08.03.95 wird dann mit Herrn XXXXXXXX abgesprochen, daß zunächst ein Vertragsentwurf - wie im Anhang in der endgültigen, von beiden Vertragspartnern akzeptierten Form wiedergegeben - zur Ansicht zugeschickt wird.

3.6.12.2 Verteilung der Eintrittskarten für die Veranstaltungen der Eröffnungsveranstaltung an die Vorverkaufsstellen

Zwischen dem 10. und dem 15. März 1995 erfolgt die Distribuierung der Kartensätze für den Vorverkauf der kostenpflichtigen Eintrittskarten der Eröffnungsveranstaltung an folgenden Stellen:

- Stadtinformationsstelle am Bahnhof
- Bäderhaus (ab 15.04.1995⁴⁷)
- Verkaufsstelle Engelmeier am Kornmarkt (hier wird eine Vorverkaufsgebühr gezahlt)

Die einzelnen Karten sind auf dem Abschnitt und auf der eigentlichen Karte jeweils durchnummeriert. Auf Dokumentationslisten werden die Mengen der jeweiligen Kartensätze, die an die jeweiligen Vorverkaufsstellen und an die Stadtverwaltung Bad Kreuznach geliefert werden erfaßt. Die entsprechenden Anschreiben mit der Dokumentation dieser Kontingente werden an Xxx xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) mit der Bitte um Gegenzeichnung und Rücksendung an die Agentur geschickt. Neben dieser Lieferung wird ein bestimmter Satz Eintrittskarten an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. geliefert, der die Karten sowohl im Vorverkauf als auch auf der Eröffnungsveranstaltung selbst ⁴⁸verteilt. Innerhalb dieses Verteilungsverfahrens müssen bereits

a) eine ausreichende Anzahl der VIP-Karten

b) sowie die aus den Sponsoring-Verträgen resultierende Anzahl der Eintrittskarten zurückbehalten werden.

3.6.12.3 Druckauftrag für die Media-Daten zur Beilage in der Rheinzeitung zur Eröffnungsveranstaltung

Um Anzeigenkunden für die Beilage der Rheinzeitung zu akquirieren wird die Media-Daten Broschüre in 150er Auflage in 4c gedruckt.

Diese Broschüre (Leporello) im Format A5 wird mit agenturseitiger Leistung folgend berechnet:

3 Stunden Konzeption zu DM 720,--, 3 Stunden Entwurf/Layout zu DM 540,--, 5 Stunden Satz/Reinzeichnung zu DM 600,--, 1 Stunde Organisation/Traffic zu DM 100,-- sowie für die Produktion von 15 Vorabexemplaren 6 Seiten A4 Colourprints zu DM 363,--. Als agenturfremde Produktionskosten wurden berechnet:

⁴⁷ Wegen der Öffnungszeiten des Kurbereiches kann erst ab dem 15.04.1995 verkauft werden.

⁴⁸ Der Stand des Kultursommers Rheinland-Pfalz e.V. befindet sich in einem Haus der Westernstadt.

24 Filme A4 zu DM 840,--, 1 Kurierfahrt zur Belichtung zu DM 11,-- sowie die reinen Druckkosten zu DM 650,--.

Gesamtpreis für das Produkt: DM 4.397,60 (incl. 15 % MwSt.)

Der Druckauftrag erfolgt am 01.03.1995, der Versand dann nachfolgend ab ca. Mitte März. Die Versandaktion wird ab 08.03.1995 konzipiert, d.h. Zusammenstellung der Mailings, Vorbereitung der Anschreiben, Selektion des Adreßpools. Insgesamt ist die Werbewirksamkeit dieser Broschüre gleich Null, da hierüber kein Unternehmen zu einer Anzeigeninsertion gewonnen werden konnte.

Die akquirierten Anzeigen sind letztlich

1. aus dem Bestandskundenbestand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
2. aus persönlicher Ansprache über vermittelte Kontakte seitens Kultursommer und
3. aus den bestehenden Kontakten seitens der Rheinzeitung

letztlich akquiriert worden⁴⁹.

3.6.12.4 Produktionen für die Eröffnungsveranstaltung:

Die Drucklegung der Produkte Plakate und Eintrittskarten der Eröffnungsveranstaltung wird in diesem Monat vorbereitet. Die Reinzeichnungen hierfür liegen seitens Agentur vor.

Die Filme für den Plakatdruck sind zum 29.03.95 fertiggestellt. Die Gestaltungen der Eintrittskarten werden ab dem 29.03.1995 mit den Projektleitern per Fax abgestimmt.

Xxxx xxxxxxxxx bittet die Agentur um Abstimmung des Ablaufplanes der Termine für den Ministerpräsidenten Kurt Beck, Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx und Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxx-xxxx. Dieser Ablaufplan wird folgend mit Xxxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) abgestimmt:

1. Ministerpräsident Kurt Beck

06.05.1995

17.00 Uhr Offizielle Eröffnung des Kultursommers beim gemeinsamen
Rundgang über das Veranstaltungsgelände

Treffpunkt Brückenhäuser Mannheimer Straße

⁴⁹ Siehe die Seite 329 ff.

Teilnehmer: Ministerpräsident, Ministerin, Staatssekretär,
Vertreter der Stadt, Vertreter des Vereins Kultursommer
Rheinland-Pfalz e.V.

- 18.00 Uhr Empfang in der Sparkasse Rhein-Nahe, Am Kornmarkt 5,
Eingang Roßstraße (hier auch Parkhaus)
- Teilnehmer: ca. 150 geladene Gäste (Deutsche und
Amerikaner), nach offizieller Liste Protokoll Staatskanzlei
und Ergänzung Kulturrepräsentanten
- Statements: Sparkassendirektor xxxxx, Oberbürgermeister
XXXXXXXX, US-General xxxxxx, Staatsministerin Dr. Xxxx
Xxxx, Ministerpräsident Kurt Beck
- 19.00 Uhr Eröffnung "Musicamerica" (TOP-ACT: Boyz II MEN)=SWF-
Veranstaltung, Fernsehaufzeichnung im Schloßpark;
Teilnehmer: Staatsministerin Dr. Xxxx xxxxx, Staatssekretär
Dr. XXXXXX XXXXXXXX-XXXX, XXXXX XXXXXXXXXXXX (keine
Reden, höchstens lockere Begrüßung)
- 20.00 Uhr Jazz-Band-Ball
- Steigenberger Avance Kurhotel, Kurhausstraße; Teilnehmer
hauptsächlich Hotel-Stammgäste, außerdem Gäste mit
Einlaßkarten (keine Ballkleidung, legere Tageskleidung,
keine Reden, höchstens lockere Begrüßung)

2. Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx

06.05. und 07.05.95

06.05.

- 13.00 Uhr Ökumenischer Gottesdienst in der Heilig-Kreuz-Kirche,
Wilhelmstraße
- 14.30 Uhr Kinderprogramm der Stadtwerke „Null problem“,
Neuruppiner Platz (keine Rede, evtl. Mitspielen ?)
- 17.00 Uhr Offizielle Eröffnung (siehe Plan für Ministerpräsident Kurt Beck)

- 18.00 Uhr Empfang in der Sparkasse Rhein-Nahe (siehe Plan für Ministerpräsident Kurt Beck)
- 19.00 Uhr Eröffnung "Musicamerica" (siehe Plan Ministerpräsident Kurt Beck)
- 20.00 Uhr Jazz-Band-Ball (siehe Plan Ministerpräsident Kurt Beck)

07.05.

- 14.00 Uhr (evtl.) „Schambes Klappergässer“ Mundart-Präsentation der Rhein-Zeitung oder Kinderprogramm am Mühlenteich, Kurhausstraße
- 15.00 Uhr Schloßpark/Dessauerstraße „Singendes Rheinland-Pfalz“/Chorkonzert (evtl. kurze Begrüßung und Dank)
- 15.30 Uhr Pressekonferenz Steigenberger Avance Kurhaus, Kurhausstraße

3. Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXX-XXXX

06.05./07.05.1995

06.05.

- 13.00 Uhr Eiermarkt: Jazz und Kunst auf Weingütern (evtl. kurze Begrüßung)
- im Anschluß Kornmarkt Westernstadt (keine Rede, evtl. Besuch im Saloon, Steckbrief drucken lassen,.....)
- 16.00 Uhr Konzert der Villa Musica in der Stadtbibliothek Kreuzstraße (evtl. kurze Begrüßung)
- 17.00 Uhr Offizielle Eröffnung des Kultursommers (siehe Ministerpräsident Plan Kurt Beck)
- 18.00 Uhr Empfang in der Sparkasse Rhein-Nahe (siehe Plan Ministerpräsident Kurt Beck)
- 19.00 Uhr Eröffnung "Musicamerica" (siehe Plan Ministerpräsident Kurt Beck)
- 20.00 Uhr Varieté „Ferne Welten“, Neuruppiner Platz (evtl. kurze Begrüßung)

21.30 Uhr Open-Air Kino „Forrest Gump“ (Sponsoring der Allgemeinen Zeitung, evtl. kurzer Dank)

07.05.

11.00 Uhr Kultursommer-Frühshoppen, SWF 4 Hörfunkübertragung; evtl. auch ein Interview durch Xxx xxxxxxxx (SWF)

11.30 Uhr Eiermarkt: Staatskanzlei Armored Division Band; Beitrag der US-Army (kommen eigens aus dem Ausland eingeflogen; evtl. kurzer Dank)

15.30 Uhr Pressekonferenz im Steigenberger mit Bilanz der Eröffnungsveranstaltung

3.6.12.5 Textfassung für die Einladungskarte zur Eröffnungsveranstaltung in Bad

Kreuznach

Ab 30.03.1995 werden alle Textelemente der Einladungskarte zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach erstellt.

Die Einladungskarte wird mit folgendem Verteiler diversifiziert eingesetzt:

- Presseverteiler über Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen
- Kulturveranstalter und -aktivisten
- VIP's mit der Option zu ausgewählten Veranstaltungen Eintrittskarten mit einliegender Anforderungskarte abrufen zu können.

Veranstaltung	Termin	Anzahl der Kurse
Musicalrevue „Six Was Nine, Boyz II Men, Luther Allstar“	Sa., 6. 5., 19.00 Uhr	
Kultursommer-Frühshoppen, anschließende Chorkonzert (15.00 Uhr)	Sa., 7. 5., 11.00 Uhr	
FFR-Glück	Sa., 7. 5., 18.00 Uhr	
Theaterkonzert „Ferne Welten“	Fr., 5. 5., 19.00 Uhr	
	Sa., 6. 5., 20.00 Uhr	
	Sa., 7. 5., 19.00 Uhr	
	Sa., 7. 5., 20.00 Uhr	
Kinderoper „Minima & Maxima“	Sa., 7. 5., 11.30 Uhr	
Gesangchor	Sa., 6. 5., 19.30 Uhr	
Sinfonisches Blasorchester	Sa., 7. 5., 17.00 Uhr	
Konzert der Villa Musica	Sa., 6. 5., 19.00 Uhr	
	Sa., 7. 5., 11.30 Uhr	
Chorus Modestia, Tachtelwar ein	Sa., 6. 5., 17.00 Uhr	
Jazz-Band Ball	Sa., 6. 5., 20.00 Uhr	

Die Konzeption der Einladungskarte steht im Design der Einladungskarten für alle Veranstaltungen des Kultursommer Rheinland-Pfalz. Hierdurch ist eine kostengünstige Produktion in sehr hoher Auflage möglich, da stets auf die spezifische Veranstaltung mit einem Einlegerblatt gearbeitet wird, während der Umschlag identisch bleibt⁵⁰.



Für die Einladungskarte zur Eröffnungsveranstaltung muß aufgrund der unterschiedlichen Sponsoringkategorien⁵¹ ein spezifizierter Umschlag U4 gedruckt werden



⁵⁰ Z.B. für die Ausstellungen Jochen Seidel und Christopher Ries.

⁵¹ Patronat bzw. Hauptsponsoren für ein institutionelles Sponsoring des Kultursommer auf der U1, Projektensoren für die Eröffnungsveranstaltung auf der U4.

Der Einleger enthält eine Auswahl der Veranstaltungen unterteilt in kostenfreie und kostenpflichtige Veranstaltungen.

Bitte beachten!
Die meisten Kulturangebote im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung sind kostenlos!

Der Kultursommer Rheinland-Platz dankt allen Mitwirkenden auf, hinter und vor den Bühnen, die dieses lebendige Kulturfest ermöglichen. Wir erbitten Ihr Verständnis, daß aus organisatorischen Gründen für die nachfolgenden Veranstaltungen Eintrittsgelder erhoben werden müssen:

Samstag, 6. Mai 1995		Sonntag, 7. Mai 1995	
16.00 Uhr	Stadtbibliothek Konzert der Wila Musica, Mainz	11.00 Uhr	Schloßpark Kultursommer-Frühschoppen und Singendes Rheinland-Platz (15.00 Uhr)
17.00 Uhr	Bonhoeffer Haus Danza Moderna, Tanztheater	11.30 Uhr	Atrium Bäderhaus Konzert der Wila Musica, Mainz
18.30 Uhr	Pauluskirche Amerikanische Gospels und Spirituals	11.30 Uhr	Neuruppiner Platz Teatro Kuriosos Minima & Maximus
19.00 Uhr	Schloßpark: Auftaktkonzert der Reihe Musicamerica: Six Was Nins, BOYZ II MEN, Luther Allison	16.00 Uhr	Neuruppiner Platz Teatro Kuriosos „Ferne Wehen“
20.00 Uhr	Neuruppiner Platz Teatro Kuriosos „Ferne Wehen“	17.00 Uhr	Großer Kursaal Symphonisches Bläserorchester Obere Nahe
20.00 Uhr	Großer Kursaal des Steigberger Parkhotel: Jazz Band Ball mit Paul Kuhn & the European Swing All Stars, Sonia Kimmons, Little Willie Littlefield, u. a.	18.00 Uhr	Schloßpark RPH-Disco
		20.00 Uhr	Neuruppiner Platz Teatro Kuriosos „Ferne Wehen“

3.6.12.6 Klärungsbedarf zur Eröffnungsveranstaltung u.a.

Am 31.03.1995 besteht noch hinsichtlich folgender Punkte Klärungsbedarf:

- Bühnen/Beschallung/Zelte: Wieviel Bühnen werden im Schloßpark aufgestellt?
Wird für den Schloßpark eine Schlechtwetterlösung eingeplant?
- Plakatierung: Genaue Terminfestlegung der Einschaltung über awk. Erfolgt die Plakatierung auch auf den Stadteingangsschildern?
- Sponsoring: Der Sponsoringvertrag mit der Sparkasse Rhein-Nahe muß noch ratifiziert werden. Die Rechnungen an die Sponsoren Pro Bad Kreuznach und an die Allgemeine Zeitung Bad Kreuznach müssen noch verschickt werden. Das Konto für alle Umsätze muß bei der Sparkasse Rhein-Nahe eingerichtet werden.

- VIP-Empfang in der Sparkasse Rhein-Nahe: Die Abstimmung mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hinsichtlich der technischen Vorgehensweise (Wer verschickt die Einladungen, wie sieht genau der Einladerkreis aus? Zu welchem Termin werden die Einladungen verschickt? Wie ist der Ablauf der Veranstaltung geplant?) muß noch vorgenommen werden.
- Beilage der Rhein-Zeitung zur Eröffnungsveranstaltung: Zur Anzeigenakquisition müssen noch einmal die regionalen Unternehmen gezielt angesprochen werden. Hier soll ebenfalls unter Mithilfe der IHK Bad Kreuznach eine gezielte Ansprache erfolgen.
- Sonstiges: Die Zimmer der Organisatoren (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und Agentur) müssen im Steigenberger Avance Hotel gebucht werden. Das Angebot der Stadtwerke Bad Kreuznach zur Einrichtung eines Park & Ride Systems muß neben der Veröffentlichung in der Beilage der Rheinzeitung noch an anderer Stelle publiziert werden. Die Vereinbarung zwischen dem Teatro Kurioso und der Agentur muß noch verfaßt werden.

3.6.13 Prägnante Ereignisse in Kurzform

3.6.13.1 Beitrag der BASF zur Veranstaltungsreihe „Kultur und Wirtschaft“

Am 03.03.1995 bietet Dr. xxxxxxxxxx die Veranstaltungen

- „Emerson String-Quartett“ am 19.09. und
- „Kronos Quartett“ am 23.09.1995

jeweils im BASF-Feierabendhaus in Ludwigshafen als integrale Kultursommer-Projekte unter dem Label "Kultur und Wirtschaft" für 1995 an.

Entsprechend der besonderen künstlerischen Qualität dieser Musikveranstaltungen und aufgrund der direkten Einbindung in die Projektreihe "Kultur und Wirtschaft" (die bereits mit Dr. xxxxxxxxxx vorbesprochen war) werden die Veranstaltungen im Kultursommer-Journal Ausgabe 2 angekündigt:

Klänge Töne Stimmen

Rheinland-Pfalz ist nicht nur das Land der Burgen und des Weins. Von Hall bis Barmen, von Bellheim bis Badenf, lassen zahlreiche Chöre überall ihre Lieder erklingen. Lokale Veranstaltungen, für die Chormusik Reihe „Singendes Rheinland-Pfalz“. Hören wir mit!

„Chorleiter“, das „Orchester der Stimmen“, kommt aus San Francisco. Vielfältigkeit ist Trumpf, bei einer Gruppe, deren Repertoire von Liedern des Mittelalters, über Melodien des Barock bis in unsere Zeit reicht. Daß im „Nachbar America-Sommersommer“ auch Spirituals, Gospels, Jazz and Folk zum Programm gehören, versteht sich da von selbst. Zu hören sind die „Singschwestern“ im Kloster Marmagen an der Mosel (7. Juli) in der Bad Dürkheimer Schloßkirche (8. Juli), und in der Christuskirche von Andernach (9. Juli).

Seit 13 Jahren ist „LJC“ ein Sponsor für Chormusik auf höchstem Niveau. LJC, das ist der „Landesjugendchor Rheinland-Pfalz“, der sich im Land, aber auch international einen ausgezeichneten Ruf erworben hat.

Bachs „Magnificat“ und die „Missa in tempore belli“ von Joseph Haydn erklingen am 2. September in der Koblenzer Kathedrale und am folgenden Tag in St. Martin in Oberwesel.

„Die Minnesänger“ – das sind sieben Weimarer Solisten, die sich ausschließlich dem a cappella-Gesang widmen. Im Kultur-

Chor, Chöre, Chorissimo

Singendes Rheinland-Pfalz stimmt an

mer gehören die jungen Vokal-Virtuosen inzwischen schon in den Startgassen. Zu hören in Weyerbach (13. September), in der Bigler Bachkapelle (28. September), und – der Minnesängertradition folgend – im Schloß Morumburg (29. September), im Schloß Lärchau bei Oberhof (30. September), und im Historischen Rathaus Andernach (1. Oktober).

1995 wäre Carl Orff 100 Jahre alt geworden. Seine „Carmina Burana“ finden sich gleich mehrmals im Programm. So am 24. und 25. Juni in Trier, am 2. Juli in Birkensfeld und am 8. und 9. Juli in Mainz. „Bachchor und Bachorchester Mainz“, „Musica Cantata“ aus Birkensfeld oder die „Leipziger Universalitätsgesellschaft zu St. Pauli in Mainz“ bieten ihre Interpretationen des bekannten Werkes.

Termine im Kultursommer:
 „Singendes Rheinland-Pfalz“
 in ganz Rheinland-Pfalz:
 8. 5. – 1. 10.

Weitere Informationen:
 Kultursommer Rheinland-Pfalz e. V.
 Telefon: 0 6 3 31 – 2 88 39 15
 Telefax: 0 6 3 31 – 2 8 92 88

Chemie und Musik: Kulturförderung der BASF

Experimentelle Aufnahmegeräte und aufwendige Light-Shows scheinen wenig zu den gängigen Vorstellungen von Streich-Quartetten passen. Doch wenn das „Emerson String Quartet“ und das „Kronos-Quartet“ die Bühne betreten, erwartet das Publikum Musikserien in eher außergewöhnlicher Form.

Auch die Förderung avantgardistischer Gruppen scheint zunächst den gängigen Vorstellungen über einer großen Institutionenkomplex zu widersprechen. Irrtum!

Neokonformismus und neue Wege als ein ausgereizter Sporn stehen: Viele Innovationen und bahnbrechende Ergebnisse sowohl in der Kultur als auch in den Wissenschaften entstanden auf diese Weise, auch wenn dies oft erst von nachfolgender Generationen erkannt wurde.

Insofern präsentieren die BASF-Konzerte immer auch rockstar-artige Musikformen. Kulturförderung ist eben auch Ausdruck einer Geisteshaltung.

Termine im Kultursommer:
 „Emerson String Quartet“: 19. 9.
 „Kronos-Quartet“: 23. 9.
 BASF-Festivalschiff auf der Mosel
Weitere Informationen:
 BASF – Kulturliche Veranstaltungen
 Frau Göttinger
 Telefon: 06 31 – 6 64 32 40
 Telefax: 06 31 – 6 02 93 17



Der Text wird kurz vor der redaktionellen Fertigstellung der 2. Ausgabe des Kultursommer-Journals geschrieben, mit der BASF abgestimmt und dann in dem Produkt publiziert.

3.6.13.2 Erstanlieferung der Sponsorenbrochure

Für Präsentation und Durchführung der Pressekonferenz am 02.03.1995 hat die Druckerei einen Erstdruck der noch zu fertigenden Sponsorenbrochure geliefert, der qualitativ minderwertig war, da direkt von den Filmen „gezogen“.

Am 06.03.1995 erfolgt dann die endgültige Anlieferung der Gesamtauflage Sponsorenbrochure (Inlet mit 28 Seiten).

3.6.13.3 Entwicklung einer Faxmaske zur Implementierung in das DV-System des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Innerhalb der Geschäftsausstattung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wurde ebenfalls ein Faxbogen angeboten, da der entsprechende Briefbogen hinsichtlich seiner Faxtauglichkeit ungeeignet war⁵². Die Agentur hat daraufhin zum 10.03.95 verschiedene Alternativen entwickelt und dem Kunden drei Varianten empfohlen. Die Entscheidung wurde für folgenden Entwurf getroffen

⁵² Der Claim „suppte“ nach der Übertragung aufgrund der geringen Größe zu, war nicht zu lesen.

TELEFAX

KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ

Empfänger: [REDACTED]

Datum:

Abteilung:

Herrn/Frau:

Fax-Nummer:



Kaiserstraße 26-30, 55116 Mainz, Tel. 06131/2883810-17, Fax 06131/288388

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
Das Festival des Landes Rheinland-Pfalz

Betreff:

Termine sind bestätigt.
Bitte mit der Vorbereitung
beginnen: Einladung, Prospekt
etc.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

14 27/7

Anzahl der Seiten einschl. Deckblatt:

Wenn Sie nicht alle Seiten vollständig empfangen haben,
biten wir um Rückruf: Telefon 06131/ [REDACTED]

Mit Datum 14.03.1995 wird dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Implementierung in die DV-Anlage mit folgender Kalkulation angeboten:

1. Konzeption/Satz/Layout mit 2,5 Stunden à DM 120,00 = DM 300,00
2. Implementierung in die DV-Anlage (Winword), technische Verarbeitung incl. Druckeranpassung, mit 4 Stunden à DM 180,00 = DM 720,00
4. Gesamtsumme: DM 1.020,00 zzgl. 15 % Mwst. DM 153,00 ergibt eine Bruttosumme: DM 1.173,00.

3.6.13.4 Die Verlagsgruppe Rheinmain interveniert wegen Nichtbeteiligung

Mit Datum 16.03.1995 schreibt der Sprecher der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Rhein Main, xxxxxxxx xxxxxxxx, an den Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz, Kurt Beck und die Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx. Mit Hinweis auf die Einladung vom 09.03.1995 zur VIP-Veranstaltung am 22.03.1995, äußert die Verlagsgruppe Bedauern darüber, als ortsansässige Verlagsgruppe keine Möglichkeit zur Äußerung zu dem Thema „Sponsoring aus der Sicht der Verlage“ erhalten zu haben. Mit Datum 23.03.1995 wird der Agentur der Entwurf eines Antwortschreibens der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx mit der Bitte zugestellt, die Argumentation durch Beispiele für ergebnislose Bemühungen einer Akquisition der Verlagsgruppe als Sponsor für den Kultursommer zu belegen. Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx argumentiert in diesem Schreiben, daß das Gespräch "Kultur und Wirtschaft" einer Information von Wirtschaftsentscheidern durch bereits aktive Sponsoren diene, der Mittelrhein-Verlag spätestens seit dem Kultursommer 1994 ein wichtiger Sponsor des Kultursommer ist und daher der Geschäftsführer Herr xxxxxxxxxx hier die Gelegenheit zu einer Darstellung der näheren Begründungszusammenhänge für ein Engagement seines Verlages beim Kultursommer erhalten habe⁵³. Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx stellt das Engagement des Mittelrhein-Verlages als grundlegend und wichtig u.a. für das Erscheinen der Kultursommer-Journale heraus. Sie hält dagegen, daß vielfache Versuche auch die Verlagsgruppe Rhein Main als Sponsor zu gewinnen ergebnislos waren und die Beisortierung der Kultursommer-Journale durch das Unternehmen dem Kultursommer in Rechnung gestellt werde. Weiterhin stellt Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx die Einladung des Mittelrhein-Verlages als darstellendes Unternehmen zur Frage „Warum sich Verlage beim Kultursommer engagieren“ als keine Entscheidung gegen die Verlagsgruppe Rhein Main sondern als ein Abbild der tatsächlichen Beziehungen zwischen Kultursommer und dem Unternehmen heraus. Sie leitet hieraus dann den Schluß ab, daß Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. nach wie vor an einer Kooperation mit der Verlagsgruppe Rhein Main interessiert sei.

„Auf redaktioneller Ebene laufen bereits gute und konstruktive Gespräche zur Vorbereitung des Kultursommer 1996 ‚Kultur und Medien‘. Ich würde mich freuen, wenn es auch im Verlagsbereich zu Kooperationen käme“.
(Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx in Ihrem Antwortschreiben)

Das Schreiben der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx wird mit Datum 27.04.1995 des Marketingleiters der Verlagsgruppe Rhein Main, xxxxx xxxxxxx xxxxxxx, an Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxx-xxxx beantwortet. Als zuständiger Bereichsleiter der Verlagsgruppe stellt xxxxx xxxxxxx in diesem Schreiben die Sachlage insofern verändert dar, als daß das Unternehmen bereits frühzeitig einer Kooperation bei der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach zugestimmt habe. Hieraus schließt xxxxxxx xxxxxxx, daß die unterstellten bisherigen Absagen seitens der Verlagsgruppe nicht zuträfen - die Abteilungen Marketing und Anzeigen sehr wohl die Kontakte mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. weiterverfolgt hätten. Weiterhin stellt xxxxxxx xxxxxxx heraus, daß die Verlagsgruppe zu einem Gesprächsbeitrag "Kultur und Wirtschaft" in der Staatskanzlei nicht eingeladen

⁵³ Siehe die Seite 225 ff.

wurde⁵⁴. Das Schreiben schließt mit der Absichtserklärung, daß die Verlagsgruppe auch weiterhin an einer Kooperation mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. interessiert ist.

Infolge des Generalauftrages den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in allen Fragen des Sponsoring und der Kooperation mit den Wirtschaftsunternehmen zu beraten, ist die Agentur in diesem Kommunikationsprozeß eingebunden. Daher erfolgt nun eine Stellungnahme seitens der Agentur an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Staatssekretär Dr. XXXXXX xxxxxxxx-xxxx, mit der Argumentation, daß das Engagement der Verlagsgruppe Rhein Main in weitaus geringerem Umfang (innerhalb der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach) als daß des Mittelrhein-Verlages zu bewerten sei. Daher sei auch keine Grundlage gegeben, daß Unternehmen beim VIP-Empfang am 22.03.1995 umfassend zu präsentieren. Anliegend wird Staatssekretär Dr. XXXXXX xxxxxxxx-xxxx der Entwurf für ein Antwortschreiben an die Verlagsgruppe Rhein Main beigelegt. Innerhalb dieses Entwurfes wird folgende Argumentationslinie aufgezeigt:

1. Danksagung für das Engagement bei der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach
2. Bereitschaftserklärung, die Kooperationen mit dem Unternehmen zu intensivieren mit der Anmerkung, daß dies bereits hinsichtlich des Projektes "Kultur und Medien" mit ersten Vorgesprächen geschehen sei⁵⁵
3. Hinweis, daß definierte Gegenleistungen⁵⁶ immer nur auf der Grundlage vertraglicher Engagements entstehen können⁵⁷
4. Abschließend noch einmal die Bereitschaftserklärung, mit der Verlagsgruppe Rhein Main zukünftig kooperieren zu wollen.

Die Kommunikation schließt mit diesem Schreiben.

⁵⁴ Hier liegt ein charakterischer Kommunikationsfehler seitens der Verlagsgruppe Rhein Main vor, da Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx in ihrem Schreiben an Herrn xxxxxxxxxxx diese Behauptung auch nicht aufgestellt hatte.

⁵⁵ Diese Argumentation verschiebt die Bringleistung in Richtung Verlagsgruppe, der Wunsch auf der VIP-Veranstaltung am 22.03.1995 präsent zu sein wird als Akquisitionsbasis für ein Engagement beim Projekt "Kultur und Medien" positiv genutzt. Spätestens an dieser Stelle wird deutlich, daß die Verzahnung Event-Marketing/Sponsoring eine sinnvolle Basis für weitere Akquisitionsmaßnahmen im Bereich Sponsoring darstellt, da wohl vorrangig die „Verärgerung“ des Unternehmens die geschilderte Kommunikation ausgelöst hat. Derartige Konstellationen können geschickt inszeniert und instrumentalisiert werden.

⁵⁶ Z.B. die Präsentation des Mittelrhein-Verlages während der VIP-Veranstaltung am 22.03.1995.

⁵⁷ Wieder ein geschickter Hinweis auf die Sinnhaftigkeit, den Kultursommer Rheinland-Pfalz zu sponsern.

3.6.13.5 Vermerk des Abteilungsleiters für Kultur Xxxx xxx zur konzeptionellen Ausrichtung des Kultursommer Rheinland-Pfalz:

Mit Datum 21.03.1995 kritisiert der Abteilungsleiter für Kultur im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, Xxxx xxx eine seines Erachtens signifikante Akzentverschiebung der Zielbestimmung des Gesamtprojektes. Xxxx xxx zitiert aus der Präambel des Sponsoringvertrages (so wie er für die Gestaltung der Sponsorings im Kultursommer Verwendung findet):

„Die Veranstaltungen des Kultursommers Rheinland-Pfalz dienen primär der Präsentation der vielfältigen Kulturlandschaft des Landes Rheinland-Pfalz und der vitalen Wirtschaftsinteressen seiner Regionen“.

Nach der Satzung des Vereins Kultursommer § 2,1 soll der Kultursommer durch geeignete Kulturprojekte die Kulturlandschaft Rheinland-Pfalz beleben und weiterentwickeln. Er soll durch seine Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, das kulturelle Profil des Landes Rheinland-Pfalz darzustellen. § 2, 2 Buchstabe e) bestimmt, daß zur Verwirklichung des Vereinszwecks der Kultursommer

„den Dialog zwischen Künstlern verschiedener Sparten und die Begegnung von Kultur und Wirtschaft sowie von Kultur und Wissenschaft beleben“

kann.

Xxxx xxx sieht die Verschiebung des Vereinszwecks, indem „die Präsentation ...der vitalen Wirtschaftsinteressen seiner Regionen“ zum gleichrangigen Zweck des Kultursommers bestimmt wird.

Die Präsentation gewinnt seines Erachtens den Vorrang vor den Inhalten, die Kultur als Wert an sich, bzw. ihr Wert für den einzelnen und die Gesellschaft tritt zurück⁵⁸.

3.6.13.6 Schaltung der Plakatwerbung in der Region Bad Kreuznach bei der awk

Am 31.03.1995 geht der schriftliche Auftrag an die awk, Gesellschaft für Kommunikation zur Plakatschaltung für die Werbung der Eröffnungsveranstaltung.

3.6.13.7 Terminvereinbarung mit UPS

In Folge der vielen Gespräche mit UPS sind die Präsentationstermine für das 96er Projekt stets entweder seitens UPS oder aber seitens Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. (incl. dessen Erfüllungsgehilfen Kultursommeragentur) verschoben worden. Weiterhin wurde neuerlich der Termin 06.04.95 vorgeschlagen und wieder nicht realisiert. Bis zum 30.08.1995 konnte trotz intensiver Bemühungen keine Terminübereinstimmung erreicht werden.

Innerhalb der vielfachen Gespräche wurde unter anderem am 22.03.1995 UPS (dem Marketingleiter der Firma xxxxxxxx xxxxxx) die Eröffnungsveranstaltung als ein

⁵⁸ Diese Kritik ist einer der wenigen Versuche, den Wert der Kultur an sich im Kultursommer Rheinland-Pfalz zu betonen und konvergiert mit meiner Analyse des Projektes.

Projektsponsoring vorgeschlagen. Selbst dieses reduzierte Sponsoringengagement wurde nicht realisiert. Letztlich bleibt es einer Anzeigenschaltung.

3.6.13.8 Honorarverhandlung mit der Herb Geller Formation

Die Herb Geller Formation wird sowohl auf der Eröffnungsveranstaltung (im Rahmen der Schloßparkkonzerte) als auch während der Pressekonferenz am 24.03.95 im Mainz Hilton⁵⁹ auftreten. Für das Schloßparkkonzert beträgt das Honorar DM 2.500,00 (kleine Formation mit Big Band). Das Honorar für die Pressekonferenz 24.03.95 wird mit DM 2.000,00 verhandelt.

3.6.13.9 Konzeptionierung der Label „Culture Summer Events“ für die AFN

Ursprünglich sollte das Kultursommerprogramm als Einleger in der AFN⁶⁰ (dem Informationsmedium der amerikanischen Bürger und Bürgerinnen sowie der US-Army-Angehörigen) beigelegt werden. Da die Beisortierkosten und der Druck dieses Einlegers in 700.000er Auflage zu kostenspielig ist, kann dies aus Kostengründen nicht realisiert werden. Ersatzweise sollen spezielle Label mit dem Aufdruck „Culture Summer Events“ für die Kultursommerversammlungen werben.

3.6.13.10 Konfektionierung der Sponsorenmailings

Wie bereits beschrieben, werden die Sponsorenmailings in einer gestuften Aktion in einer Produktionsstraße von den Sekretariatskräften mit den Modulen

1. Anschreiben der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx
2. Anschreiben der Agentur
3. Sponsoreneinladung/Folder
4. Broschüre Staatskanzlei

zum Versand an

- Unternehmen nach Branchen spezifiziert aus der Liste der American Chamber of Commerce (ACC-Liste)
- ca. 30 - 35 Bestandskunden⁶¹
- ZIRP Unternehmen⁶²

⁵⁹ Siehe Seite 235 ff.

⁶⁰ AFN = American Forces Network

⁶¹ = die Unternehmen, die den Kultursommer bereits in der Vergangenheit in irgendeiner Form unterstützt haben.

⁶² = Zukunfts Initiative Rheinland-Pfalz, ein von der Landesregierung (unter Ministerpräsident Rudolf Scharping initiierte Form der Wirtschaftsförderung, die u.a. auch mittels Stärkung der sogenannten weichen Standortfaktoren aktive Wirtschaftsförderung in Rheinland-Pfalz betreiben will.

- Unternehmen der IHK-Liste Rheinland-Pfalz (ab 100 Mitarbeiter aufwärts)
- aus dem von mir gelieferten Adreßpotential
- Rest als allgemeine und nicht branchenspezifische Unternehmen der ACC-Liste
- Unternehmen aus Adreßliste Landesverband der Unternehmen Rheinland-Pfalz
- sowie als Hand-out-material für die VIP-Veranstaltung am 22.03.1995 in der Staatskanzlei

ab dem 07.03.1995 für den gestuften Versand konfektioniert.

3.6.13.11 Konfektionierung der Media-Daten-Broschüre

Ebenso wie die Sponsoren-Mailings werden ab dem 07.03.1995 die Media-Daten-Broschüren in den Sponsorenfolder mit den Modulen

1. Anschreiben der Agentur
2. Anschreiben der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxxx
3. Mediadaten/Folder
4. Kultursommer-Journale I + II
5. Staatskanzleibroschüre

für den Versand an

- Unternehmen der ACC-Liste
- Unternehmen aus dem Adreßpotential des Wirtschaftsministeriums
- Unternehmen aus der IHK-Liste (ab 100 Mitarbeiter aufwärts)
- Firmen Landesverband der Unternehmen in Rheinland-Pfalz
- und weitere aus dem von mir gelieferten Adreßpotential
- sowie Ausgabe als Hand-out-material an die Gäste der VIP-Veranstaltung am 22.03.1995 in der Staatskanzlei

von den Sekretariatskräften konfektioniert⁶³.

3.6.13.12 Textfassung der redaktionellen Beiträge für die Kultursommer-Journale

Diese Arbeitseinheit wird im Vormonat von den beiden Textern der Agentur XXXXXXX xxx und XXXX xxxxx begonnen und soll bis zum 10.03.1995 abgeschlossen sein.

Status am 07.03.1995:

38 erstellte Texte, 17 zu schreibende Texte.

Eine Liste zu nicht vorliegendem Material (Projektbeschreibungen) wird am 07.03.1995 an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., mit der Bitte um umgehendes Zurverfügungstellung des fehlenden Materials, verschickt.

3.6.13.13 Modifikation der Gestaltungsentwürfe der Produktionen Kultursommer 1995 entsprechend der Präsentation am 23.02.1995

Die Modifikationen werden durch die Grafiker der Agentur xxxxxx xxxxxx, xxxxxx xxxx, x.-x.xxxxxxxxxx und mir an den Produkten

- Imageplakat
- Eröffnungsveranstaltungsplakat
- Eintrittskarten
- Carl Barks-Flyer

ausgeführt.

3.6.13.14 Eingabe der Erfassungsbögen

Die Erfassung der von den Einzelveranstalter an die Agentur geschickten Erfassungsbögen⁶⁴ erfolgt durch Eingabekräfte der Agentur. Am 16.03.1995 sind bereits 11.094 Bögen erfaßt worden.

⁶³ Bisher sind bereits ca. 216 Aussendungen erfolgt.

⁶⁴ Abbildung eines Erfassungsbogens auf den Seiten 148/149.

Hauptaktionen:

April 1995

- 3.7.1 Pressekonferenz der CDU Rheinland-Pfalz und die Stellungnahme des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.7.2 Nachdruck der Beilage der Rheinzeitung zur Eröffnungsveranstaltung
- 3.7.3 Status der Produktion der Werbemedien
- 3.7.4 Kultursommer-Journal 1 erscheint - Zusammenstellung aller Filme für die Produktion der Anzeigeninsertionen
- 3.7.5 Meeting am 27.04.1995
- 3.7.6 Öffentlichkeitsarbeit zur „Kleinen Anfrage“ der Grünen
- 3.7.7 Verschiedene Aktionen zur Eröffnungsveranstaltung
- 3.7.8 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.7.1 Pressekonferenz der CDU Rheinland-Pfalz und die Stellungnahme des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.

Am 07.04.1995 findet die Pressekonferenz der CDU Rheinland-Pfalz statt. Zu dieser Pressekonferenz erklären der CDU Landesvorsitzende XXXXXXX XXXXXX und der Generalsekretär der rheinland-pfälzischen CDU, Dr. XXXXXX XXXXXXX unter der Head-Line

„Politik für die Menschen statt PR-Shows für die Regierung“

neben volkswirtschaftlichen Betrachtungen auch starke Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung, die sich hinsichtlich der Realisierung der Kultursommer Projekte folgend darstellt¹:

1. Generelle Kritik an der Umsetzung der Kultursommer-Idee

Die Landesregierung benutzt den Kultursommer immer mehr zur Selbstdarstellung und immer weniger zur Förderung der kulturellen Vielfalt in Rheinland-Pfalz. Das zeigt der Einsatz der Landesmittel; Nur ein Viertel der Gelder fließen in die Förderung privater, kommunaler und anderer Veranstaltungen, drei Viertel dienen der Selbstdarstellung. Die Antwort auf eine Große Anfrage der CDU Fraktion legte offen, daß 1992 und 1993 alleine rund 2 Mio. Mark Agenturkosten angefallen sind. Die Schaffung des Kultursommer war eine gute Idee. Es bleibt eine gute Sache. Es stellt sich aber die Frage: Ist der Kultursommer für die Politik oder für die Kultur da? Undurchsichtig ist die Verwendung der Mittel. So müssen sich viele kulturtreibende Vereine im Land abmühen, überhaupt beteiligt zu werden und einen kleinen Zuschuß zu bekommen. Auf der anderen Seite wird für fragwürdige Veranstaltungen wie die umstrittene „Nacht der Sterne“ in Kaiserslautern mit Geld um sich geworfen. Allein diese Veranstaltung, die sich als Flop erwiesen hat, erhielt 160.000 Mark: Zunächst 100.000 Mark, und weil das zur Abdeckung des selbstverschuldeten Defizits nicht ausreichte, nochmals 60.000 Mark. Gerade hier drängt sich der Verdacht auf, daß man über gute Beziehungen zur Landesregierung an die Fördertöpfe kommt.

2. Kritik an dem Projekt 1995 "Nachbar Amerika"

Das Projekt "Nachbar Amerika" der Landesregierung steht im Mittelpunkt des diesjährigen Kultursommers. Auch hierfür gibt es eine extensive Öffentlichkeitsarbeit. Eine Agentur entwickelte sogar ein eigenes Logo für das Projekt, die Kosten sind noch unbekannt². Eine Ausschreibung soll es nicht gegeben haben. Den Auftrag zur Organisation des Kultursommers 1995 soll eine Agentur bekommen haben, die über glänzende Kontakte zum Ministerbüro des Kultusministeriums verfügen soll.

¹ Nachfolgend die zitierte Fassung.

² Das Logo wurde kostenneutral von der Agentur XXX für die Landesregierung entwickelt und ist noch innerhalb der Gestaltungen für den Kultursommer zu identifizieren.

Es ist gut, das der Kultursommer im Zeichen der deutsch-amerikanischen Freundschaft stehen soll. Teile der SPD haben in den 70er und 80er Jahren die USA als Konfliktverursacher Nummer eins in der Welt betrachtet. In der Nachrüstungsdebatte über „Ami go home“ bis hin zum Golfkrieg waren Haßtiraden gegen die USA auf der sozialdemokratischen Tagesordnung. Heute begrüßen wir die Landes-SPD im Kreis der Freunde der USA. Aber dies rechtfertigt nicht den Einsatz von Steuergeldern für die Vergangenheitsbewältigung der SPD.

Nach weiteren Zitaten ähnlicher Mittelverschwendung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit stellt die CDU hinsichtlich der Kultursommer-Projekte die Forderung auf, daß die Gelder für den Kultursommer in die Kultur, nicht in die PR bzw. an die Werbeagenturen gestellt werden. Die knappen Mittel müssen genutzt werden, um kulturelle Impulse auszulösen und die Förderungsstrukturen für alle Kulturschaffenden in Rheinland-Pfalz zu verbessern.

Die gesamte Kritik incl. dem einseitigen Forderungskatalog konzentriert sich in der „Subline“:

„Wir müssen die Politik besser machen - für die Menschen. Wir müssen die Landespolitik materiell, inhaltlich voranbringen, Rheinland-Pfalz fit für die Zukunft machen. Deshalb: mehr Inhalte, weniger Verpackung! Umsteuern in Rheinland-Pfalz!“

Die Reaktion auf diese Vorwürfe erfolgt seitens der Landesregierung mittels einer Mitteilung des Pressedienstes, herausgegeben von Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx und von der Pressereferentin Xxxx xxxxxxxxxxxx verantwortet.

Unter der Headline:

„Kultursommer auf Erfolgskurs - jede investierte Mark trägt reiche Früchte“,

wird Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxx-xxxxx zitiert, der in der SWF-Sendung „Stimme der Landesregierung“ vom 11.04.1995 Stellung zu den CDU-Vorwürfen bezieht.

Aus dem Papier:

Der Kultursommer des Landes Rheinland-Pfalz wird immer mehr zu einer unumstrittenen Einrichtung und zu einem auch bundesweit richtungsweisenden Modell für intelligente Kulturförderung einer Landesregierung.

Die Kritik des Vorsitzenden des CDU-Landesverbandes Rheinland-Pfalz Xxxxxxx xxxxxx an der Landesregierung über die Verwendung öffentlicher Mittel im Kultursommer, sei durch die Fakten leicht widerlegbar. So wurde seit dem Start dieser großen landesweiten Initiative pro Jahr etwa 1/3 der Gelder für die Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben, etwa 2/3 flossen in die direkte Förderung von Kulturprojekten. „Herr xxxxxxx soll rechnen und nicht polemisieren“, riet Staatssekretär Dr. Xxxxxxx-xxxxx. „Bis jetzt war der Kultursommer im Grundsatz zwischen den Parteien unumstritten, er sollte dies im Interesse der Kulturszene und des Ansehens des Landes auch bleiben“, fügt er hinzu. In der Antwort auf eine Große Anfrage (Drs. 12/5509) sei bereits im Detail dargestellt worden, daß im Jahr 1992 bei dem damaligen Gesamtansatz von 3 Millionen Mark für den Kultursommer insgesamt rund 800.000 Mark an die damalige Agentur einschließlich Agenturfremdkosten (Lithografien) und Druckkosten ausgegeben wurden, dazu kamen rund 62.000 DM für Vertriebskosten. Das machen weniger als ein Drittel aus. Diese Kosten bezogen sich auf rund 500 im Rahmen des Kultursommers präsentierte

Veranstaltungen. Im Jahr 1993 hat sich die Zahl der Veranstaltungen auf das Doppelte erhöht. Die kommunalen und freien Veranstalter im Land erwarteten auch bei dieser Größe eine professionelle werbliche Betreuung. Um eine landesweit vernetzte Darstellung des Kulturschaffens sicherzustellen war die Entwicklung neuer, bisher nicht erprobter Konzepte der Präsentation und des Vertriebs erforderlich. Dafür wurden in 1993 rund 1,3 Millionen Mark eingesetzt (wiederum inklusive der Agenturfreikosten und der Druckkosten), außerdem rund 108.000 Mark für den Vertrieb. Auch mit insgesamt 1,5 Millionen Mark bei einem Gesamtansatz von nunmehr 4 Millionen erreichten die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommers im Jahre 1993 also die Größenordnung von etwa einem Drittel. XXXXXXXX-XXXX: „Im übrigen verwechselt Herr XXXXXX offenbar bewußt die Marketingmaßnahmen für ein Projekt mit der Werbung für Personen oder Parteien. Vielleicht kann er es sich nicht anders vorstellen....“ Im Jahre 1994 habe sich die Zahl der landesweit vernetzten Kultursommer-Veranstaltungen auf (im Jahre 1995 stabilisierten) 2.000 erneut verdoppelt. Wenn dies, so XXXXXXXX-XXXX, „gute Beziehungen zur Landesregierung voraussetze, so könne er nur mit Stolz feststellen: „Gute Beziehungen zur Landesregierung hat heute die gesamte rheinland-pfälzische Kulturszene!“ XXXXXXXX-XXXX sei Herrn XXXXXX für seine wohl als konstruktiv empfundene Kritik wegen angeblich fehlender Großveranstaltungen dankbar. Ein Besuch etwa bei der Eröffnungsveranstaltung des 1994er Kultursommers in Koblenz am 30.04./ 01.05.1994 mit etwa 90.000 Besucherinnen und Besuchern hätte bei ihm vermutlich einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Zu dieser Erfahrung sei auch in diesem Jahr bei der Eröffnungsveranstaltung am 6. und 7. Mai in Bad Kreuznach Gelegenheit, oder zum Beispiel auf der Choreley am 17. Juni mit vermutlich 10.000 aktiven Sängerinnen und Sängern. Um Herrn XXXXXX bei seinen Mutmaßungen über die Kosten des Logos "Nachbar Amerika" nicht ohne Hilfe zu lassen, sei der Staatssekretär gerne bereit, ihm vertraulich mitzuteilen, daß die Kultursommer-Agentur dieses Logo kostenfrei entwickelt und dem Land geschenkt habe. Diese neue Mainzer Agentur sei im übrigen im Jahre 1993 für die Folgejahre im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation gewonnen worden. Sie habe den Zuschlag erhalten, da sie unter insgesamt acht Bewerbern das günstigste Preis-Leistungsverhältnis geboten habe. Sie habe in den beiden ersten Jahren ihrer Tätigkeit bereits ein Mehrfaches an Sponsoringgeldern eingeworben als sie koste. Ihr Marketingkonzept sei auch in der Wirtschaft unumstritten. „Wegen ihrer Leistungen handelt es sich in der Tat um eine in der Leitung unseres Hauses hochgeschätzten Agentur“, schloß Staatssekretär XXXXXXXX-XXXX.

3.7.2 Nachdruck der Eröffnungsveranstaltungsbeilage der Rheinzeitung

Das Kultursommer-Journal als Beilage der Rheinzeitung zur Eröffnungsveranstaltung am 06./07.Mai 1995 in Bad Kreuznach ist mit dem Ergebnis seiner kompletten Refinanzierung über den Anzeigenmarkt produziert worden. Am 12.04.1995 kritisiert die Allgemeine Zeitung, daß diese Kooperation

aller sieben rheinland-pfälzischen Zeitungsverlage, auf der Seite 1 für die Rheinzeitung³ - dem schärfsten Konkurrenzunternehmen der Allgemeinen Zeitung - wirbt. Im Zuge der Verhandlungen erklärt Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., daß die komplette Beilage mit einer Auflage über 200.000 Exemplaren neu zu drucken ist, da ansonsten die Allgemeine Zeitung rechtliche Schritte gegen diesen Wettbewerbsvorteil einleiten würde. Klärungsbedürftig ist letztlich die Frage, wer die Kosten für den Nachdruck des Produktes trägt. Die Agentur hat den redaktionellen Beitrag erstellt, innerhalb dessen der „verhängnisvolle Satz“ formuliert worden ist, die Rheinzeitung in Person des Vertriebsleiters xxxxx xxxxx hat das Produkt endabgenommen⁴ und ist daher in der Pflicht, die Kosten für den Nachdruck in Höhe von ca. DM 180.000,00 zu tragen⁵.

3.7.3 Status der Produktion der Werbemedien

3.7.3.1 Gesamtbroschürenproduktion

Die Broschürenproduktion innerhalb des diesjährigen Projektes ist mit Datum 18.04.1995 wie folgt fortgeschritten⁶:

I. 2. Umbruch. 2. Autorenkorrektur

1. Vorankündigungsflyer „Burgenzauber 1995“, 6 Seiten

Es fehlen noch 2 Abbildungen

2. Programm-Broschüre „Burgenzauber 1995“ - „Die schöne Margerita“, 28 Seiten

Es fehlen noch 2 Abbildungen und 2 Anzeigen.

3. Vorankündigungsflyer „Mutter Courage“, 6 Seiten

Status: vollständig

³ Hier wird die Beilage zur Eröffnungsveranstaltung als „Sonderbeilage der Rheinzeitung“ beschrieben.

⁴ Per Vertrag ist geregelt worden, daß die Verantwortung für das Produkt nach Abnahme, d.h. Sichtung durch die Rheinzeitung, bei der Rheinzeitung liegt.

⁵ Diese Summe setzt sich aus den Kosten für den Nachdruck von 200.000 Exemplaren mit ca. DM 120.000,00, den Beisortierkosten über ca. DM 60.000,00 zusammen. Die Kosten für die Beisortierung sind zu dem Zeitpunkt höher als normal, da die Gewichtsstaffel mit 49 gr. nicht erreicht werden kann, da dieses Papier mit 49 gr/qm zu der Zeit nicht zu kaufen ist, daher ist teureres Papier zu kaufen, welches dann auch eine Erhöhung der Beisortierkosten bedingt.

II. 1. Umbruch, 2. Autorenkorrektur

4. Programm-Broschüre "Jazz und Kunst auf Weingütern 1995", 16 Seiten

Status: Bildabstimmung muß seitens Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. betrieben werden, Visualisierungselemente bisher nur durch die Agentur vorgeschlagen

5. Programm-Broschüre „Singendes Rheinland-Pfalz“, 32 Seiten

Status: Bildabstimmung muß seitens Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. betrieben werden, Visualisierungselemente bisher nur durch die Agentur vorgeschlagen

6. Programm-Broschüre „Mutter Courage“, 24 Seiten

Status: Bild- und Textabstimmung muß noch erfolgen, da derzeit Textüberlängen und -lücken bestehen

7. Programm-Flyer „Eröffnungsveranstaltung“, 6 Seiten

Terminkontrolle muß noch seitens des Projektleiters der Stadt Bad Kreuznach Xxxx xxxxxxxxx erfolgen.

Klärungsbedarf besteht hinsichtlich der gestalterischen Frage, ob auch hier die „Wischer“ eingesetzt werden sollen. Die folgende Abbildung zeigt den Einsatz dieser Gestaltung:



⁶ Zur Abstimmung mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. werden stets die Produktionen in s/w-Version als Handmuster zur Verfügung gestellt.

III. 2. Umbruch, 2. Autorenenkorrektur

Es erfolgt am 19.04.1995 im Anschluß an die Ergänzung des Terminteiles und der Abstimmung von einigen Klärungspunkten die Fertigstellung des

8. Vorankündigungsflyers: „Wer ist Carl-Barks“, 8 Seiten

In Produktion begriffen sind :

9. Broschüren oder Flyer mit 128 Satz-Seiten

Aufgrund der komplexen Struktur der Kultursommer-Organisation sind strukturelle Maßgaben entwickelt worden⁷, die unter den Gesichtspunkten der Qualität und der betriebswirtschaftlichen Optimierung eine termingerechte Produktion der Medien erlauben sollen. Dies bedeutet in diesem Fall:

- Abschließende Freizeichnung aller Broschüren der Ziffer I (2. Umbruch)
- Text- und Bildabstimmung, Kontrolle der Terminteile in den Medien, Kürzungen und Textergänzungen aller Broschüren zu Ziffer II (1. Umbruch)
- Abschließende Freizeichnung des Vorankündigungsflyers“Carl Barks“ zu Ziffer III
- Die Mitwirkung der Projektleiter an der endgültigen Freizeichnung entsprechend dem soeben zitierten Abstimmungsverfahren muß erfolgen, mit der Ausnahme in den Fällen, wo die Agentur die Endabstimmung direkt mit den Projektleitern vornimmt⁸.
- Hinsichtlich der Vergabe der Druckaufträge und der im Impressum bezeichneten Druckereien muß noch eine Abstimmung mit Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., dem kaufm. Geschäftsführer Xxxx xxxxxx, erfolgen.

⁷ Siehe Seite 130, Protokoll vom 19.01.1995.

⁸ Z.B. bei den Projekten "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage" mit dem Projektleiter Xxx xxxxxxxx.

3.7.3.2 Produktion zu den Motto-Projekten "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage"

Am 06.04.1995 von 17.00 Uhr bis 19.00 Uhr findet in der Agentur ein Meeting mit dem Projektleiter der Projekte "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage", Xxxx xxxxxxxx, zur weiteren Abstimmung der Medienproduktion statt. Bei allen von ihm gemanagten Projekte werden produziert⁹:

- Plakate
- Flyer
- Broschüren

Die Veranstaltungs-Termine:

Vom 10.06. bis 18.06.1995 auf der ehemaligen Cruise-Missiles-Basis PYDNA bei Hasselbach/Kastellaun (Beginn jeweils 20.15 Uhr): MUTTER COURAGE.

Vom 14.08. bis zum 17.09.1995 in Lautzenhausen und auf dem Flughafen Hahn: Die Workshop Performance mit dem LIVING THEATRE, New York

Vom 21.09. bis 08.10.1995 im ehemaligen US-Hospital Birkenfeld/Neubücke, im Hauptbahnhof Ludwigshafen und im Zollhafen Mainz: THE AMERICAN DREAM, eine Tanzperformance von DONALD BYRD/THE GROUP.

Prinzipiell erstellt Xxx xxxxxxxx die Textteile und übergibt der Agentur dann eine entsprechende Diskette incl. einer Hard-Copy. Dieses Verfahren läßt einen nahezu reibungslosen Produktionsprozeß zu, zumal Xxxx xxxxxxxx sehr kooperativ arbeitet; lediglich bei der Produktion der Programm-Broschüre zu „Mutter Courage“ entsteht ein terminlicher Engpaß, der durch den zeitweisen USA-Aufenthalt von Dr. xxxxx-xxx xxxx, der die Inszenierung des Stückes vornimmt, entsteht. Einige Bildelemente müssen ausgewechselt werden, wären aber über den Postweg vermutlich zu spät in Mainz, so daß diese Bilder digitalisiert über das Internet nach Mainz geschickt werden.

Entsprechend der oben genannten Veranstaltungstermine sind die Produktionstermine für die Medien zu definieren. Dies bedeutet z.B. daß der Vorankündigungsflyer für "Mutter Courage" in der 18.KW (1. Maiwoche) fertiggestellt werden muß. Das entsprechende Plakat soll ebenfalls in der ersten Maihälfte produziert werden.

In den Agenturverträgen ist geregelt worden, daß die Agentur mit der Drucküberwachung für die Printprodukte des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. beauftragt wird. U.a. hierfür erhält die Agentur eine handling-fee von 10 % des Netto-Auftragsvolumens¹⁰. Innerhalb der Realisation der Projekte "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage" ergibt sich nun die besondere Situation, daß das Theaterprojekt „Living in Lautzenhausen“ ein Mottoprojekt des

⁹ Alles in 3.000 er Auflage.

¹⁰ § 4, Abs.4 des Werbe-Agenturvertrages, Seite 38/39.

Kultursommer ist und auch aus den Mitteln des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. finanziert wird. Die vertragliche Regelung hinsichtlich der Produktion der Printprodukte bleibt daher bestehen. Bei den Projekten "Mutter Courage" und "Donald Byrd Dance Company" existiert eine grundsätzlich unterschiedliche Situation dadurch, daß diese beiden Projekte als kommunale Veranstaltungen im Rahmen des Kultursommer "Nachbar Amerika" aus dem Etat des Ministeriums finanziert werden. Dies bedeutet, daß die Überwachung der Produktion der Druckerzeugnisse durch den Projektleiter Xxx xxxxxxxx erfolgt. Die von der Agentur gesetzten Texte und Bilder könnten dann per Diskette an den Projektleiter geliefert werden müssen. Die Agentur hätte dann keine Kontrollmöglichkeit mehr hinsichtlich der Übereinstimmung der Gestaltungsentwürfe mit den Endprodukten¹¹. Neben dieser Konfliktzone weist auch der Bereich Sponsoring Klärungsbedarf auf. Besteht bei den aus den Mitteln des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. geförderten Projekten Klarheit darüber, daß die Hauptsponsoren auf allen Printprodukten per Logo-Präsenz dargestellt werden, ist die Situation bei den Projekten, die durch das Ministerium¹² finanziell gefördert werden grundsätzlich anders. Zwar besteht auch hier eine Verpflichtung aufgrund des Status dieser Projekte als „Mottoprojekt“ gegenüber den Hauptsponsoren¹³. Die Bindung an Sponsoren durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bzw. der Agentur ohne entsprechende vorherige Abklärung mit den Projektträgern birgt jedoch ein erhebliches Konfliktpotential dadurch, daß kommunale Veranstalter beispielsweise „ihren“ Sponsoren ebenfalls eine adäquate Präsenz auf allen Publikationen zusichern müssen oder daß äußerst peinliche Diskussionen mit konkurrierenden Sponsoringinteressen z.B. im Brauereiwesen provoziert werden könnte. Darüberhinaus müßten generell finanzielle Zuwendungen durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. an die kommunalen Träger erfolgen, wenn die Hauptsponsoren Möglichkeiten der werblichen Darstellung erhalten. Letztlich findet die Verfahrensweise Anwendung, wie von Xxx xxxxxxxx dargestellt: Für das Projekt „Living Theatre“ übernimmt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. bzw. die Agentur die komplette Realisation incl. der Nennung der Hauptsponsoren, für die beiden Projekte "Mutter Courage" und "Donald Byrd Dance Company" übernimmt die Agentur die Satzarbeiten und liefert die seitenglatten Filme¹⁴; der Bereich Sponsoring wird eigenverantwortlich durch den Projektleiter übernommen, so daß bei diesen Projekten die Unternehmen Karlsberg und Südwestfunk nicht dargestellt werden.

¹¹ Die Auslieferung der seitenglatten Filme, wie dies z.T. bei anderen Projekten erfolgt, würde eine gewisse Gewähr über diese Übereinstimmung ermöglichen.

¹² In diesem Fall das Referat für Theater, Tanz und Musik, TTM - Referatsleiter xxxxxxx xxxxx.

¹³ Vertrag Karlsberg: Punkt 6.2.9 Teilnahme des Unternehmens an den Pressekonferenzen der Projekte "Living theatre", "Donald Byrd Dance Company" und "Mutter Courage", Punkt 6.6.9 Sofern noch weitere Broschüren, insbesondere zu Motto-Projekten aufgelegt werden, wird der Sponsor unmittelbar unterrichtet und um Entscheidung hinsichtlich der Belegung mit einer der beiden Biermarken gebeten.

Vertrag Südwestfunk: Punkt 8: Weitere Broschüren, die z.Zt. noch in Planung sind: insbesondere zu Mottoprojekten, bei Zustandekommen dieser Broschüren zu den besonders herausragenden Ereignissen des Kultursommers: Nennung als einer von vier Hauptsponsoren, 2. Rangstelle. Damit wird vom Kultursommer eine Gesamtauflage von mindestens 2,5 Mio. Exemplaren bei den Broschürenprogrammen gewährleistet.

¹⁴ Dies konnte mit den Beteiligten, dem Referatsleiter im Ministerium xxxxxx und Projektleiter xxxx xxxxxxx vereinbart werden, da hier die Sinnhaftigkeit eingesehen wurde.

3.7.4 Kultursommer-Journal - Zusammenstellung der Filme für die Produktion der Anzeigeninsertionen

Das Kultursommer-Journal erscheint am 21.04.1995 und ist entsprechend der Vorgaben komplett über den Markt finanziert, d.h. die Anzeigenumsätze betragen in der Gesamtsumme DM 318.125,00 netto, zzgl. DM 47.718,75 Mwst. ergeben DM 365.843,75 Anzeigenumsätze in brutto.

Dieser Anzeigenumsatz wird von den Unternehmen¹⁵

Südwestfunk	1/1 Seite 4c	DM 45.000,00
Karslberg Brauerei	2/3 Seite hoch 4c	DM 26.000,00
Königsbacher Brauerei	½ Seite hoch 4c	DM 22.500,00
SAT 1	1/1 Seite 4c	DM 33.000,00
G.M. Pfaff Agentur	¼ Seite s/w + Zusatzfarbe	DM 10.750,00
Landeszentralbank		
Rheinland-Pfalz	½ Seite hoch s/w	DM 18.000,00
Fremdenverkehrs- und		
Heilbäderverband	¼ Seite hoch s/w	DM 9.000,00
Siemens Agentur	1/3 Seite quer s/w	DM 12.000,00
Toto & Lotto		
Rheinland-Pfalz	¼ Seite hoch s/w	DM 9.000,00
ZDF	¼ Seite quer s/w + 1 Zusatzfarbe	DM 9.625,00
DAL	1/1 Seite s/w + 1 Zusatzfarbe	DM 18.000,00
Schott Glaswerke	1/1 Seite 4c	DM 30.000,00
Bausparkasse Mainz	½ Seite s/w	DM 12.000,00

¹⁵ Alle Anzeigenpreise netto zzgl. 15 % Mwst..

Druckerei Hachenburg	¼ Seite s/w	DM 9.000,00
SGZ-Bank	¼ Seite s/w	DM 9.000,00
RPR Radio Rheinland-Pfalz	¼ Seite s/w	
	+ 2 Zusatzfarben	DM 10.750,00
Pfzlwerke AG	¼ Seite s/w	DM 4.500,00
Gesamtsumme:		DM 288.125,00
zzgl. des Druckkostenzuschusses des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.		
über		DM 30.000,00
ergibt die Gesamtsumme:		DM 318.125,00

Die Anzeigenkunden erhalten jeweils eine Auftragsbestätigung¹⁶ sowie die Aufforderung der Agentur die entsprechenden Filme zur Druckfertigung zu schicken.

Einige der Bestandskunden schalten die Anzeige des Vorjahres wie z.B. Toto & Lotto und ZDF mit den Motiven

SWR
 Sprundlingen, 09:00 - 13:00 Uhr, HK, Familienwandertag, Wanderpfad St. Gerardskloster, 09:00 - 10:00 Uhr, VTHK, Baugezäuber, Burg Maus
 St.Geron, 15:00 Uhr, SO, Kleinstadtmusikanten-Trio, Burg Rheinfels
 Sionberg, 20:00 Uhr, PE, SM, Der Klang Chinas - MBS, Auf der Sternwag
 Trier, 18:00 Uhr, KL, Choroske des 20. Jahrhunderts, Herz-Jesu-Kirche
 Bad Dürkheim, 11:00 - 18:00 Uhr, BK, Ausstellung: Patchwork-Gelbs/Anstik-Tradition/Modern, Haus Cidre

RPR
 Speyer, 11:00 - 15:00 Uhr, ZIP ZAP ZA WELMARIE - BRERABATZZZ
 Theater, Kinder- und Jugendtheater
 Speyer, 21:00 Uhr, JB, 500-Rhodes & Udelhart, Kinder- und Jugendtheater
 Neudorf, 18:30 Uhr, VT, Der Prunk der Weisberg - Leopold mlk: Wap-
 probe, Festschüler im Weisberg/Gardelich
 Baumholder, PR II SM FT MK, Baumholder Days - Deutsch-amerikanische
 Fest, Smith Barrack, Fußball/Sportclub
 Mainz, 20:30 Uhr, SO, Talk Radio, Kammermusik
 Bad Reichenhain, BK, Ausstellung: Kite M. Brinowatz und Rainer Hechtler:
 nur: Gfke-Galerie im alten Rathaus
 Saarlouis, SO, Hansel und Gretel - Ausstellung, Hermannsruhr
 Bad Reichenhain, 20:00 Uhr, FE, SO, Sudpfalz-Kunstra-Wanderramp, Haus de
 Gassen
 Bad Dürkheim, 20:00 Uhr, SL, „A.Dan“, Rembrandt und Barockmusik für 2
 Blockflöten, Klammkirche Seibach
 Bisteler, 21:00 Uhr, KK, 5000-Gangry, Stadthalle
 Dahn, 20:30 Uhr, JB, „Jazz-Night“ - mit der KöhligBand, Haus des Gastes
 Herxheim bei Landau, 20:00 Uhr, PL, Der Klang Chinas - MBS, Villa Waser
 Ludwigshafen, 20:00 Uhr, LI, Holoakademie: Büro für angewandten Realismus
 Nassau, 21:30 Uhr, KK, Professor Citzeligh's Flei Circus, Kleinkunstbühne
 Café Bräuer
 Niederwehbach, 19:30 Uhr, HK, „Jünger-Lieder von Pflzer-Schneid“, Wenzel
 Fritz, Weiler
 Speyer, 20:00 Uhr, PL, „Musik made in Speyer“, Kinder- und Jugendtheater
 St.Geron, 20:00 Uhr, OM PE, Rheinischer Liedabend, Burg Rheinfels
 Trimb, 20:00 Uhr, KL, Schall und Hall - J. Festliche Orgel im Mischelnd 95,
 Kath. Pfarrkirche St. Marien, 2 Tüder
 Weilerbach, 19:00 Uhr, SO, Auswanderung nach Amerika - Ausstellung/Perf-
 rung, Bürgerhaus Weilerbach

ZDF
 Wer gerne liest, sollte öfter mal fernsehen.
 Das Literarische Quartett. Sechsmal im Jahr mit
 Sigrid Löffler, Hellmuth Karasek und Marcel Reich-Ranicki.
 Abschalten können Sie wonders.

¹⁶ Siehe Seite 246.



MER-Erfüllung eine Gemeinschaftsaktivität vieler Partner sein. Die Firma Dörlbach bringt Veranstaltungen seitlich über 200-jährigen Firmenjubiläum ebenso ein wie der Deutsche Gewerkschaftsbund sein Kulturfest zum 1. Mai. Das Volkstheater der Stadt Kitzingen hat die lokale Kulturszene mobilisiert und organisiert eine breite Palette an Veranstaltungen. Der Süddeutsche ist ein eigenes Programmangebot in Hörfunk und Fernsehen ebenso vertreten wie der Privatsender SRP. Damit verwickelt sich eine kulturelle Sozialpartnerschaft, die sich für einen der zentralen Anliegen des KULTURSOMMER-Konzepts hält. Über 1000 Veranstaltungen sollen zwischen



Ich lade Sie also herzlich ein, so oft wie möglich die Begegnung mit Kunst und Kulturen, aber auch mit anderen Gästen zu suchen und die vielfältigen Angebote des KULTURSOMMERS als eine Bereicherung zu erleben.

Dr. Rolf Grieb
Mitglied im Vorstand

VIEL GLÜCK FÜR ALLE
**WIE GUT, DASS ES
TOTO UND LOTTO
GIBT.**



lots-Lotto hat zwei gute Seiten:
Die große Chance auf Millionen Glück
und die Chance, Gutes zu tun. Eine im
Fall der Verluste fließt in den Kulturspor-
t, in kulturelle und soziale Tätigkei-
ten. So Gutes mehr mitzuspelen!

Hilf' dir die
Mitteln!
TOTO & LOTTO
Rheinland-Pfalz

Festival der Avantgarde mit Jan Hoet

Mainzer Landesmuseum setzt Kultursommer-Motto um

Das Geschehen bewegt sich durch den Raum. Die Musik scheint die Dramaturgie des Stückes zu bestimmen. Unsichtbare Szenarioeffekte erschaffen die ganze Szene von Schattenspielen zum Leben. Sie bewegen sich zu einem gemeinsamen Tanz. Das Licht gibt aus, die Musik verklingt, und der Zauber ist zu Ende. Ein freies Werk gibt es nicht. Performances stehen in der Tradition von Dada und Fluxus. Einer, der sich um diese - immer noch - Avantgarde-Kunst verdient gemacht hat, ist Jan Hoet. Als Leiter der documenta 1992 ist er bekannt geworden. Zur Zeit Direktor des Museums von Brno, hat er in Gert, wird er im Rahmen des Kultursommers in Mainz aktiv werden. Das Landesmuseum Mainz zeigt zehn Tage lang, vom 31.08., unter Hoets Paragon Performances.

Alles, in zwei oder als Gruppe zeigen die Künstler die ganze Spektrum dieser Avantgarde-Kunst. Neben der Titel der Veranstaltungen nachstehend: „Tafel 1“ heißt die Performance von Marco Tullio Giordano (1964). Bei Peterson interpretiert „Mozart und die Oper „Apollo“ auf der Art 1114 die Künstlerin Lilli Fischer hält zu einem „Gästebuchspiel“ (1981). Nomi Klingler gibt eine Tanzperformance (1976). Rita Cusack entlockt einem „Palimpsest aus Wasser“ Klänge als biblische Zeichen eines christlichen Rituals (1988). Conchi Jero und José Ipe beschäftigen „Speiser für den Mond“ (1988). „Nie bestieg Nisse Heis“, unter dieser Behalt setzen Jonson Thomkins und Chris Sprachspiele auf Wortschöpfungen des

südisch und einisch in Aktion um 1955, und bei Angel Huel geht es um den „Schreibschüler“ (1988). Mit dem Fluxus-Veteranen Al Hansen wird seine „Eigle auf dem Flanz Teil“, findet die Performance-Woche ihren Abschluss (1964). Zusammen können die Veranstaltungen zu einem rezeptierten Preis von 80 bzw. 40 Mark im Abstand gebucht werden.



Mainzer Ausdrücke: Landeskunstler mit
Tafel 1, 11.11.2005

Einige Kunden wie z.B. Karlsberg gestalten die Anzeige spezifisch für die Verwendung beim Kultursponsoring.

AUSGEGORENES KULTURSPEKTAKEL

„Reichtlich kulturreiche Dinge zu verzapfen, das macht ein Fest zum Festival. Da ist es für Karlsberger eine glückliche Sache, nicht nur auf künzige Art präsent zu sein. Wo die Begegnung der Künste und die Begegnung der Menschen zum ausgegorenen Kulturspektakel wird, macht Karlsbacher eben nicht nur manches Kopf auf.“

DAS IST UNSER BIER

Die Agentur hat im vergangenen Jahr bereits einige Filme zurückbehalten; andere Filme sind bei der Rheinzeitung archiviert worden, oder sind direkt vom Kunden zu ordern. Bei besonders „wichtigen Kunden“ wie z.B. der Landeszentralbank Rheinland-Pfalz leistet die Agentur sogar kostenneutrale Dienstleistung mittels grafischer Hilfestellung und Realisierung der Vorstellungen der Bank¹⁷

Orgelklänge im Land des Jazz Auf Entdeckungsreise im Orgelland Amerika

An Orgeln denken stellt die meisten, wenn von Musik und Amerika die Rede ist. Doch aus dem Land des Jazz und Rock'n'Roll kommen nicht wenige Organisten und Komponisten von Welt. Während der „4. Internationalen Orgelwoche“ wird das Publikum von ihnen, einzeln zu hören bekommen.

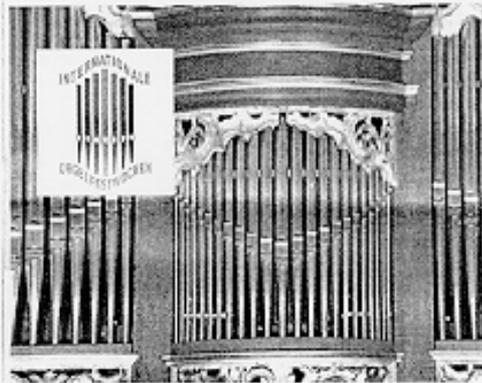
Die Weltaufführung des Konzertes *„Organ and orchestra“* des Komponisten Daniel Pinkham am 1. September in Koblenz ist der glanzvolle Start in die „Nächste Amerika-Organwoche“. Der akustische Gerald wird dem Publikum auch am 2. und 3. September in Zwickbitten beziehungsweise Kaiserslautern geboten.

Hans-Uwe Hübner lädt am 9. September nach Wiesbaden zu einem Abend voller amerikanischer Orgelmusik. Die Reihe „Orgel plus“, also mit einem weiteren Instrument, präsentiert Werke amerikanischer Komponisten für Orgel und Stimme.

Wie in der Vergangenheit gibt es Organisten und Orgelwerke aus Frankreich zum Programm, bei dem Orgeln in Rheinland-Pfalz und Eifel-Löhringen erklingen. Höhepunkt ist eine „Orgelkonzerte“ vom 22. bis 24. September nach Lothringen.

Daß Orgelmusik nicht nur etwas für ernste und erwachsene Leute ist, belegt ein Konzert am 12. September in der Marien-Johannis-Kirche. Thierry Meulier und Wilfrid Adolph präsentieren mit Prokolera „Peur und der Welt“ ein klassisches Kindermusikstück.

Termine im Kulturkompass:
„4. Internationale Orgelwoche“ in ganz Rheinland-Pfalz: 7. 9. - 6. 10.
Webseite Informationen: www.orgelplus.de
Telefon und Telefax: 0 63 99 - 8 68 90



Mattheiser Sommerakademie Kurse und Konzerte in Sobernheim

Kurse und Konzerte, gemeinsames Arbeiten und gemeinsames Musizieren, geben auch 1995 zum Programm der „Mattheiser Sommerakademie“ in Sobernheim. Renommierte Musiker werden junge Talente aus aller Welt unterrichten.

Erweitert um das Fach „Klarinette“ und den Bereich „Gesang“ umfasst das Angebot dieses Jahres eine Vielzahl von Instrumenten vom Klavier über verschiedene Streichinstrumente bis zur Gitarre. Ein für alle Teilnehmer offener Improvisationskurs will spontanes Musizieren anregen. Was Schüler und Lehrer

tagüber erarbeiten, ist an den Abenden zu hören. In gemeinsamen Konzerten erklingen Melodien von Bach bis Schubert, Instrumental- oder mit Gesang, vom Notizenblatt geprägt, oder eben auch mal improvisiert. Lassen Sie sich überraschen.

Termine im Kulturkompass:
Sommerakademie: 28. 8. - 11. 9.
Webseite Anträge: www.mattheiser.de
Musikakademie Sommerakademie,
Frau Brandenburg
Telefon: 0 63 51 - 8 12 70
Telefax: 0 63 51 - 80 13

Highlights im Herrnsheimer Schloß Oper und Kammermusik bei den Schloßfestspielen

Zum zweiten Mal ist das Herrnsheimer Schloß bei Werra in diesem Jahr Spielort für Oper und Kammerkonzerte. Damit knüpfen die Veranstalter an den Erfolg des Vorjahres an.

Thomas Pasatier's 1975 aufgeführte Oper „Washington Square“, nach einem Roman von Henry James, wird im „Nachbar-Amerika-Jahr“ vom international besetzten Ensemble unter Elvira von der Meer erstmals in einer deutschen Übersetzung präsentiert. Ereicht wird von der Liebe zwischen Catherine und Morris. Wie so oft scheint die Erfüllung am Widerstand der Eltern, doch im

Schloßern findet die Heldin sich selbst. Nerven und Charakter liegen blank. Acht Vorstellungen laden in die Räumlichkeiten des Schlosses ein, während es Freunde der Kammermusik auch in die Gottesdienstkapelle ziehen wird. Hier interpretieren Vokal- und Instrumental-solisten klassische Themen deutscher und amerikanischer Komponisten.

Termine im Kulturkompass:
Herrnsheimer Schloß: 22. 7. - 5. 8.
Webseite Informationen: www.schloesschen.de
Rheinland-Information, Mainz
Telefon: 0 63 31 - 25 34 19
Telefax: 0 63 31 - 25 32 00

Timeurlaub in den USA - billiger denn je, dank des niedrigen Dollar.
Bei der Geldanlage sollten Sie nicht träumen.
Suchen Sie eine sichere, flexible und gut verzinsliche Geldanlage?
Dann entscheiden Sie sich für:



BUNDES- WERT- PAPIERE

Sie können wählen zwischen:

Finanzierungsschätzen	(Laufzeit 1 - 2 Jahre)
Bundesschatzanweisungen	(Laufzeit 4 Jahre)
Bundesschatzbriefen	(Laufzeit 5 Jahre)
Bundesschatzbriefen	(Laufzeit 6 - 7 Jahre)
Bundesanleihen	(Laufzeit 10/30 Jahre)

Diese Papiere erhalten Sie als Neuausgabe gebührenfrei bei allen Banken und Sparkassen. Sie können sie auch bei einer Zweigstelle der Landeszentralbank besorgen. Wir sagen Ihnen, wie Sie durch eine Hinterlegung bei der Bundesschuldverwaltung die Depotgebühren sparen können. Unsere Berater sind Spezialisten für Bundeswertpapiere. Auch als „Kleinsparer“ sind Sie uns herzlich willkommen.

Landeszentralbank in Rheinland-Pfalz und im Saarland
Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank
Hegelstraße 66 - 55122 Mainz - Telefon 0 61 31 - 37 74 71

Zweigstellen der Landeszentralbank finden Sie in:
Bad Kreuznach, Badstuber, Hornburg/Saar, Idar-Oberstein, Kaberskirchen, Koblenz, Landau, Ludwigshafen, Mainz, Neustadt, Neuwied, Saarbrücken, Saarlouis, Trier und Wittlich.



¹⁷ Auch, aber nicht nur, vor dem Hintergrund, daß sich die Agentur in diesem Jahr noch einmal nach der Ablehnung im vorherigen Jahr um die Produktion des Geschäftsberichtes bewerben möchte.

Um pünktlich produzieren zu können, müssen die noch fehlenden Filme schnellstens beschafft werden. Teilweise wird vereinbart, daß die Unternehmen, bzw. die betreuenden Agenturen die Druckunterlagen direkt an die Rheinzeitung schicken. Als Handmuster fertig die Agentur einen Masterprint mit allen Texten und Bildelementen an. Wo noch Bild-/bzw. Textelemente fehlen, werden durch die Grafik der Agentur entweder Platzhalter oder „nachgebaute“ Grafiken eingesetzt. Da üblicherweise „just-in-time“ gearbeitet wird, besteht auch hier wieder Termindruck, der durch den langfristig publizierten Erscheinungstermin des Kultursommer-Journal 1 am 21.04.1995 nicht abgedeckt werden kann.

3.7.5 Meeting 27.04.1995

Ort: Kultursommeragentur

Termin: 27.04.1995

Beginn: 9.30 Uhr

Ende: 13.30 Uhr

Dauer: 4 Stunden

Teilnehmer: Xxxxx xxxxxxxxxx, Xxxxx xxxxx, Dr. Xxxxx xxxxxx
(Kultursommer), Xxxxx xxxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad
Kreuznach)

Xxxxx xxxxxxx, Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)

Agenda: 1. Finanzierungsplan der Eröffnungsveranstaltung

2. Organisatorisches der Eröffnungsveranstaltung

TOP 1: Finanzierungsplan der Eröffnungsveranstaltung

1.1 Gema-Gebühren

Die Stadtverwaltung Bad Kreuznach hat die Eröffnungsveranstaltung als pauschale Großveranstaltung der Gema gemeldet. Für die Veranstaltungen Südwestfunk erfolgt die Nachberechnung bei der Gema über den Südwestfunk. Die Verantwortlichkeit der Anmeldung der RPR-Disco ist noch ungeklärt. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erklärt, daß die Veranstaltung der „Internationalen Orgelfestwochen“ im Pauschal-Vertrag des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. mit der Gema enthalten ist.

1.2 Gesamtfinanzierungsplan

Der Gesamtfinanzierungsplan schließt mit einem Defizit von DM 18.000,--. Dieses Defizit würde sich bei einem Zuschuß des Referats Herrn XXXXXXXXX über DM 3.200,-- für „Open-Air-Kino“ auf DM 14.800,-- verringern. Innerhalb der Gesamtabrechnung, die im Anschluß an die Eröffnungsveranstaltung vorzunehmen ist, erfolgt die Klärung, wo ggf. über Eintrittsgelderlöse dieses Defizit auszugleichen ist. XXXX XXXXXXXXX (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) und Dr. XXXXX XXXXXX (Kultursommer Rheinland-Pfalz) erklären, daß innerhalb der Vereinbarung mit Winona, Herrn XXXXX (Westernstadt/Saloon) die Summe über DM 37.000,-- (incl. MwSt.) verhandelt worden sei und eine entsprechende Vereinbarung auf der Grundlage eines durch XXXX XXXXXXXXX (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) übergebenen Papiers mit Winona, Herrn XXXXX zu treffen sei¹⁸.

Teatro Kurioso erhält als Kostenbeitrag für Personal und Fahrzeuge einen Betrag von DM 7.000,-- zzgl. einer Deckungszusage über DM 12.500,--. Dies entspricht 70 % der erwarteten Einnahmen. Hierdurch ist sichergestellt, daß sich die Kosten für das Teatro Kurioso im Verhältnis zu den Kosten die für die „Nacht der Sterne“ angefallen wären, erheblich reduziert haben. XXXX XXXXXXXXX (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) wird veranlassen, daß sämtliche Erlöse aus Standgeldern und Eintrittsgeldern auf das Konto der Sparkasse Rhein-Nahe bis zum 04.05.1995, 18.00 Uhr überwiesen werden.

TOP 2: Organisatorisches der Eröffnungsveranstaltung

Für Eintrittskontrolle Konzert "Musicamerica" werden 12 Stempel an den Tageskassen ausgelegt. Verbuchung unter der Position Druckerzeugnisse Eröffnungsveranstaltung.

Back-stage-Karten: Die Stadtverwaltung Bad Kreuznach wird 50 Karten für Standbetreiber Schloßpark sowie 37 Karten (mittels personalisierter Liste) für das Schloßparkpersonal erhalten. Übrige Back-stage-Karten ergeben sich aus der Anmeldung durch den Südwestfunk (Fernsehen und Hörfunk), Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., RPR-Disco.

Stadtverwaltung Bad Kreuznach wird zwei Wachmänner für den Parkplatz Open-Air-Kino¹⁹ und Klappergasse (hinsichtlich der dort abgestellten Garnituren) ordern. XXXX XXXXXXXXX (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) wird einen Stempel für den Vorverkauf und Verkauf der Tageskasse „Singendes Rheinland-Pfalz“ - DM 6,-- - als Eintrittsstempel²⁰ fertigen lassen.

¹⁸ Während der Eröffnungsveranstaltung am 06./07. Mai 1995 wird durch Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entschieden, daß die Gesamtkosten für die Westernstadt/Saloon DM 37.000,-- (netto), DM 5.500,-- (15%Mwst.) = DM 42.550,-- (brutto) zu zahlen sind.

Eine entsprechende Vereinbarung wird mit der Winona Beratungsgesellschaft, Herrn XXXXX, schriftlich fixiert. Der Gesamtbetrag wird Herrn XXXXX bei der Eröffnung des Kultursommer ausgezahlt (DM 2.000,-- bar, Restsumme per Scheck).

¹⁹ Im Programm: am 06.05. „Forrest Gump“ (Hauptrolle Tom Hanks) und am 07.05. „Der bewegte Mann“ (Hauptrolle Til Schweiger) - jeweils um 21.30 Uhr auf dem Parkplatz der Stadtbibliothek, Kreuzstraße.

²⁰ Die Veranstaltungen am 07.05.1995 morgens im Schloßpark sind: „Singendes Rheinland-Pfalz“, „Kultursommer-Matinee“ und abends „RPR-Disco“. Damit nicht alle Veranstaltungen mit einer Tageskarte

Terminvereinbarung für die nächste Organisationsbesprechung: 02.05.1995, 14 Uhr
in der Stadtverwaltung Bad Kreuznach.

3.7.6 Öffentlichkeitsarbeit zur „Kleinen Anfrage“ der Grünen

Bereits am 14.03.1995 hat Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx die kleine Anfrage der Grünen zum Thema ökonomischer Einsatz der Steuergelder beim Kultursommer Rheinland-Pfalz beantwortet.

Am 28.04.1995 publiziert der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. mit einem eigenen Medium die wesentlichen Inhalte der Antwort von Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx auf die kleine Anfrage der Grünen unter dem Titel: Grüne Kritik konservativ und formalistisch. Die Fraktionsvorsitzende Bündnis 90/Die Grünen, Xxxxx xxxxxxxxxxxx, hatte in der kleinen Anfrage 3322 dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. vorgeworfen, daß

1. die Vereinsgründung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. eine unkontrollierbare Verwendung von Steuergeldern begünstige
2. der Verein Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. eine Art „Geheimbund“ sei, deren Konstruktion und personelle Besetzung jeder Form von Manipulation und Verfilzung Tor und Tür öffne
3. im Landeshaushalt keinerlei Mittel für die Förderung der nicht etablierten Kultur zur Verfügung ständen
4. das Jahresmotto "Nachbar Amerika" kritische Aspekte in der Beziehung zu den USA ausspare und auf ein kommerzialisiertes Veranstaltungssammelsurium setze

Bereits in dem oben genannten Schreiben an den Präsidenten des Landtags Rheinland-Pfalz hatte Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx zu diesen Vorwürfen umfassend Stellung genommen. In der Information der Bevölkerung und Kultursommer-Rezipienten argumentiert Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx ähnlich, indem sie folgende Argumentationslinie aufbaut:

„Die Argumentation der Fraktion Bündnis 90 /Die Grünen ist geradezu erschreckend konservativ und engstirnisch formalistisch“.

Diese Hauptaussage unterfüttert Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx mit der Klassifizierung der „Grünen“-Argumentation als ansonsten aus anderen konservativen Lagern bekannt.

verpflichtend und daher verkaufshemmend sind, soll auch der „Einkauf“ nur einzelner Programmabschnitte möglich sein. Hier wurde im Vorfeld die Struktur nicht auf die Struktur und den Druck der Eintrittskarten übertragen.

Im Einzelnen werden die vorgebrachten Vorwürfe folgend entschärft:

1. Die Gründung des Vereins Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ist ein besonders erfolgreicher, innovativer Schritt zur Absicherung von Kulturprojekten in finanziell schwierigen Zeiten. Gerade diese Konstruktion habe verhindert, daß die Kürzung der Haushaltsmittel auch zu einer Kürzung der Kulturförderung geführt habe, wie in anderen Städten wie z.B. Frankfurt.
2. Die Unterstellung, daß der Verein Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. eine Art „Geheimbund“ sei, entkräftet Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx mit der Argumentation, daß dies eine Unterstellung der höchsten Beamten des Landes Rheinland-Pfalz impliziere, da nur diese Beamten Entscheidungsträger im Verein seien, und sie selbst in ihrer Funktion als Ministerin für jede Entscheidung des Vereins gerade stehe. Gerade diese Konstruktion verhindere, daß etwa Zuschußempfänger an den Entscheidungen des Vereins mitwirken und daher eine Verfilzung entstehen könne.
3. Neben den Kultursommer-Mitteln stehen ein vielfaches der Förderung der freien oder auch kommunalen Kulturszene zur Verfügung, so daß hier die freie Szene als Repräsentativ der nicht etablierten Kultur sehr wohl Förderung erhalte.
4. Die Ministerin beantwortet die Frage nach der inhaltlichen Leere mit dem Hinweis auf die Autonomie der Veranstalter des Kultursommer Rheinland-Pfalz und die dem Projekt zugrundeliegende demokratische Struktur, wonach jeder einzelne Veranstalter selbst entscheide in welcher Form er das jeweilige Jahresmotto realisiere, bzw. ob er sich überhaupt vorrangig der gestellten Thematik widme. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. versteht sich qua Definition als Initiative zur Koordination, Vernetzung und gemeinsamen Darstellung von Initiativen Dritter, die unter anderem aus Mitteln des Kultursommers gefördert werden. Darüberhinaus kann Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx die Unterstellung nicht nachvollziehen und verweist auf ausgewählte Veranstaltungen, die sehr wohl eine kritische Reflexion der Beziehungen der beiden Länder manifestieren.

Insgesamt bezeichnet Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx die vorgebrachten Vorwürfe pauschal als „Vorurteil“.

3.7.7 Verschiedene Aktionen zur Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung

3.7.7.1 Produktionen zur Eröffnungsveranstaltung

Die Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung des Kultursommer 1995 am 06./07.1995 in Bad Kreuznach findet auf den Ebenen

- Produktion

und

- Organisation

statt.

Für den Bereich der Produktion müssen die Produkte (in der Klammer jeweils die Kosten in brutto der Produkte, wie an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. berechnet):

1. Flyer Einzelveranstaltungen (DM 1.357,00)
2. Backstagekarten (DM 2.964,48; 396 Karten und Hüllen)



3. Bühnen-Dekorationen
4. Eintrittskarten (ohne "Musicamerica" 21.000 Karten; DM 10.141,85)
5. Durchfahrtscheine (DM 1.150,00; 80 Exemplare)
6. Einladungskarten (DM 1.397,25, 1.000 Exemplare)
7. "Musicamerica"-Stempel (DM 537,21; 12 Exemplare)
8. Aufsteller zur Kartenvorverkaufswerbung in den Vorverkaufsstellen (6 Aufsteller DM 699,20)
9. Eintrittskarten "Musicamerica" (DM 4.501,10)

realisiert werden.

Zur Vorbereitung aller Produktionen der Eröffnungsveranstaltung werden im Laufe des Monats die benötigten Logi zusammengetragen und in der Grafik der Agentur archiviert.

3.7.7.2 Produktion des Flyers „Programm der Eröffnungsveranstaltung“

Der Flyer mit einem Überblick über alle Veranstaltungen während der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach ist als C 6 Wickelfalz in s/w konzipiert.



Da das Programm der Eröffnungsveranstaltung generell die drei Teile

- Präsentation der wichtigsten Veranstaltungen im Kultursommer-Schaufenster
- Präsentation der regionalen Kulturszene
- Präsentation der gesamten Kulturszene Rheinland-Pfalz

beinhaltet, ist die Agentur hinsichtlich der Wiedergabe der Veranstaltungsdaten für die regionale Kulturszene stark auf die Kooperation mit der Stadt Bad Kreuznach, XXXX xxxxxxxxx, angewiesen.

Daher wird in der Vorbereitung der Produktion des Flyers zur Eröffnungsveranstaltung, das gesamte Veranstaltungsprogramm mit allen 63 Einzelveranstaltungen stets an XXXX xxxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach), mit der Bitte um korrigierte Rückantwort gefaxt. Da sich bis kurz vor Redaktionsschluss des Flyers die einzelnen Termine und Veranstaltungsinhalte/-bzw. teilweise Benennungen ändern, sind hier permanente Korrekturen notwendig.

Letztlich wird zwischen Agentur und Stadtverwaltung Bad Kreuznach eine Einigung auf folgendes Programmschema erzielt:

10.30 Uhr, Schölpark, Deussener Straße
Kulturkammer Frühjahrsprogramm mit SWF & Erga (Eisen), Bill Remsen, Stan Grogan Band, Chor des Choralisten Rheinland-Pfalz, MTV Band Neuenbach (Transylvanienmusik), TSC-Groove (Rock'n'Roll Turnersaal)

11.30 Uhr - 11.45 Uhr, Aktionstische Salzwasserstraße/Mannheimer Straße
Ferienprogramm „Die lustigen Schuppenster“

11.30 Uhr - 12.30 Uhr, Brückenhäuser/Mannheimer Straße
Sonder Fieberfest

11.30 Uhr, Neuenpfler Platz
Tanz-Konzert „Mama & Mamma“ - Kinderprogramm

11.30 Uhr, Eisenmarkt
Ein buntes Programm mit Liedern, Jazz und Oldies
Tafelberg, „Let's talk about Wine“ mit Unterstützung der Seitzkammerwerkung
Wendland Natur e.V.

11.30 Uhr, Musik Stage Band der 14. Klasse, Densen RAVO, 11.00 Uhr „Let's talk about wine“ 14.00 Uhr, Musik, Ferienprogramm „Die lustigen Schuppenster“, Bridge House
Tafelberg, 11.00 Uhr, Musik, Trio Neuenbach, 20er, Jazzensemble, 11.00 Uhr „Let's talk about wine“ 11.00 Uhr, Musik, Musical Revue, Bridge House Players, Kullberg
Theater, 11.00 Uhr, Musik, Georgia (Stonewall), Karantankisten & Musikgesellschaft

11.30 Uhr, Eisenmarkt
Wendlandstage/Gala mit Live-Musikband, Strauß und Streichlein

11.30 Uhr, Amun des Bäderhauses, Karlsruherstraße
Vita Musica-Konzert „Kammermusik für Bläser“ mit Musikern von Beckingen und Odenk

11.30 Uhr, Vahn Brücken/Mannheimer Straße
Kunstmuseumwerkstatt
Gedächtnis, Kamerachemie, indonesischer Schmuck, Musikinstrumente,
Fotografie, Bild, Malereiwerkstatt, Holzwerkzeuge, Keramik, Lederwerkstatt

11.30 Uhr - 11.45 Uhr, Musikhaus Oberberg, Brückenhäuser, Mannheimer Straße
Ausstellung Handwerkliche Techniken des Instrumentenbaus

11.45 Uhr - 11.45 Uhr, Aktionstische Salzwasserstraße/Mannheimer Straße
Musik, Trio Kahl

11.45 Uhr - 12.35 Uhr, Karneval
Ferienprogramm „Die lustigen Schuppenster“

12.10 Uhr - 12.25 Uhr, Brückenhäuser
Ferienprogramm „Die lustigen Schuppenster“

12.15 Uhr - 12.45 Uhr, Karneval
Sonder Fieberfest

12.45 Uhr - 11.30 Uhr, Aktionstische Raben Loch/Mannheimer Straße
Ferienprogramm „Die lustigen Schuppenster“

11.00 Uhr, Darmstädter Platz, Karlsruhestraße
Einzelkonzert für Kinder von der Kleinen Oper Bad Homburg

11.00 Uhr - 11.45 Uhr, Karneval
Bridge House Tafelberg

11.11 Uhr - 11.45 Uhr, Aktionstische Raben Loch/Mannheimer Straße
Sonder Fieberfest

11.30 Uhr - 11.45 Uhr, Einzelwerkstätten/Mannheimer Straße
Bridge House Tafelberg

14.00 Uhr - 11.00 Uhr, Aktionstische Mannheimer Straße/Kahlen Loch
Musik, Quintett der 11. Klasse Division BAND

14.00 Uhr - 11.30 Uhr, Vahn Brücken, Mannheimer Straße
Musik, Unschlitzkassette

14.00 Uhr, Klappergasse
Präsentation der Fieber-Ordnung zu „Schwarzes Klappergasse“ - Ein musikalische
Ein „Schwarzes“ FWS-Ensemble
Musik, Akkordeonorchestra, Naturtal

15.30 Uhr, Am Mühlentisch, Karlsruhestraße
Kinderprogramm mit Musikspiel, Tanz, Spiel, Performance
KID Theatergruppe, Goli, Kinderchor, Haus der Jugend, David Bruchner
Pfadfinder mit Unterstützung von Prof. Bad Bruchbach e.V.

15.15 Uhr - 14.45 Uhr, Aktionstische Salzwasserstraße/Mannheimer Straße
Sonder Fieberfest

15.30 Uhr, Schindlerpark/Deussener Straße
Singen und Musik mit
Diofonorte, Chorverein-Chor Rheinland-Pfalz, Karlsruher Musikschule Bad Kreuznach,
MOT Liederfest 1992 Bad Kreuznach, Natur Jugendchor

15.15 Uhr - 15.15 Uhr, Aktionstische Salzwasserstraße/Mannheimer Straße
Festabend der Brückenhäuser

15.30 Uhr - 16.00 Uhr, Brückenhäuser/Mannheimer Straße
Sonder Fieberfest

15.30 Uhr - 15.15 Uhr, Karneval
Wendlandstage „Die wilden“

15.30 Uhr, Neuenpfler Platz
Tanz-Konzert „Juni Wäber“ - Kleink

15.30 Uhr, Großer Karneval, Karlsruhestraße
Konzert Symphonisches Blasorchester Duden-Musik mit Musikern von
S. Pfeiffer, J. Effersbach, S. Sparks, P. Williams, u.a.

15.40 Uhr, Stadtkirche, Karlsruhestraße
Kammermusik von Jean-Henri in Verbindung mit der Oldies-Nachlese
PFF-Duo

16.00 Uhr, Schölpark, Deussener Straße
PFF-Duo

16.00 Uhr, Paulskirche, Karlsruhestraße
4 Dimensionale Orgelkonzerte
„Spirituality and Experiences“ von dem U.S.A.
„The California Wine Suite“ mit Hans-Joachim Klöpper

16.00 Uhr, Paulskirche der Stadtkirche, Karlsruhestraße
Konzert mit der Orgel des Organisten aus Köln/Laatz

20.00 Uhr, Neuenpfler Platz
Tanz-Konzert „Juni Wäber“ - Variet

21.00 Uhr, Paulskirche der Stadtkirche, Karlsruhestraße
Opern-Au-Kino „Ein bewegtes Musik“
mit Unterstützung der Allgemeinen Zeitung



Kultursommer- Eröffnung '95


**Gesamtprogramm,
Termine und Spielorte**





Die Auslieferung des Flyers erfolgt in der 18.KW.

Die Distribuierung erfolgt über Stadtverwaltung Bad Kreuznach, Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. sowie als Hand-out-material der Agentur und während der Eröffnungsveranstaltung²¹.

Entscheidendes Kriterium zur Produktion sind neben der genauen Terminwiedergabe die Integration der Firmen- und der Stadt- und Veranstalterlogos. So werden entsprechend der Wertigkeit des Engagements die Firmen Karlsberg, Südwestfunk und Sparkasse Rhein-Nahe auf der ersten Umschlagseite, die Unternehmen Pro Bad Kreuznach, Allgemeine Zeitung, Kreuznacher Stadtwerke, Rheinzeitung und Nahe-Wein auf der letzten Umschlagseite durch Logo-Präsenz dargestellt²².

3.7.7.3 Konto bei der Sparkasse Rhein-Nahe

Die Finanzierung der Eröffnungsveranstaltung ist eine Mischfinanzierung zwischen öffentlichen und privaten Einnahmen²³. Ein Teil hierbei sind die monetären Mittel regionaler Sponsoren, zu denen auch die Sparkasse Rhein-Nahe gehört. Um gegenüber dem Auftraggeber Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ein vollkommen transparentes Abrechnungssystem zu erhalten, werden alle Umsätze über ein zentrales Konto bei der Sparkasse Rhein-Nahe geführt. Dies ist u.a. auch hinsichtlich der Sponsoringbeziehung zu der Bank eine sinnvolle und notwendige Geste.

3.7.7.4 Zimmerreservierungen im Steigenberger

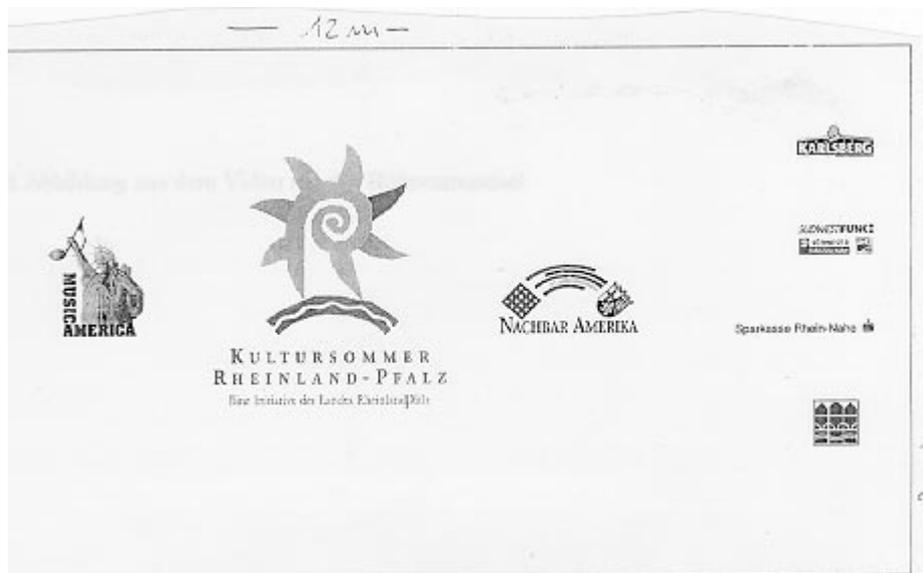
Ein wichtiger Programmpunkt, der Jazz Band Ball wird durch eine Veranstaltungskooperation mit dem Steigenberger Avance Hotel in Bad Kreuznach durchgeführt. Selbstverständlich, daß die Organisations-Crew während der Eröffnungsveranstaltung im Steigenberger logiert. Die entsprechenden Zimmer werden von dem Hotel zurückgehalten und gegen Mitte diesen Monats konkret gebucht. Die Preise liegen für die Agentur bei DM 1.650,00; dies entspricht einem Zimmerpreis von ca. DM 275,00 für ein Doppelzimmer pro Nacht.

²¹ Dieser Lieferungsstermin war u.a. Anlaß für die Sparkasse Rhein-Nahe zur Kritik an der Einhaltung der Gegenleistungen; die Sparkasse Rhein-Nahe stellte selbst A 4-Kopien nach Abstimmung mit Xxxx xxxxxxxx (Stadtverwaltung Bad Kreuznach) her, die dann unter den Kunden der Bank verteilt wurden - die Versorgung mit den Flyern war allerdings nie definierte Gegenleistung der Sparkasse Rhein-Nahe .

²² Die Telekom Bad Kreuznach hatte sich erst nach Redaktionsschluß für ein Sachsponsoring mittels Zurverfügungstellung der Telekommunikation bereit erklärt, so daß hier keine Integration erfolgen konnte.

3.7.7.5 Konzipierung Bühnendeko

Die Hauptbühne für das Konzert "Musicamerica" wird im Schloßpark stehen.



Der Bühnenhintergrund wird als Werbefläche den Projektsponsoren zur Verfügung gestellt, da

1. hier ein werblicher Auftritt „dezent“ aber doch wirksam erfolgt
2. der Bühnenhintergrund sehr gut im Blickfeld der Übertragungskamera des Südwestfunk liegt, die an einem Schwenkarm in einem Abstand von ca. 100 m vor der Bühne installiert wird.

Der Bühnenhintergrund wird als Plane eingehängt. Neben den Veranstaltungslogos und dem Logo der Stadt Bad Kreuznach werden die Logos der beteiligten Firmen

- Karlsberg
- Südwestfunk
- Sparkasse Rhein-Nahe

²³ Siehe Anhang.

auf Holzplatten aufgebracht, die vor die Plane mit Ketten eingehängt werden. Die Maße des Bühnenhintergrundes betragen 12m in der Breite und 7 m in der Höhe.



3.7.7.6 Abschlagszahlungen an Programmbeteiligte der Eröffnungsveranstaltung aus dem Kultursommer-Vorschuß in Höhe von DM 140.000,00

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hat der Agentur einen Vorschuß über DM 140.000,00 zur Verfügung gestellt, aus dem vor Veranstaltungsbeginn die Programmkosten für Projektbeteiligte gezahlt werden können.

Dies sind:

- Das Steigenberger Avance Hotel wird eine Rechnung über DM 7.000,00 (netto) für den Jazz Band Ball ausstellen.
- Das Teatro Kurioso erhält als Unkostenzuschuß für Transport und Personal eine Summe über DM 7.000,00 (netto) gegen Rechnung; im Anschluß an die Eröffnungsveranstaltung wird die Risikoabdeckung über DM 12.500,00 mit den Einnahmen gegengerechnet.
- Der Südwestfunk erhält einen Programmkostenzuschuß über DM 18.000,00 gegen Vorlage des entsprechenden Vertrages.
- RPR erhält einen Programmkostenzuschuß in Höhe von DM 12.000,00. Der entsprechende Vertrag wird am Montag, dem 24.04.1995, 15.00 Uhr durch RPR vorgelegt.

- Die Stadt Bad Kreuznach erhält aus regulären Kultursommer-Mitteln DM 40.000,00 und aus Kultursommer-Sondermitteln DM 30.000,00 zum 27.04.1995 per Scheck zur Verfügung gestellt.

Insgesamt zahlt die Agentur im Monatswechsel April/Mai 1995 DM 114.000,00 an die Programmbeteiligten aus.

3.7.7.7 Dokumentation der Gegenleistungen der Sparkasse Rhein-Nahe

Der Sponsoringvertrag mit der Sparkasse Rhein-Nahe wird am 05.04.1995 von der Sparkasse Rhein-Nahe, am 10.04.1995 von der Agentur²⁴ und am 13.04.1995 von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. gegengezeichnet. Innerhalb der Gegenleistungen zur vereinbarten Sponsoringssumme über DM 20.000 (incl. MwSt.; entsprechend DM 17.391,304 netto) stellt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zur Verfügung:

1. Hauptsponsorship des Projektes Auftaktveranstaltung "Musicamerica" mit den Gruppen „Boyz II Men, Six Was Nine und Luther Allison am 06.05.1995 um 19.30 Uhr auf der Bühne 1 im Schloßpark. Darstellung des werblichen Auftritts mittels Logo-Präsenz auf dem Bühnenhintergrund während der gesamten Aufführungszeit.
2. Innerhalb der Live-Übertragung durch den Südwestfunk (zeitversetzt ab 21.00 Uhr - 24.00 Uhr) wird die Sparkasse Rhein-Nahe genannt. Eine genaue Abstimmung über Art und Umfang muß noch erfolgen²⁵.
3. Zurverfügungstellung eines kostenfreien Kartenkontingentes für die Neukundenwerbung Jugendliche und junge Erwachsene (230 Karten für das Projekt "Musicamerica", 180 Karten für die Kultursommer-Matinee am 07.05.1995, 11.30 Uhr - 14.30 Uhr im Schloßpark Bad Kreuznach)
4. Logo-Darstellung der Sparkasse Rhein-Nahe auf allen zentralen Print-Produkten des Gesamtprojektes Eröffnungsveranstaltung sowie spezifisch des Projektes "Musicamerica"
5. Innerhalb der 2./3. April-Dekade wird in der Region Bad Kreuznach und im gesamten Stadtgebiet mit 1.000 Plakaten für die Eröffnungsveranstaltung geworben. Der Sparkasse Rhein-Nahe wird gewährleistet, sich hier mittels Logo-

²⁴ In ihrer Funktion als Projektleitung.

²⁵ Siehe Anhang, Schreiben an die Sparkasse Rhein-Nahe vom 06.04.1995.

Darstellung zu präsentieren. Dies erfolgt ebenfalls auf den zehn Werbetafeln, die an den Stadteingangstraßen der Stadt Bad Kreuznach aufgestellt werden.

6. In den Räumen der Sparkasse Rhein-Nahe wird am 06.05.1995 ein VIP-Empfang unter Anwesenheit des Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz Kurt Beck, der Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx, Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXXX-xxxxx sowie weiteren hochrangigen Vertretern aus Politik und Wirtschaft ausgerichtet. Ein genauer Zeitpunkt bedarf der Abstimmung.

Bereits frühzeitig, d.h. mit der Produktion der ersten Produkte wie etwa der Einladungskarte muß an die Einhaltung dieser Gegenleistungen gedacht werden. Konkret bedeutet dies, daß z..B. das Logo der Sparkasse Rhein Nahe²⁶ auf der Einladungskarte und den Eintrittskarten erscheinen muß, obwohl der entsprechende Sponsoringvertrag seitens des Institutes noch nicht ratifiziert worden ist. Hier muß mit nicht gesicherten Dispositionen im Vertrauen, daß letztlich die Umsetzung wie abgesprochen erfolgen wird, gearbeitet werden.

Einen Tag nach der Gegenzeichnung des Sponsoringvertrages durch die Sparkasse Rhein-Nahe schreibt die Agentur an die Bank, um auf den terminlichen Druck hinsichtlich der Einhaltung der Gegenleistung 2 (Nennung im Vorspann während der Live-Übertragung) hinzuweisen. Es erweist sich als sehr wichtig, diesbezügliche Absprachen noch einmal schriftlich auszutauschen, da hierdurch eine Dokumentation der Sponsoringrealisation erfolgt.

Da die Sparkasse Rhein-Nahe bezüglich dieser Gegenleistung Bedenken hinsichtlich der Kosten/Nutzen/Relation äußert²⁷, wird letztlich diese Leistung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. von der Sparkasse Rhein-Nahe nicht in Anspruch genommen. Um gegenüber der Sparkasse Rhein-Nahe eine permanente Legitimierung zu haben, werden die entsprechend von der Bank belegten Medien dokumentiert und teils der Bank sukzessive zur Ansicht als Belegexemplar zugestellt. Mit Schreiben vom 06.04.1995 wird dem Unternehmen gleichzeitig die Media-Daten-Broschüre für die Anzeigenschaltung in der Beilage der Rheinzeitung zur Eröffnungsveranstaltung zugeschickt.

Die Bank schaltet letztlich eine Anzeige 1/3 quer 4C zum Preis von DM 6.141,34 (zzgl. 15 % Mwst. DM 921,20 = DM 7.062,54 Brutto²⁸)

²⁶ Frühzeitig von dem Unternehmen geliefert und für die Publikation legitimiert. Dies ist entscheidend, da oftmals verschiedene Logi von einem Unternehmen existieren, bzw. wie z.B. beim Südwestfunk, ein Unternehmen im Laufe eines Sponsorings ein neues Logo erhält und daher hier Ansatzpunkte für eine nachfolgende Einbehaltung eines Teils der Sponsoring-Summe wegen unrichtiger Logo-Wiedergabe gegeben wären. So hatte beispielsweise die Firma Hochtief als Sponsor während des West-Ost-Wirtschaftsgipfels zwei unterschiedlich Logokombinationen angeliefert, die jeweils nur in einer Kombination korrekt waren.

²⁷ Die Kosten der technischen Umsetzung müssen, wie unter Ziffer 5 des Vertrages geregelt, vom Unternehmen getragen werden und werden durch den Südwestfunk mit ca. DM 6.000,00 beziffert.

²⁸ Insofern beziffert sich das Gesamtengagement der Sparkasse Rhein-Nahe bei der Eröffnungsveranstaltung auf DM 27.062,54.



den viele Leute zunächst einmal "Daß sie nicht können", sagt das vierte BÄND" am 7. Mai ab 14.00

Am 6. Mai ab 18.30 Uhr der "von Bad Kreuznach in der Pflanz über Amerika, seine Südküste und die Rhein-Nähe ab 7. Mai am Kornmarkt über den Großen Teich zu führen, keine Ausstellung über das „Reise-

in Form präsentieren die regionalen, modernen Songs bis zur Volks-

weisen Hagenbein, Mainzheim, geht sich vor (Bad Kreuznach) ab 17.00 Uhr bis heute in der Stadthalle, geöffnet am 6. Mai 18.30 Uhr an 21. recht von klassischer Stücken trücker bis zu Unterhaltungs- und der die Kids noch Spaß an Mainzheim die „Big Band des Luis Hagenbein die „Bigband des Gymnasiums am 6. Uhr auf dem Platz der Stadt-

Am 6. Mai ab 18.30 Uhr der "von Bad Kreuznach in der Pflanz über Amerika, seine Südküste und die Rhein-Nähe ab 7. Mai am Kornmarkt über den Großen Teich zu führen, keine Ausstellung über das „Reise-

Durch die Verbindung von regionaler Weinkultur mit fettem Jazz hat sich mit Jazz & Kunst auf Weingütern eine besondere kulturelle Veranstaltung entwickelt, die aus dem Kultursommer Rheinland-Pfalz nicht mehr wegzudenken ist.

In allen Weinbaugebieten des Landes öffnen die Winzer ihre Tore und Keller. Dann präsentieren sich Bands und Künstler aller Art, von Swing über Dixieland bis zu Modern Jazz.

sche Partnerschaft und Freundschaft anzugreifen.

In Bad Kreuznach dreht sich auf dem Eiermarkt alles um Jazz und Wein. „Let's talk about wine" schlägt die Gebietsverwaltung Weinland Nahe e. V. vor und bietet an beiden Tagen Informationen über und um den Wein. Dazu spielen Bands und Gruppen fröhliche Melodien von Swing bis Dixieland. Und da über Wein nicht nur geredet werden soll, haben sich zahlreiche Winzer versammelt und laden zum Weintrinken ein. Einmal um die Uhr

Gerade in Rheinland-Pfalz finden sich in Kirchen außerhalb der großen Städte Orgeln bester Bauart, wie der Familien Stein und Silbermann.

In Rahmen des Monats Nachbar Amerika konzertieren Künstlerinnen und Künstler aus den Vereinigten Staaten ebenfalls innerhalb der Orgelwochen. Die Aufführung von Werken amerikanischer Komponisten gehört ebenfalls zum Repertoire.

Gewisserrunden zur Einweihung erklingen am 7. Mai in der Bad Kreuznach Paulskirche ab 19.00 Uhr Spirituals und Gospel sowie „The California Wine Song", gepfeilt von Hans-Uwe Hahndorf.

Festivalszene der freien Szene - Grottotheater mit großer Strahlkraft

Neue Szenen strahlen seit zwei Jahren am Finnenweg des Rheinland-pfälzischer Kulturamts. Die Festivalszene, die Forum der freien Kulturszene im Kultursommer.

Mit einer Vorstellung der amerikanischen Pianistin Liane Harris geht die erste Szene am 6. Mai über Bad Kreuznach auf. In „The Live Tapes in Paradise" debütiert die Pianistin, die am Freitag über seinen Beziehung in Philadelphia erleben, wobei die in verschiedenen Geschichten-Kollegen schlägt.

Chor-Konzerte im ganzen Land - Singen - Kreuznach-Pfalz

So man singt, die Luft dich ruhig nieder, sagt der Volksmund. Wenn das so ist, dann ist in Rheinland-Pfalz wahrlich gut leben. Geht es dann doch zu den Bundesländern mit der größten Zahl weiblicher und kirchlicher Stimmengleichheiten. Die Reihe Singendes Rheinland-Pfalz verbindet die lokale Chöre, internationale Singschulen und Trüben vor Chorverbänden zu einer besonderen Mischung.

Zu einer regionalen Chorwoche vereinigen sich am 7. Mai ab 19.00 Uhr im Schloßpark der „Chorverein Chor Rheinland-Pfalz" mit dem Chören der „Konzertgesellschaft Bad Kreuznach", der „MGV Liedermilch 1952" und dem „National Jugendchor".



Beiträge zum Auftakt des Kultursommers Rheinland-Pfalz in Bad Kreuznach



Ausstellung vom 7. bis 19. Mai 1995 · Hauptstelle Bad Kreuznach, Kornmarkt
Am Sonntag, 7. Mai 1995 von 11.00 bis 18.00 Uhr geöffnet

MUSICAMERICA

Six Was Nine / Boyz II Men / Luther Allison
Konzertsponsoring 6. Mai 1995 · 19.00 Uhr · Schloßpark

Sparkasse Rhein-Nahe 



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
Die Förderung des kulturellen Lebens

3.7.8 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.7.8.1 Rechnung Pressekonferenz 24.03.1995

Mit Datum 06.04.1995 stellt die Agentur dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Vorbereitung, Durchführung und Produktionsarbeiten der Pressekonferenz am

24.03.1995 des Kultursommer Rheinland-Pfalz in Rechnung. Die Gesamtrechnung schließt mit DM 10.476,50 (incl. 15 % Mwst.= DM 1.366,50)²⁹.

3.7.8.2 Versand der Label und Eindruckplakate

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. stellt auf Anfrage den Einzelveranstaltern für die Vorwerbung ihrer Veranstaltungen u.a. 200 Eindruckplakate kostenneutral zur Verfügung. Die Kosten für den Eindruck der Veranstaltungswerbung müssen allerdings von den Veranstaltern selbst getragen werden.

Mit Datum 11.04.1995 stellt die Agentur Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. den Versand von 8.780 Eindruckplakaten (kostenneutrale Zurverfügungstellung an die Veranstalter) und 1.200 Eindruckplakate (gegen Rechnung, da daß Limit von 200 kostenlosen Eindruckplakaten überschritten wurde) mit DM 575,00 (brutto, incl. 15 % Mwst. über DM 75,00) in Rechnung.

Gleichzeitig wird auch der Versand der Label zum Eindruck des Kultursommer-Logos in die Veranstaltungswerbung in Rechnung gestellt. Mit Stichtag 07.04.1995 sind insgesamt 27 Label per Film und 62 Label per Diskette (jeweils inclusive des Nutzungsbooklets) an die Veranstalter verschickt worden. Hierfür werden berechnet:

1. Agenturleistungen

Satz/Reinzeichnung für Filme und Booklets	DM 1.080,00
Organisation/Traffic	DM 300,00
Portikosten (Pro Aussendung DM 3,00)	DM 267,00
Pauschale Kosten für Nachfaßaktionen (Rücksendung der Unterlagen)	DM 150,00

2. Produktion

Filmkosten (20 Sätze)	DM 5.600,00
20 Disketten	DM 70,00
20 Booklets	DM 1.144,50
Gesamtbetrag aus 1. und 2.	DM 8.611,50
zzgl. 15 % Mwst.:	DM 1.291,70
Gesamtrechnungsbetrag:	DM 9.903,20
Kosten für Label-und Plakatversand	DM 10.478,20 (brutto)

²⁹ Zur Spezifizierung der Einzelleistungen siehe die Seite 236.

Der Versand weiterer Eindruckplakate an die Einzelveranstalter verläuft gegen Ende des Kultursommer naturgemäß sehr reduziert. Die wenigsten Veranstalter nutzen die Agentur gleichzeitig als grafischen Betrieb für die Produktion ihrer Eindrücke in die zur Verfügung gestellten Eindruckplakate.

3.7.8.3 Sponsoringakquisition:

Von den bereits in den Vormonaten akquirierten Unternehmen für ein Sponsoring des Kultursommer "Nachbar Amerika" werden die Kontakte permanent weiterverfolgt. Es erfolgen in diesem Monat ca. 30 Telefonate mit verschiedenen Unternehmen. So wird der für den 07.04.1995 mit dem Geschäftsführer der Deutschen Kornverwertungsgesellschaft in Münster, Xxx-xxxx xxxxx, vereinbarte Termin u.a. wegen der Entfernung und des damit verbundenen hohen Aufwandes wieder verschoben. Der Vorstand der Sparkasse Trier, Xxxxxx xxxxxx³⁰, kontaktet die Agentur am 27.04.1995 eigeninitiativ und fragt nach Möglichkeiten eines Sponsorings der regionalen Sparkasse innerhalb einer Rolle als Projektsponsor. Diese Anfrage kann zunächst nicht abschließend beantwortet werden, da die entsprechenden Medien für ein Regionalsponsoring bisher nicht vorliegen³¹.

3.7.8.4 Publikation des Kultursommer-Programms per Videotexttafel

Am 12.04.1995 wird dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ein Kostenvoranschlag der Agentur hinsichtlich der Veröffentlichung des monatlichen Veranstaltungsprogramms über die Videotexttafel des Südwestfunk geschickt. Diese Dienstleistung umfaßt die Koordination mit dem Südwestfunk, Organisation /Traffic mit DM 600,00, die monatsweise Selektion der Daten incl. der DV-Verarbeitung für die Auslieferung per Diskette und als Hard-Copy für DM 720,00. Als Fremdkosten werden die Disketten und die Hardcopy für gesamt DM 21,00 veranschlagt. Die Gesamtsumme beläuft sich für die gesamte Veranstaltungsdauer auf DM 1.542,20 (brutto). Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. macht vom diesem Angebot der Agentur keinen Gebrauch, sondern koordiniert diese Variante der Öffentlichkeitsarbeit eigenständig und außerhalb des Auftragsvolumens der Agentur³².

³⁰ Ebenfalls eingeladen bei der VIP-Veranstaltung am 22.03.1995.

³¹ Siehe die Seite 422.

³² Der vereinbarte Leistungsumfang der Agentur wird in jährlichen Reearisationsplänen festgeschrieben; diese Videotextpublikation läuft außerhalb dieses Realisationsplanes.

Hauptaktionen:

Mai 1995

- 3.8.1 Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach
- 3.8.2 „Donald - die Ente ist Mensch geworden“: Ausstellung im Landesmuseum in Mainz
- 3.8.3 Vorstandssitzung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.8.4 Meeting 23.05.1995
- 3.8.5 Produktion des Veranstaltungskalenders der Veranstaltungen der zweiten Kultursommer-Hälfte
- 3.8.6 „Choreley - Oh happy day“ - Vorbereitungen auf der Loreley
- 3.8.7 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.8.1 Die Eröffnungsveranstaltung

3.8.1.1 Die Abrechnung des Vorverkaufs

Die Eintrittskarten für die kostenpflichtigen Veranstaltungen der Eröffnungsveranstaltung sind ca. 10. bis 15. 03.1995 über die Stadtverwaltung Bad Kreuznach an die Vorverkaufsstellen:

- Stadtinformationsstelle am Bahnhof
- Bäderhaus (ab 15.04.1995)
- Verkaufsstelle Engelmeier am Kornmarkt (hier wird eine Vorverkaufsgebühr gezahlt)

ausgeliefert worden.

In der ersten Maiwoche erfolgen am 03.05.1995 und am 04.05.1995 die Abrechnungen der im Vorverkauf umgesetzten Karten zentral über die Stadtverwaltung Bad Kreuznach. Die Stadtverwaltung überweist die entsprechenden Beträge direkt auf das Konto der Agentur bei der Sparkasse Rhein-Nahe.

Das Ergebnis des Vorverkaufs:

1. Kultursommer-Frühshoppen

83 Karten à DM 18,00 DM 1.494,00

2. "Singendes Rheinland-Pfalz"

keine Umsätze

3. Gospelchor

153 Karten à DM 12,00 DM 1.836,00

4. Tanzstudio Poprawski

keine Umsätze

5. Symphonisches Blasorchester Obere Nahe

7 Karten à DM 12,00 DM 84,00

6. Musik in Burgen und Schlössern

keine Umsätze

7. RPR-Disco

4 Karten à DM 8,00 DM 32,00

8. Teatro Kurioso

genaue Anzahl nicht mehr ableitbar, da unterschiedliche Eintrittspreise für Erwachsene/Kinder DM 758,00

9. "Musicamerica"

ca. 500 Karten à DM 30,00¹ DM 15.000,00

Insgesamt sind für DM 19.204,00 Karten im Vorverkauf umgesetzt worden.

Zusätzlich über die genannten Vorverkaufsstellen sind auch über die Support Base in Bad Kreuznach insgesamt 450 Eintrittskarten für das "Musicamerica"-Konzert an die amerikanischen Bürgerinnen und Bürger verkauft worden.

3.8.1.2 Die Durchführung der Veranstaltung

Für die gesamte 18. KW ist die Vorbereitung der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach vor Ort geplant. So beginnt der Aufbau der Westernstadt bereits am 02.05.1995 auf dem Kornmarkt vor der Sparkasse Rhein-Nahe. Die Kartenabrechnung aus dem Vorverkauf erfolgt ab dem 03.05.1995 mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach, die als zentrale Koordinationsstelle für den Vorverkauf am selben Tag mit allen Stellen² bereits abgerechnet hat.

Das Programm für die Eröffnungsveranstaltung spiegelt auf 62 Programmplätzen an gesamt 3 Tagen sowohl das Motto "Nachbar Amerika" als auch die Struktur des Kultursommers und dient gleichermaßen der Repräsentation der regionalen Kulturszene Bad Kreuznachs.

Die nachfolgenden Raster und Übersichtspläne geben den Überblick über Ort und Zeit der jeweiligen Einzelveranstaltungen

¹ Die genaue Anzahl ist nicht mehr ableitbar, da infolge des Ausfalls der Gruppe Boyz II Men ein kompliziertes Rückerstattungsverfahren durchgeführt wurde, welche die Eintrittspreise noch einmal differenzieren mußte.

² Siehe Seite 301.

Die Organisationszentrale - das sind 2 Wohnwagen - wird am Schloßmuseum im Schloßpark aufgestellt und mit Mobiltelefonen und einem Faxgerät³ ausgerüstet. Außerdem werden ausreichend gekühlte Getränke für den Empfang der Künstler bereitgestellt.

Die eigentliche Organisationsleistung besteht in der Koordination vor Ort der zuvor veranlaßten Dispositive. Die Gruppe SIX WAS NINE z.B. bittet um Einlaß von ausgewählten Freunden zum Nulltarif; Bill Ramsey benötigt schnellstens ein Catering; die Getränke der Crew BOYZ II MEN müssen in der Garderobe in der gewünschten Menge und Qualität bereitstehen; etc....

Am Freitag, dem 05.06.1995 erfolgt um ca. 14.30 Uhr die Faxmitteilung aus Mailand, daß der Sänger der Megastars aus Amerika BOYZ II MEN an den Stimmbändern erkrankt sei und daher der Auftakt der Europa-Tournee in Bad Kreuznach leider ausfallen müsse. Wahrscheinlich wird die gesamte Europa-Tournee nicht stattfinden. Mit Bekanntwerden dieser Mitteilung wird fieberhaft versucht, eine Ersatzband zu verpflichten. Der direkte Draht zu prominenten Medienmanagern bleibt allerdings erfolglos, so daß kurzfristig über den Südwestfunk die Mitteilung an die Bevölkerung ergeht, daß das Konzert der Gruppe leider ausfallen muß, die gekauften Karten jedoch Gültigkeit behalten. Mit dem entsprechenden Stempel⁴ erfolgt anschließend die Erstattung des Gesamtbetrages auf das mitgeteilte Konto. Die Karten an der Abendkasse werden für DM 10,00 für das Konzert SIX WAS NINE, LUTHER ALLISON verkauft⁵.

Mit Ausnahme dieser Meldung verläuft die gesamte Eröffnungsveranstaltung entsprechend der vorherigen Konzeption. Es entsteht ein Volksfest mit einer Besucherfrequenz von ca. 60.000 Menschen. Besondere High-lights:

- Westernsaloon
- Gospel Chor
- Open-Air-Kino
- "Musicamerica"
- Jazz-Band-Ball
- Kultursommer-Frühshoppen
- RPR-Disco

Einige punktuelle Gespräche mit Standbetreibern⁶, z.B. auf dem Eiermarkt, verifizieren die Veranstaltung auch als eine gelungene Maßnahme der

³ Als Sponsoring der Telekom Bad Kreuznach. Das Unternehmen trägt sowohl die Sachkosten, als auch die Gesprächsgebühren, die innerhalb der Dauer der Eröffnungsveranstaltung anfallen.

⁴ Laut Vereinbarung sollen all die Karten komplett erstattet werden, die den Stempelaufdruck "Musicamerica" auf der Rückseite tragen und unversehrt sind; dieses Rückerstattungsverfahren ist sehr aufwendig und wird auf den Seiten 305 ff. ausführlich beschrieben.

⁵ Ursprünglicher Kartenpreis des Konzertes DM 30,00.

⁶ Das Standgeld beträgt pro Gastronomiestand einheitlich DM 200,00.

Wirtschaftsförderung für Bad Kreuznach. So sind alle dem Eiermarkt angrenzenden Gaststätten sowie die Standbetreiber auf dem Platz mit dem Ergebnis im Gesamtumsatz sehr zufrieden.

In der Schlußbilanz haben insgesamt ca. 5.500 Menschen die kostenpflichtigen Veranstaltungen besucht. Der weitaus größere Anteil der Veranstaltungen ist über die Steuergelder der rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger finanziert worden und daher im Eintritt kostenfrei und ohne eine dezidierte Quantifizierung durchgeführt worden. Laut Finanzierungsplan⁷ sind DM 566.000,00 Umsatz für die Eröffnungsveranstaltung notwendig gewesen.

3.8.1.3 Kartenrückerstattungsverfahren

Aufgrund der Absage der Gruppe „Boyz II Men“ für das Konzert "Musicamerica" am 06.05.1995⁸ mußte noch am selben Abend das Rückerstattungsverfahren in Absprache mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. getroffen werden:

- Die Karten, die rückseitig mit dem "Musicamerica" Stempel versehen worden sind und keinen Kartenabriß haben, können umgehend bei der Agentur⁹ eingereicht werden. Der gesamte Betrag wird dann bargeldlos rückerstattet. Entsprechend der Abrechnung wurden 601 Karten an der Abendkasse zurückgegeben.
- An der Abendkasse werden DM 20,- für diejenigen Konzertbesucher rückerstattet, die das Konzert ohne Boyz II Men besuchen möchten. Der gleiche Eintrittspreis (DM 10,--) gilt für den Neukauf der Eintrittskarten an der Abendkasse.

Das Rückerstattungsverfahren wird umgehend am 08. Mai 1995 eingeleitet. Im Anschluß an einen ersten Überblick über die Kartenumsätze für "Musicamerica" werden sukzessive die Karten zur Rückerstattung eingereicht. In der Gesamtsumme werden letztlich 1.404 Eintrittskarten à DM 30,00 = DM 42.120,00 zurückerstattet.

Letztlich wurden 3.406 Eintrittskarten für "Musicamerica" umgesetzt.

Dies entspricht bei 361 Karten à DM 10,00 und 3.045 Karten à DM 30,00 Einnahmen über DM 94.960,00. Abzüglich der Rückerstattung verbleibt auf der Einnahmeseite der Betrag DM 52.840,00¹⁰.

Prinzipiell ist für das Kartenrückerstattungsverfahren eine Lösung erarbeitet worden, die den Imageverlust möglichst gering hält. Dies sieht zwei Bausteine vor:

1. zentrale Rückerstattung über die Agentur

⁷ Siehe Anhang.

⁸ Siehe Seite 304.

⁹ Oder beim Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., der die Karten dann an die Agentur weiterreicht.

¹⁰ Hiervon sind auf der Ausgabenseite alle Veranstaltungskosten, soweit eindeutig zuzuordnen abzuziehen, siehe Anhang (Finanzierungsplan).

2. Rückerstattung an die amerikanischen Bürgerinnen und Bürger der Region Bad Kreuznach über die Support Base.

Zu 1.:

Zunächst ist die genaue Anzahl der legitimierten Rückerstattungen zu identifizieren. Anschließend ist mit dem Kreditinstitut ein technisch möglicher Weg zu konzipieren. In diesem Falle wurden zwei Lösungen untersucht.

a) per DFÜ werden die Daten an die Bank geleitet, die dann die Buchungen vornimmt

b) die Agentur erstellt die Überweisungsträger und leitet diese an die Bank

Aus technischen Gründen wird Version b) vorbereitet. Hierzu wird durch die Grafik eine PC-Maske erstellt, die die Eingabefelder des Überweisungsträgers enthält. Die entsprechenden Datensätze werden per EDV erfaßt und anschließend über ein eigens für dieses Rückerstattungsverfahren entwickeltes DV-Programm in die Felder der Datenmaske importiert. Der Ausdruck erfolgt über einen Nadeldrucker. Der hier beschriebene Weg zeigte nach Prüfung aller Bedingungen zeitlich und ökonomisch als sinnvoll. Das gesamte Rückerstattungsverfahren nimmt einen Zeitraum von ca. 4 Wochen ein. Aufgrund der zügigen Bearbeitung wurden keine Beanstandungen seitens der Antragsteller bekannt¹¹. Das Rückerstattungsverfahren wird dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. mit der Gesamtbruttosumme DM 4.011,20 (innerhalb der Endabrechnung der Eröffnungsveranstaltung) berechnet. Diese Summe teilt sich folgend auf:

Kartenerfassung/-kontrolle/-abrechnung

16 Stunden à DM 120,00 DM 1.920,00

Rückerstattungsverfahren mit:

Auflistung der DV-Anlage

3 Stunden à DM 120,00 DM 360,00

Dateneingabe/-kontrolle

9 Stunden à DM 120,00 DM 1.080,00

Datendruck

1 Stunde à DM 120,00 DM 120,00

¹¹ Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entschloß sich auch in den äußerst wenigen „Zweifelsfällen“ für eine Rückerstattung, da hier zugunsten einer vertrauensbildenden Maßnahme finanzielle Nachteile verschwindend gering waren.

Organisation/Traffic

(Beleg über Kurierfahrt)	DM 8,00
Gesamtnetto zzgl. 15 %	DM 523,20
Gesamtbrutto:	DM 4.011,20

Zu 2.:

Das Rückerstattungsverfahren in Kooperation mit der Support Base gestaltete sich aufgrund personeller Dispositionen relativ schwierig.

Noch am 06.05.1995 wurde das Rückerstattungsverfahren mit der Ansprechpartnerin der Support Base, Frau Xxx-xxxx, folgend vereinbart.

Über Frau Xxx-xxxx wird auf der Grundlage eines entsprechenden Beleges (umseitig mit "Musicamerica"-Stempel versehene, unbeschädigte Karte) der Betrag DM 30,00 bar ausgezahlt. Hier wird der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. c/o die Agentur die entsprechende Summe zur Verfügung stellen. Ein konkreter Zeitrahmen hierfür wird am 06.05.1995 noch nicht vereinbart. In einem Telefonat am Dienstag, dem 09.05.1995 erklärt Frau Xxx-xxxx, daß sie um Überweisung von DM 13.500,00 bittet, um umgehend die Gesamtauszahlung vornehmen zu können¹². Am Mittwoch, dem 10.05.1995 erklärt dann Frau Xxx-xxxx, daß sie in Absprache mit der Stadtverwaltung Bad Kreuznach, Frau Xxxxxxxx und dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Dr. Xxxxx xxxxxx, vereinbart habe, das Rückerstattungsverfahren bereits in der Woche am Donnerstag und Freitag, dem 11./12.05.1995 vorzunehmen und dieses Verfahren auch bereits an die amerikanischen Bürger/innen kommuniziert sei. Auf Rückfrage der Agentur bei der Stadtverwaltung Bad Kreuznach und dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wurde diese Aussage nicht bestätigt. Letztlich erklärt Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., der Support Base für ein erstes Erstattungsverfahren einen Betrag entsprechend 50 % über DM 6.750,00 per Barscheck zu schicken. Nach dieser ersten Erstattung soll dann die noch notwendige Summe identifiziert werden. Unstrittig bleibt das vereinbarte Verfahren der rechtmäßigen Ansprüche der Bürger/innen auf Rückerstattung. Strittig ist jedoch die Forderung von Support Base auf umgehende Zurverfügungstellung der gesamten Verkaufserlöse. Erst am Freitag, dem 12.05.1995 teilt Frau Xxx-xxxx der Agentur mit, daß infolge eigener Veranstaltungen das Rückerstattungsverfahren nun doch erst ab 12.05.1995, nachmittags durchgeführt werden solle¹³. Frau Xxx-xxxx wird nun schriftlich noch einmal das Verfahren hinsichtlich der notwendigen Belegbarkeit der rückerstatteten Karten mitgeteilt. Unbeachtet fordert Frau Xxx-xxxx eine weitere Summe, die dann zugunsten einer extern positiven Kommunikation des Kultursommer Rheinland-Pfalz

¹² Über die Support-Base wurden 450 Eintrittskarten verkauft (siehe Seite 302). Frau Xxx-xxxx bat also um Rückstattung der gesamten Summe, ohne Kenntnis, wieviele Karten letztlich zurückgegeben werden sollten; zugrunde liegt hier wohl eine quasi patriotische Grundhaltung gegenüber den amerikanischen Bürgerinnen und Bürgern mit stark mütterlicher Färbung.

¹³ Spätestens hier ist ein eindeutiger Widerspruch in der Kommunikation erkennbar.

e.V. dann auch ohne Beleg der im ersten Verfahren erstatteten Karten überlassen wird.

3.8.2 „Donald – die Ente ist Mensch geworden“. Ausstellung im Landesmuseum in Mainz

Vom 20. Mai - 30. Juli 1995 findet die Ausstellung „Donald - die Ente ist Mensch“ geworden im Landesmuseum in Mainz statt.

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

**Donald –
die Ente ist Mensch
geworden**

Der Mythos Donald Duck und
die Zeichner, die ihn schufen

20. Mai - 30. Juli 1995

KARLSBERG

SÜDWESTFUNK

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

Anlaß der Ausstellung
ist ein Jubiläum,
der Geburtstag einer
amerikanischen Erfindung.

Donald Duck,
die in Deutschland
populärste und beliebteste
Comic-Figur, feiert
ihren 60. Geburtstag.

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

**Das Landesmuseum Mainz
zeigt erstmals neue Aspekte**

Die Ausstellung ist hier erstmals ein
jüngeren Zeichner erweitert, die wie
Barks Donald-Zeichnungen erstellt
haben oder das bis heute tun. Die
Namen dieser Zeichner sind ebenfalls
nicht unbekannt:
Al Taliaferro hat schon vor Barks den
Donald gezeichnet, unter anderem hat er
ab den 30er Jahren bis 1935 die Donald
Duck Tagesstreifen für Zeitungen
erstellt. Auch von Don Rosa, dem aktuel-
len Star der Disney-Comics, sind Zeich-
nungen und Bildgeschichten ausgestellt.
Dann Jiggs, der heute zu den beliebtes-
ten Comic-Zeichnern gezählt wird, hat
ebenfalls für Disney gearbeitet und
Donald-Figuren erstellt. Nicht zuletzt
sind auch Arbeiten des aus Aachen
stammenden Ulrich Schröder zu
sehen, der jetzt als Art Director bei Dis-
ney in Paris arbeitet. Das Spektrum der
Retrospektive ergänzen Donald-Zeich-
nungen aus frühen Trickfilmen.
Nicht zuletzt trägt auch das Landesmu-
seum Mainz zur Erweiterung der Aus-
stellung bei, da wichtige Zeichnungen
von Carl Barks aus den Beständen der

Der Ausstellung liegt nachfolgend im Flyer zur Ausstellung wiedergegebene Konzeption zugrunde

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



**Gestatten:
Donald Duck –
die wohl
berühmteste Ente
aller Zeiten**

Carl Barks gab dem lebenswichtigen Pechvogel Donald Duck seine Gestalt und unvergleichbare Persönlichkeit. Donald, die berühmteste Ente aller Zeiten, die 1934 „geboren“ wurde, hat bis heute nichts an Beliebtheit verloren. Denn kaum jemand vermochte wie er die Phantasien der Kinder jeder Generation immer neu anzuregen.

Der Zeichner Carl Barks, 1901 in der Nähe von Merrill/Oregon geboren, war von 1935 bis 1966 einer der wichtigsten und besten Mitarbeiter im Studio von Walt Disney. Er erfand auch den unerlöschlichen Geizhals Dagobert, den Glückspilz Gustav Gans, den kunstsinnigen Erfinder Daniel Düsseldorf, die Panzerknacker, und er baute die Phantasiestadt Ehrenhausen. Auf weit über 5.000 Seiten erweckte Carl Barks all diese Figuren zum Leben. Jedoch war der Mann, der die tollpatschige Ente zum Welterfolg brachte, noch bis vor wenigen Jahren unbekannt, da die Zeichner Walt Disneys anonym geblieben sind.

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



© Gottfried Heinwein, L. Fiedl

Der österreichische Maler Gottfried Heinwein, von Kind an ein Bewunderer der Zeichenkunst Carl Barks, und der Berliner Comic-Experte Carsten Laguna haben den betagten Künstler in Amerika aufgesucht – den Mann, den man lange einfach nur den „guten Zeichner“ nannte, den Mann, der aus der Ente einen Menschen gemacht hatte. Heinwein hat in jahrelanger Arbeit zahlreiche Zeichnungen von Barks zusammengetragen und viele Details über die Arbeitsweise dieses Künstlers recherchiert. Die Retrospektive, die dabei entstand, ist jetzt auf Europatournee. Das Konzept der Ausstellung stammt von dem Maler Gottfried Heinwein.

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

**Das Landesmuseum Mainz
zeigt erstmals neue Aspekte**

Die Ausstellung ist hier erstmals um diejenigen Zeichner erweitert, die wie Barks Donald-Zeichnungen erstellt haben oder dies bis heute tun. Die Namen dieser Zeichner sind ebenfalls nicht unbekannt:

Al Talifero hat schon vor Barks den Donald gezeichnet, unter anderem hat er ab den 30er Jahren bis 1965 die Donald Duck Tagesstreifen für Zeitungen erstellt. Auch von **Don Rosa**, dem aktuellen Star der Disney-Comics, sind Zeichnungen und Bildgeschichten ausgestellt.

Dean Jippes, der heute zu den weltbesten Comic-Zeichnern gezählt wird, hat ebenfalls für Disney gearbeitet und Donald-Figuren erstellt. Nicht zuletzt sind auch Arbeiten des aus Aachen stammenden **Ulrich Schröder** zu sehen, der jetzt als Art Director bei Disney in Paris arbeitet. Das Spektrum der Retrospektive ergänzen Donald-Zeichnungen aus frühen Trickfilmen. Nicht zuletzt trägt auch das Landesmuseum Mainz zur Erweiterung der Ausstellung bei, da wichtige Zeichnungen von Carl Barks aus den Beständen der

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



graphischen Sammlung gezeigt werden. Zu sehen ist der gesamte Arbeitsprozess von der ersten Skizze bis hin zur fertig getuschten Seite. Der Besucher kann originale Entwurfskizzen betrachten, aber auch die fertigen Comic-Hefte werden ausgestellt. Hunderte alter amerikanischer und deutscher Heftausgaben runden die Werkübersicht ab. Monumentale Vergrößerungen von Barks-Zeichnungen suggerieren dem Betrachter die Welt von Entenhausen und natürlich sind auch Disneyfilme zu sehen. Um sich die Arbeitsatmosphäre vorstellen zu können, in der diese Comics entstanden, ist sogar der originale Arbeitsraum der Disneystudios, in dem Carl Barks arbeitete, für die Ausstellung rekonstruiert worden.

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ



**Donald – die Ente
ist Mensch geworden**

Der Mythos Donald Duck
und die Zeichner, die ihn
schufen
20. Mai - 30. Juli 1995

Landesmuseum Mainz
Große Bleiche 49 - 51
55118 Mainz
Info-Telefon: 0 61 31/23 57 28
Telefon: 0 61 31/23 57 0
Telefax: 0 61 31/23 57 57

Öffnungszeiten

Dienstag	10.00 - 20.00 Uhr
Mittwoch bis Sonntag	10.00 - 17.00 Uhr
Eintritt	DM 8,-
Ermäßig	DM 3,-
Familienkarte	DM 12,-
Katalog	DM 33,00

Rahmenprogramm
American Breakfast mit Jazzkonzert
einschließlich Kinderprogramm
„Abenteuer mit Donald Duck“

Sonntag, 23. Mai	10.00 - 12.00 Uhr
Sonntag, 18. Juni	10.00 - 12.00 Uhr
Sonntag, 16. Juli	10.00 - 12.00 Uhr

Die Ausstellung wird neben „Filmen aus Entenhausen“ auch Originalzeichnungen, Plakate, Hefte und den „Zeichenraum“ von Carl Barks zeigen.

Ende des Monats April werden die Vorwürfe an Gottfried Helnwein hinsichtlich dessen Zugehörigkeit zur „Scientology“ mit der Intention geführt, die Ausstellung zu canceln¹⁴. Mit Datum 23.04.1995 wird agenturintern die Produktion der Werbemedien für die Ausstellung einstweilen gestoppt. Mit Datum 23.04.1995 äußert sich Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und mit dem 24.04.1995 innerhalb einer Pressemeldung zu den Vorwürfen und der Entscheidung, trotzdem die Ausstellung innerhalb des Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" stattfinden zu lassen.



¹⁴ Gottfried Helnwein ist der Hauptleihgeber und Initiator der Ausstellung.

Letztlich wird die Ausstellung realisiert und stellt innerhalb der Kultursommer-Quoten einen erfolgreichen Anteil dar.

3.8.3 Vorstandsvorschlag zur Neustrukturierung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 22. Mai 1995

Auf der Vorstandssitzung des Vereins Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 22. Mai 1995 legt die Agentur als Beschlußvorlage einen Entwurf für eine Neustrukturierung des Vereins hinsichtlich einer effizienteren und optimierteren Arbeitsorganisation vor:

Die bisherige Struktur der Zusammenarbeit zwischen Verein Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. sowie dessen Geschäftsstelle, Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen und Kultursommer-Agentur xxx soll grundsätzlich beibehalten werden. Auch die in der Vorstandssitzung vom 30.09.1994 zunächst vorläufig beschlossene Arbeitsverteilung zwischen künstlerischem Geschäftsführer, kaufmännischem Geschäftsführer und Pressesprecherin soll im Prinzip Bestand haben. Im Sinne einer Optimierung der Arbeitsabläufe sollen folgende Änderungen an die Stelle der bisherigen Verfahren treten:

- 1 Die Binnenkommunikation innerhalb des Vereins Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird intensiviert. Dazu: sollen Vorstandssitzungen alle 6 bis 8 Wochen stattfinden; soll die soweit notwendige wöchentliche Organisationsbesprechung beim Staatssekretär¹⁵ auf bis zu drei Stunden ausgedehnt werden.
- 2 Der stellvertretende Vorsitzende des Vereins Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird beauftragt, mit der Staatskanzlei über die Einbeziehung des Rheinland-Pfalz-Tages in die Eröffnungsveranstaltung des Kultursommers und die Übernahme sowohl des entsprechenden Projektleiters als auch des Etats zu verhandeln. Falls diese Lösung nicht zustande kommt, wird der stellv. Vorsitzende beauftragt, für die Projektleitung der Eröffnungsveranstaltung 1996 eine Personalentscheidung zu treffen.
- 3 Der Bereich „Marketing/Öffentlichkeitsarbeit/Werbung“ wird als eigenständiges Projekt der Kultursommer-Agentur XXX übertragen, die insoweit als Projektleiter mit Querschnittsaufgaben fungiert. Dazu soll die Ausschreibung und Vergabe von Druckaufträgen gehören. Die fachliche

¹⁵ Die sog. „Jammerrunde“ beim Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxxx-xxxxx findet in der Regel einmal wöchentlich am Dienstag statt.

Betreuung der Agentur obliegt der Pressesprecherin des Kultursommers (analog der Betreuung anderer Projektleiter). Die Projektleitung verwaltet den Etat eigenverantwortlich auf der Basis eines Wirtschaftsplans sowie einer entsprechenden Vorstandsentscheidung. Sie ist verpflichtet, zu jeder Vorstandssitzung einen Sachstandsbericht hinsichtlich der Realisation der Einzelmaßnahmen und der Entwicklung des Kostenrahmens vorzulegen. Die abschließende Prüfung der Mittelverwendung und der Belege erfolgt durch den kaufmännischen Geschäftsführer des Vereins Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V..

- 4 Die Agentur und die Pressesprecherin Kultursommer werden beauftragt, zur nächsten Vorstandssitzung ein modifiziertes Marketingkonzept vorzulegen. Insbesondere ist das KuSo-Journal dergestalt weiterzuentwickeln, daß das Kalendarium nicht mehr unmittelbarer Bestandteil der Beilage ist. Für die landesweite Versorgung derjenigen Interessenten, die einen kompletten Veranstaltungs-Datensatz benötigen, sollen neue Instrumente (evtl. auch per Datenleitung) entwickelt werden.
- 5 Die personellen Kapazitäten in der Geschäftsstelle des Vereins Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. sollen nunmehr endgültig rechtlich abgesichert werden.

Hierfür stehen grundsätzlich vier Varianten zur Disposition:

Modell 1: Geschäftsbesorgungsvertrag (GBV)

1. Beschreibung

Die Agentur übernimmt im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages alle organisatorischen Aufgaben des Kultursommers und vergibt Fördermittel nach Weisung.

2. Kosten

a) einmalige Kosten

300 TDM Investitionskosten

100 TDM sonstige, einmalige Kosten

400 TDM Einmalkosten

b) Laufende Kosten

400 TDM einmalige Kosten

ca. 450 TDM Personalkosten
ca. 150 TDM Sachkosten
600 TDM laufende Kosten p.a.

3. Personalmaßnahmen

Geschäftsführung durch den Geschäftsführer der Kultursommer-Agentur + 2 weitere Mitarbeiter (Konzeption, Planung), 1 Verwaltung, 1 Sekretariat

Keine Übernahme derzeitiger Kuso-Mitarbeiter¹⁶

4. Voraussetzungen

Längerfristige Kalkulierbarkeit mindestens 5 Jahre Vertragsbindung, räumliche Lösung = Räumlichkeiten der Agentur

5. Bewertung

Schnell implementierbar, keine rechtlichen Einrichtungsprobleme, ggf. politische Begründungsschwierigkeiten

Modell 2: Kultursommer GmbH, 100 %ige Tochter des Landes

1. Beschreibung

Land gründet eigenständige, 100 %ige Tochtergesellschaft und trägt alle Investitionskosten, Vorlaufkosten und laufende Kosten.

2. Kosten

a) Implementierungskosten

Gründungskosten

Stammkapital-Einzahlung

Überleitungskosten, Personal- und Sachaufwand: ca. 400 TDM

b) Personal- und Sachaufwand, laufende Kosten p.a. 600 TDM

c) Betriebskosten p.a. 150 TDM

Gesamtkosten: 1150 TDM

3. Personalmaßnahmen

¹⁶ Ggfs. Ausnahme: Xxxx xxxxx von der Pressestelle.

Neugewinn von Mitarbeitern, Überleitung von max. 2 Mitarbeitern möglich, Klärungsbedarf besteht hinsichtlich der Leitungsfunktion

4. Voraussetzungen:

Schnelle Implementierung vor der Sommerpause, um ab 01.09. für das kommende Projekt arbeitsfähig zu sein

5. Bewertung

Coaching-Prozeß von 2 Jahren für einen qualifizierten Aufbauprozeß erforderlich

Modell 3: Paritätisches Betätigungsmodell „Private-public-partnership“

1. Beschreibungsteil

Land und ein privater Investor, in diesem Fall die Agentur xxx, bilden eine Tochter, die paritätisch beherrscht und geführt wird.

2. Kosten

a) einmalig

200 TDM Investitionskosten und sonstige, einmalige Leistungen

b) Laufende Kosten 300 TDM

3. Personal

Personal wird paritätisch in die GmbH eingebracht, Überleitungsverträge

4. Voraussetzungen

absolute Gewinnorientierung: Mindestrendite 600 TDM nach Steuern um eine Break-even-Rentabilität für einen privaten Investor zu ermöglichen.

5. Bewertung

Aus dem Stand nicht möglich, erfordert mindestens 2 jährige Vorlaufzeit einer 100 %igen Tochter des Landes (Modell 2) oder einer Geschäftsbesorgungs-Disposition (Modell 1)

Vorteil:

Geringste Investitionskosten, hohe Effizienz

Modell 4: Ankaufmodell

1. Beschreibung:

Land kauft die Agentur XXX, firmiert durch Umbenennung zukünftig als „Kultursommer GmbH“ und überträgt die Aufgabe Kultursommer an die eigene GmbH.

2. Kosten

a) Einmalkosten

2.000 TDM Investitionsvermögen nach Testat WPG

800 TDM Software-Bestand

2.800 TDM Kaufkosten

b) laufende Kosten

1.200 TDM Personal- und Sachkosten

600 TDM Agenturvertrag

600 TDM p.a. laufende Kosten

3. Personalmaßnahmen

Vollständige Überleitung aller Mitarbeiter, Überleitungsverträge

4. Voraussetzungen

Vertragliche Bindung des Manpower-Bestandes notwendig.

5. Bewertung

Konsequenteste, weitreichende Lösung, Zukunftsmodell für das Land, Nachteil: hohe Investitionskosten, die ggf. jedoch auf 2-3 Jahre verteilt werden könne. Vorteil: keine Start-up-Investitionen

3.8.4 Meeting 23.05.1995

<u>Ort:</u>	Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
<u>Termin:</u>	23.05.1995
<u>Beginn:</u>	10.00 Uhr
<u>Ende:</u>	12.30 Uhr
<u>Dauer:</u>	2,5 Stunden
<u>Teilnehmer:</u>	Xxxx xxxxxxxxxx, Dr. Xxxxx xxxxxx, Xxxx xxxxx, Xxxx xxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.), Xxxxx xxxxxxxx, Norbert Tschirpke (Kultursommer- agentur)
<u>Agenda:</u>	1. Choreley „Oh happy day“ 2. Fotodokumentation der Kultursommer Projekte 3. Broschüre "Musicamerica" 4. Abschlußveranstaltung 1995 5. Ausstellung Christopher Ries im Projekt "Kultur und Wirtschaft" 6. Kultursommer-Journal II 7. Kultursommer Aufkleber

TOP 1 Choreley „Oh happy day“:

Der Referent für Musik des Ministeriums für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, Xxxx xxxxx teilt mit, daß Xxxx-xxxxx xxxxxxx die Moderation der Veranstaltung nicht mehr übernehmen kann. Xxxxx xxxxxxxxxx und Xxxx xxxxx werden gemeinsam dessen Rolle übernehmen. Für den 29.05.1995 , 11 Uhr wird ein Ortstermin auf der Loreley zur Klärung der technischen Umsetzung der Gestaltungsentwürfe für Bühne, Bühnenhintergrund und Seitenbereich der Bühne vereinbart.

Xxxx xxxxx hat bereits Entwurfszeichnungen für die Ausgestaltung des Bühnenhintergrundes anfertigen lassen. Zwei Transparente mit den Maßen 1,5 m hoch und 8 m breit tragen die Schriftzüge „Choreley“ und „Oh happy day“. Die

Produktion der Fahnen ist bereits in Auftrag gegeben. In heutigem Gespräch soll mit der Agentur geklärt werden, wie die Gestaltung der Teile Bühnenhintergrund und Seitenbereiche der Bühne konzipiert werden soll.

Da jedoch bereits ein Teilbereich einseitig durch Xxxx xxxx vorgegeben worden ist, würde es allen Regeln einer einheitlichen Kommunikation widersprechen, wenn die Agentur jetzt lediglich eine Teilgestaltung vornehmen würde. Daher wird beschlossen, die bereits in Auftrag gegebenen Fahnen in den Eingangsbereich des Loreley-Geländes zu installieren und durch die Agentur eine Gesamtlösung für den Bühnenbereich erarbeiten zu lassen. Diese Gestaltung umfaßt die Elemente:

- Schriftzug „Choreley Oh happy day“
- Logos Kultursommer Rheinland-Pfalz , Königsbacher, Südwestfunk, Schott und "Nachbar Amerika"

Aufgrund der besonderen Windverhältnisse auf der Loreley¹⁷ muß eine windbeständige Konstruktion für die Bühnenhintergrundgestaltung erarbeitet werden.

Xxxx xxxx wird der Agentur Namenslisten zur Produktion der Backstagekarten zur Verfügung stellen. Außerdem werden ca. 60 No-Name-Backstagekarten benötigt. Die voraussichtlichen Kosten für die Bühnenhintergrundgestaltung belaufen sich auf ca. DM 4.000,00 - DM 6.000,00. Als Termin für den Aufbau der Bühnengestaltung wird der 16. Juni 1995 morgens vereinbart.

TOP 2 Fotodokumentation der Kultursommer-Projekte:

Die Agentur hat Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. eine Liste mit den Projekten zugestellt, über die kaum Fotomaterial vorhanden ist. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. hat diese Liste seinerseits ergänzt. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird den Fotografen xxxxxx beauftragen, ausgewählte Projekte zu dokumentieren. Für die Dokumentation der Projekte, die aus Projektmitteln finanziert werden, sollen die Referenten gebeten werden, Fotomaterial zur Verfügung zu stellen. Das Angebot von Herrn XXXXXXXX, Xxx xxxx die Gesamtdokumentation des Kultursommers erstellen zu lassen wird von Xxxx xxxxxxxxxxx abgelehnt.

TOP 3 Broschüre "Musicamerica"

Aufgrund der bisher nur fragmentarisch verfaßten Texte des beauftragten Redakteurs Xxxxx xxxx und der bereits zwei stattgefundenen Musicamerica-Konzerte wird vereinbart, daß keine Broschüre "Musicamerica" produziert werden soll, da eine Abschlußdokumentation kaum werbewirksam eingesetzt werden kann. Xxxxx xxxx wird diesbezüglich von Xxx xxxxxxxxxxx informiert und erhält das Angebot über ein Ausfallhonorar DM 1.500,00. Die bisher von der Agentur erbrachten Leistungen für die Realisierung der Broschüre werden von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. anerkannt und innerhalb der Gesamtkalkulation verbucht.

¹⁷ Insbesondere durch die Bühnenkonstruktion kann der Bühnenraum sehr stark windig sein.

TOP 4 Abschlußveranstaltung 1995

Die Abschlußveranstaltung „Tops in Blue“, die innerhalb der Reihe "Musicamerica" integriert ist, wird vom Südwestfunk als Fernsehaufzeichnung dokumentiert. Dies ist bereits im Rahmenvertrag mit dem Südwestfunk festgehalten, bedarf aber einer Spezifizierung in einem Einzelvertrag. Dies wird durch die Agentur mit dem Südwestfunk umgesetzt.

TOP 5 Ausstellung Christopher Ries innerhalb der Projektreihe "Kultur und Wirtschaft"

Der Textentwurf der Firma Schott zur Ausstellung Christopher Ries als Beitrag innerhalb der Projektreihe "Kultur und Wirtschaft" soll als Einleger-Flyer (Modell Carl Barks) mit der Einladung verschickt werden.

Die Endabstimmung des Textes erfolgt durch XXXX xxxxxxxxxxxx.



TOP 6 Kultursommer-Journal II

Die Agentur übergibt dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. den gesamten Erfassungsprozeß für das Kultursommer-Journal II inklusive 30 redaktionellen Texten. Am Mittwoch dem 24.05.1995 wird die Agentur weitere 30 Texte Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. übergeben.

Aufgrund der bisher hohen Datenmenge wird vereinbart, daß das Kultursommer-Journal II die Veranstaltungsdaten Juli/August enthalten wird. Die restlichen Veranstaltungsdaten werden in einer gesonderten Zeitungsbeilage publiziert werden. Klärungsbedarf besteht hier noch hinsichtlich einer optimalen Gestaltung. Prinzipiell stehen zwei Möglichkeiten zur Wahl:

1. Beilage nach Form Kultursommer-Journal
2. Belegung von Anzeigenraum

Die Kosten für Version 1 werden auf ca. DM 60.000,00 geschätzt. Xxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) empfiehlt, den restlichen Anzeigenetat plus den Presseetat einzufrieren, um hierüber die Publikation für den Zeitraum September bis Oktober zu finanzieren.

Der erste Umbruch für das Kultursommer-Journal II erfolgt am 01. Juni 1995. Xxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) wird die für die redaktionellen Beiträge zur Verfügung stehenden Seiten mit 60 % Texten belegen, die restlichen 40 % stehen der Agentur zur freien Gestaltung zur Verfügung. Der zweite Umbruch erfolgt dann an Pfingstdienstag, dem 06. Juni 1995.

TOP 7 Kultursommer-Aufkleber:

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wünscht einen neuen Gestaltungsentwurf in quadratischer Form mit einer dominanten Erscheinung des Kultursommer-Logos, die Rahmengestaltung soll als Winkel erscheinen, Integration des Schriftzuges „Wir machen mit“.

3.8.5 Produktion des Veranstaltungskalenders

Entsprechend der bereits im Meeting am 23.05.95¹⁸ mitgeteilten sehr hohen Datenmenge der ca. 1.300 für Veranstaltungszeitraum 2 gemeldeten Veranstaltungen und der sich daraus ergebenden Konstellation zeigt die Agentur mit Schreiben vom 24.05.1995 dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. 3 Varianten für eine umfassende Information der rheinland-pfälzischen Bürger/innen auf, die unter den Aspekten

- der Machbarkeit und
- der ökonomischen Relevanz

¹⁸ Siehe oben, Protokoll vom 23.05.1995, TOP 6.

alternativ zur Kultursommer-Journal-Publikation möglich sind.

Diese Varianten sind:

1. Einschaltung von zwei Zeitungsseiten im Tageszeitungsformat als Anzeige in allen rheinland-pfälzischen Tageszeitungen
2. Zusätzlich zu den Kultursommer-Journalen 1 und 2 erscheint in der dritten Augustdekade ein offizieller Veranstaltungskalender, der sich in Form, Auftritt und Inhalt deutlich von den Kultursommer-Journalen unterscheidet.
3. Direktabruf der Veranstaltungsdaten mit seperatem Mailing.

Aus der Lösungsvariante 2 ergibt sich ein Derivat, das im Anschluß an die differenzierte Darstellung der drei Varianten dargestellt wird. Alle Vorschläge stehen allerdings unter dem Vorbehalt des Endergebnisses der telefonischen Verhandlungen mit dem Mittel-Rhein-Verlag hinsichtlich der technischen Dispositionen zur Umsetzung einer Variante. Diese Mitteilung wird ebenfalls am 24.05.1995 gegen 19.00 Uhr erwartet. Die Terminkonstellation zeigt die Brisanz der Angelegenheit.

Zum einen besteht die politische Verpflichtung zur Information aller rheinland-pfälzischen Bürger/innen über die Veranstaltungen im Kultursommer Rheinland-Pfalz.

Zum anderen besteht die politische Verpflichtung des ökonomischen Einsatzes der bewilligten Mittel, die nicht nachträglich frei disponibel sind.

Zu 1: Anzeigenschaltung im Hauptträger

Der Schwarz/weiß-Grundpreis zzgl. Mehrwertsteuer beträgt für zwei Tageszeitungsseiten im Tageszeitungsvollformat DM 282.533,10! Die Verlage haben ein maximales Entgegenkommen angeboten, das bei 40 % bis 50 % des Anzeigengrundpreises liegt. Selbst bei diesem Maximalwert, der einer erneuten Sponsoringleistung von etwa DM 140.000,00 durch die Verlage entspräche, blieben Kosten beim Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. in Höhe von etwa DM 140.000,00 plus DM 21.000,00 Mehrwertsteuer.

Bewertung: Dieser Lösungsweg ist aufgrund der Finanzierungssituation des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. nicht durchführbar.

Zu 2: Offizieller Terminkalender zum Kultursommer

In der letzten August-Dekade, Zieltermin 20.08.1995, erscheint eine 8-seitige Beilage im Tageszeitungshalbformat (gleiches Format wie Kultursommer-Journale), das sich erkennbar unterscheidet und eine Veröffentlichung des Kultursommers mit offiziösem Charakter ist.

Benötigte Auflage: 800.000 Exemplare

Druckkosten: DM 37.000,00

Beisortierkosten aufgrund des

Gewichtes, Grundpreis DM 123.000,00

Gesamtkosten, Grundpreis 1 DM 160.000,00 zzgl. Mwst.

Hier erachtet die Agentur eine 30 %ige Preisrabattierung durch alle 7 Verlage für durchsetzbar. Auch in diesem Fall würden die Gesamtkosten immer noch etwa DM 123.000,00 betragen, da Rabatte nur auf die Beilagekosten erteilt werden.

Bewertung: Aus Finanzierungsgründen nicht realisierbar.

Zu 3: Direktabruf und Zusendung

Auf der Schlußseite des Kultursommer-Journals 2 wird ein Vorhinweis auf die Termine September und Oktober 1995 gebracht, die im Journal 2 (Umfang 24 Seiten) nicht darstellbar sind. Hinweis großflächig, ggf. eine ganze Seite oder mindestens eine halbe Seite. Die Kultursommer-Daten für September und Oktober (im DIN A4-Format ca. 12 Seiten) werden in einer einfachen Broschüre gedruckt und per Massenauslieferung, sortiert nach Postleitzahlen, in vier bis fünf Aussendungseinheiten direkt zugeschickt.

Die Kosten gehen von Response-Erwartungen aus, deren Quote aufgrund von Erfahrungswerten angenommen wird. Die übliche Response-Quote bei kostenlosen Nachfragen liegt bei ca. 2 % der Gesamtauflage; Dies sind in der Summe 16.000 Nachfragen.

Die Verarbeitung dieser 16.000 Adressen ergibt:

Kosten für die Erfassung (mit 4-5 Mitarbeitern) DM 15.000,00

Veranstaltungsdaten in max. 16.000er Auflage, schwarz-weiß-Version,

pro Exemplar DM 0,60 (Druckkosten) DM 9.600,00

Portikosten, Massenausendung, strukturiert nach fünfstelliger Postleitzahlensystematik,

DM 1,80 pro Aussendung DM 28.800,00

Gesamtkosten: DM 53.400,00

Bewertung: Diese Lösung ist realisierbar, erfordert jedoch einen hohen Arbeitsaufwand, erfüllt die Bedürfnisse der Kulturinteressierten, nicht oder nur bedingt jedoch die der Kulturanbieter.

Zu 4: Kombination mit dem Kultursommer-Journal 2 bei klar erkennbarer Gliederung

Vorgaben:

Entsprechend der politischen Aussagen der Staatsministerin wird eine Ergänzungsfinanzierung mit öffentlichen Mitteln des Kultursommer-Journals vermieden. Statt dessen wird dem Kultursommer-Journal 2 eine eigene Beilage beigelegt, die sich im Layout erkennbar vom Kultursommer-Journal unterscheidet und darüber hinaus als gesonderte Terminbeilage auch ein ebenso eigenes Impressum

erhält. Damit ist dem Anliegen gedient, daß zwischen der offiziellen Mitteilungsverpflichtung der Landesregierung und des Kultursommers einerseits und dem privatwirtschaftlichen Interesse der Wirtschaft andererseits, sich für den Kultursommer Rheinland-Pfalz werblich zu engagieren, eine genaue und deutliche Trennung möglich ist. Damit wird ein Beilagenbereich in der 70 Gramm-Staffel mit unvergleichlich hohen Beisortierkosten erreicht. Die anteiligen Gesamtkosten für diese zwölfseitige Terminbeilage belaufen sich auf DM 90.000,00 bei Einräumung der gleichen Sonderkonditionen wie beim Hauptträger. Die bereinigten Kosten würden bei etwa DM 70.000,00 liegen, da durch die Reduzierung des Hauptträgers auf 20 Seiten ein kalkulatorischer Überhang von DM 20.000,00 durch die Agentur zu dieser Produktion beigesteuert werden könnte.

Gesamtbewertung:

Seitens der Agentur wird aus Effizienz- und Kostengründen die Version 4 empfohlen. Die Versionen 1 und 2 scheiden prinzipiell aus Kostengründen aus. Auf unbedingtem Wunsch des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wäre auch die Version 3 (als Alternative zu Version 4) denkbar.

Bis Mittwoch, dem 01.06.1995 muß eine entsprechende Lösung aus der Terminlage und auch wegen des Umbruchtermins und der Papierdisposition beschlossen werden.

Mit Schreiben vom 24.05.1995 teilt die Rheinzeitung, der Verkaufsleiter des Anzeigenservice Xxxx xxxx, die Ergebnisse ihrer Überprüfungen hinsichtlich der in Kooperation mit der Agentur zu publizierenden Veranstaltungsdaten mit. Es gibt demnach 3 Optionen:

1. Zusätzlich zur geplanten Beilage „Kultursommer-Journal 2“ (24 Seiten), werden Ende August 2 ganze Zeitungsseiten als Anzeige in den rheinland-pfälzischen Zeitungen geschaltet. Der schwarz-weiß-Grundpreis, zzgl. MwSt. beträgt DM 282.533,10. Bei den beteiligten Verlagen ist von einem maximalen Entgegenkommen in Höhe von 50 % auszugehen. D.h. Kosten ca. DM 142.000,00 zzgl. MwSt..
2. Zusätzlich zum „Kultursommer-Journal 2“ erscheint Ende August ein „Kultursommer-Journal 3“ mit den restlichen Terminen. Der Umfang läge bei 8 halben Seiten schwarz-weiß, die Titelseite 4-farbig. Bei einer benötigten Auflage von 800.000 Exemplaren ergeben sich hierbei Druckkosten in Höhe von ca. DM 37.000,00 (Maximalwert) zzgl. MwSt.. Aufgrund des Gewichts (bis 20 Gramm) ergeben sich Beilagekosten in Höhe von DM 123.000,00, zzgl. MwSt.. D.h. für die dritte Beilage sind Mehrkosten in Höhe von DM 162.000,00, zzgl. MwSt. anzusetzen.
3. Die neu hinzugekommenen Veranstaltungstermine werden in einer separaten 12 Seiten Beilage gedruckt und im „Kultursommer-Journal 2“ in der Heftmitte

eingelegt. Die 12-seitige Terminbeilage erhält eine Paginierung von 1 bis 12, sowie ein anderes Layout. Auf der Träger-Zeitung „Kultursommer-Journal 2“ erscheint ein Beilagenhinweis bezüglich der gesonderten Terminbeilage. Die Terminbeilage erhält ebenfalls ein eigenes Impressum.

Die 20-seitige „Kultursommer-Journal 2 Beilage“ kostet im Druckbereich DM 88.000,00, zzgl. MwSt. und im Beilagenbereich (bis 40 Gramm Staffel) DM 160.000,00, zzgl. MwSt.. Diese Kosten sind als kalkulatorischer Anteil des „Kultursommer-Journal 2“ bei einer gleichzeitigen Produktion der Terminbeilage (12 Seiten schwarz-weiß, Titel 4c) zu verstehen.

Der Gesamtpreis für diese beiden Beilagen (32 Seiten insgesamt) beträgt im Druckbereich für 800.000 Exemplare DM 123.000,00, zzgl. MwSt. und im Beilagenbereich (bis 70 Gramm Staffel) DM 214.500,00, zzgl. MwSt..

D.h. die Gesamtkosten für eine 12-seitige Terminbeilage (errechnet aus der Differenz) belaufen sich auf maximal DM 90.000,00 zzgl. MwSt..

Bei allen Versionen wurden noch keine Speditionskosten berücksichtigt. Je nach Version ist von Kosten in Höhe von DM 3.000,00 bis DM 5.000,00 auszugehen.

Aus Verlagssicht wird die dritte Version empfohlen. Das Ziel, alle Termine übersichtlich den rheinland-pfälzischen Bürger/innen nahe zu bringen, läßt sich hierdurch am besten verfolgen. Die Leser sind ja bereits redaktionell auf das Erscheinen der zweiten Beilage vorbereitet und erwarten hierin auch die Veranstaltungs- und Terminübersichten. Die dritte Version bringt auch die geringsten Kosten mit sich, da man sowohl im Druck- als auch im Beilegebereich von der Kostendegression profitiert. Aus Effizienz- und Kostengründen empfiehlt Xxxx xxxx (Rheinzeitung) die separate Terminbeilage innerhalb des „Kultursommer-Journal 2“.

Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entscheidet sich für die Produktion des Veranstaltungskalenders¹⁹ mit den Veranstaltungsdaten Juli bis Oktober 1995.

Die genaueren Dispositionen nachfolgend:

1. Technische Beschreibung:

Bezeichnung: Broschüre Veranstaltungsdaten im Kultursommer 1995

Format: 99 x 210 mm

Umfang: 4 Seiten Umschlag, 32 Seiten Inhalt, 36 Seiten Gesamt

Druck: Umschlag: 1/1 farbig, Skala schwarz

Inhalt: 1/1 farbig, Skala schwarz

Papier: Umschlag: 150 g holzfrei, weiß glänzend Bilderdruck

Inhalt: 100 g holzfrei weiß glänzend Bilderdruck

Ausführung: falzen, 2 x den Rücken heften, dreiseitig beschneiden, verpacken.
Preise ab gelieferten seitenglatten Filmen.

Auflage: 8.000 Exemplare

2. Preis:

8.000-er Auflage²⁰

1000-er Preis DM 504,00 - Gesamtkosten DM 4.032,00 (netto), zzgl. 15 % MwSt..

3. Gewichtsermittlung:

Unter der Voraussetzung des Einsatzes der bezeichneten Papiersorten und des Papiergewichtes von 100 g/qm (Innenteil) und 150 g/qm (Umschlag) sowie eines maximalen Umfanges von 36 Seiten ergibt sich ein Gesamtgewicht von 39,5 g, so daß die Beisortierung eines nicht personalisierten Begleitbriefes ohne Überschreiten der Gewichtsgrenze möglich ist.

4. Produktionstermine:

Es gelten folgende Terminabsprachen:

4.1	Zweite Autorenkorrektur	08.06.1995, 15.00 Uhr
4.2	Dritte Autorenkorrektur	09.05.1995, 11.00 Uhr
4.3	Umbruch, inkl. Gestaltung und Bildelemente	09.06.1995, 12.00 Uhr
4.4	Freizeichnung	09.06.1995, 14.00 Uhr
4.5	Filmauslieferung	12.06.1995, 10.00 Uhr
4.6	Filme an Litho-Anstalt	12.06.1995, 12.00 Uhr
4.7	Filme an Druckerei	14.06.1995, 13.00 Uhr
4.8	Vorablieferung von 200 Broschüren an Agentur	19.06.1995, 18.00 Uhr
4.9	Endauslieferung der Broschüren a) 3.000 Exemplare	20.06.1995, 10.00 Uhr

¹⁹ Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXXX-XXXXX schreibt im Juni 1995 an die Veranstalter von Kultursommer-Projekten und stellt die Situation mit der entsprechenden Lösungsmöglichkeit dar. Siehe Seite 345.

3.8.6 Vorbereitung und Durchführung des Termins 29.05.1995, 11.00 Uhr auf der Loreley

Laut Auftrag vom 23.05.1995²¹ wird das Design der Veranstaltung „Choreley-Oh happy day“ von der Agentur konzipiert und realisiert. Da die Kosten mit veranschlagten ca. DM 6.000,00 hierfür sehr gering angesetzt worden sind, muß die Realisation sehr materialökonomisch vollzogen werden. So recherchiert der Grafiker Xxxx xxxxxx nach den günstigsten Produktionsmöglichkeiten für den Bühnenhintergrund. Hier sollen die verschiedenen Logogramme auf den ca. 90 m² großen Träger aufgebracht werden. Eine Agentur in Köln erhält den Auftrag, die selbstklebenden Bahnen zu produzieren. Während des ersten Ortstermins am 29.05.1995, 11.00 Uhr werden die Rahmenbedingungen mit dem Referenten und Organisator für das Projekt, Xxxx xxxx, erörtert. Ebenso werden die entsprechenden Ansprechpartner vorgestellt.

3.8.7 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf:

3.8.7.1 Pressekonferenz "Mutter Courage"

Entsprechend der vertraglichen Vereinbarungen mit der Brauerei Karlsberg unter Punkt 6.2.9 des Sponsoringvertrages informiert die Agentur das Unternehmen Karlsberg von der Pressekonferenz für das Projekt "Mutter Courage". Der Projektleiter Xxx xxxxxxxx verweist auf die in Kapitel 304. geschilderte Situation und stellt die Präsentation der Brauerei während der Pressekonferenz infrage. Glücklicherweise nimmt das Unternehmen selbständig Abstand von einer Präsentation, so daß hier keine weitere Konfliktsituation entsteht.

3.8.7.2 Fakturierung Sponsorenbrochure/Mediadaten:

Mit Datum 24.05.1995 werden die Sponsorenbrochure sowie die Media-Daten Kultursommer-Journale 1 +2 Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. berechnet.

3.8.7.3 Akquisition für das Kultursommer-Journal 2

Entsprechend der Akquisition für das Kultursommer-Journal 1 wird auch in den Monaten April, Mai und Juni über das Instrument Telefonmarketing versucht, Anzeigenkunden für eine Insertion im Kultursommer-Journal 2 zu gewinnen.

²¹ Entsprechend des Agenturvertrages, § 4 (Durchführung und Abwicklung), Abs. 7, fertigt die Agentur innerhalb von 4 Arbeitstagen Kontaktberichte zu den Meetings mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz

3.8.7.4 Aufkleber

Mit Datum 08.05.1995 wird dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., kaufm. Geschäftsführer Xxxx xxxxx, die Kalkulation über die Produktion von Aufklebern (rund) Kultursommer Rheinland-Pfalz zugestellt. Die Kalkulation schließt gesamt mit folgenden Bruttosummen bei Auflagenhöhe:

3.000er Auflage	4.000er Auflage	5.000er Auflage
DM 3.284,40	DM 4.513,52	DM 5.123,25

Unabhängig von der Auflagenhöhe sind hierin DM 690,00 (brutto) als Agenturkosten enthalten. Die Erstellung einer entsprechenden Stanze kostet DM 280,00 (bereits im Angebot integriert). Da jedoch in der Agenturbetreuung von „Kienbaum & Partner“ bereits eine derartige Stanze erstellt worden ist, soll vorab die Agentur „Kienbaum“ um Zustellung dieser Stanze gebeten werden.

3.8.7.5 Flyer „Jochen Seidel“

Das Handmuster zum Flyer der Ausstellung Jochen Seidel ist nach der Zurverfügungstellung der Texte durch das Referat Bildende Kunst fertiggestellt.

Ergebnis: Unverhältnismäßig viel Textmengen. Am 09.05.1995 wird dieses Handmuster an Dr. Xxxx xxxxxxxx (Referatsleiter Bildende Kunst im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen) mit der Bitte um Identifizierung der Textmengen sowie Kürzung der Texte geschickt.

Hauptaktionen:

Juni 1995

- 3.9.1 Nachbereitung der Eröffnungsveranstaltung
- 3.9.2 Kinderfest des Ministerpräsidenten Kurt Beck in der Staatskanzlei
- 3.9.3 Choreley - Oh happy day
- 3.9.4 Vorstandssitzung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
- 3.9.5 Kultursommer: Spesen über Spesen (Kritik des kulturpolitischen Sprechers der CDU- Landtagsfraktion Xxxxx xxx)
- 3.9.6 Ausstellungen Christopher Ries und Jochen Seidel
- 3.9.7 Gespräch der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx mit den Fraktionsvorsitzenden
- 3.9.8 Produktion des Veranstaltungskalenders für die zweite Kultursommer-Hälfte
- 3.9.9 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.9.1 Nachbereitung der Eröffnungsveranstaltung

3.9.1.1 Abrechnung der Beilage zur Veranstaltung

Mit Schreiben vom 22.06.1995 an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erfolgt die Abrechnung des Journals zur Kultursommereröffnung als 12-seitige Ausgabe im Tageszeitungsvollformat in gemeinschaftlicher Herausgabe von Rheinzeitung und der Agentur. Im Ergebnis wurde das Journal vollständig über den Markt abgedeckt. Die wesentlichsten Ergebnisse:

Einnahmen:

DM 75.414,83 (netto) DM 11.312,22 (Mwst.) DM 86.727,00 (brutto)

Ausgaben:

DM 90.000,00 (netto) DM 13.500,00 (Mwst.) DM 103.500,00 (brutto)

Differenzbetrag:

DM 14.585,17 (netto) DM 2.187,78 (Mwst.) DM 16.772,95 (brutto)

Vereinbarungsgemäß wurde der Differenzbetrag über DM 16.772,95 (brutto) im Rahmen der Kooperation mit der Rheinzeitung von dem Unternehmen getragen, da die Agentur das zugesagte Akquisitionsergebnis von mindestens DM 50.000,00 in vollem Umfang erbracht hat. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. entstehen damit für ein Produkt mit einer 70.000er Auflage keinerlei Kosten.

Die Anzeigenkunden im Überblick:

	netto(DM)	Mwst.(DM)	brutto(DM)
Karlsberg	9.212,00	1.381,80	10.593,80
SWF	9.212,00	1.381,80	10.593,80
Sparkasse Rhein-Nahe	6.141,34	921,20	7.062,54
Kultursommer	5.708,15	856,22	6.564,37
Gebietsweinwerbung			
Rhein-Nahe	2.200,00	330,00	2.530,00
Agentur	2.500,00	375,00	2.875,00
Autohaus Bad Kreuznach	6.141,34	921,20	7.062,54
Heinrich Mode	2.500,00	375,00	2.875,00
Juwelier Krewet	2.500,00	375,00	2.875,00

Zeumer Mode	1.000,00	150,00	1.150,00
Kargl Büro	1.600,00	240,00	1.840,00
Buchhandlung Dr.Kohl	1.000,00	150,00	1.150,00
K + K Innendekor	800,00	120,00	920,00
Pedalo Fahrräder	1.600,00	240,00	1.840,00
bulthaupt Küche + Design	1.000,00	150,00	1.150,00
Telscher Moden	800,00	120,00	920,00
Modeschlößchen Hartmann	1.600,00	240,00	1.840,00
Frank Schuhe	2.500,00	375,00	2.875,00
Küchen-Ecke Musterhaus	800,00	120,00	920,00
Ralp Optik	3.000,00	450,00	3.450,00
VW-Haus v. Hoff	2.000,00	300,00	2.300,00
3 Kleinanzeigen			
Balzer, Diebold, Schultheis	1.200,00	180,00	1.380,00
K + K Innendecor	1.000,00	150,00	1.150,00
Damenstrickmoden			
Oberhofner	1.000,00	150,00	1.150,00
Mode Loos	1.200,00	180,00	1.380,00
Goldschmied Rolle	1.200,00	180,00	1.380,00
Wenk Mode	1.200,00	180,00	1.380,00
Betten Golling	2.400,00	360,00	2.760,00
aktiv Optik	1.600,00	240,00	1.840,00
Kreuznacher			
Verkehrsgesellschaft	800,00	120,00	920,00
Gesamt:	75.414,83	11.312,22	86.727,05



13.00 Uhr, Heilig-Kreuz-Kirche, Mittelstraße
Gemeinschaftskonzert

13.00 Uhr, Aktionsfläche Salomonstraße/Mannheimer Straße
Musik: Trio Nono

13.00 Uhr – 15.00 Uhr, Musikhaus Oberlinger, Brückenhaus,
Mannheimer Straße
Ausstellung: Historische Techniken des Instrumentenbaus

13.20 Uhr – 14.00 Uhr, Aktionsfläche Kattes Loch/
Mannheimer Straße
Musical Songs mit Kulturg. Theater/Brigade House Players

13.45 Uhr – 14.00 Uhr, Brückenhaus/Mannheimer Straße
Zachner

14.00 Uhr – 14.30 Uhr, Aktionsfläche Riesenstraße/
Mannheimer Straße
Lern – Café/Workshop

15.00 Uhr, Klippergasse
Pianistika der Rhein-Zeitung zu „Schwarzes Klipperglaser – Die
Mantellicht“, Musik: Hünemeyer Musikbunde Wiesbaden

15.45 Uhr – 15.49 Uhr, Kennmarkt
Musik: Bass Band Rakovick

15.50 Uhr – 16.00 Uhr, Aktionsfläche Kattes Loch/
Mannheimer Straße
Larry's Luftballons

15.45 Uhr – 15.55 Uhr, Kennmarkt
Brigade House Twinks

16.00 Uhr – 16.20 Uhr, Aktionsfläche Riesenstraße/
Mannheimer Straße
Musik: Bass Band Rakovick

16.30 Uhr – 16.30 Uhr, Kennmarkt
Cockler Hubertus

16.30 Uhr, Stadtbibliothek, Kreuzstraße
Villa Musica Konzert mit Werken von Ravel, Takemitsu,
Carter, etc.

16.50 Uhr – 17.30 Uhr, Aktionsfläche Kattes Loch/
Mannheimer Straße
Musik: Trio Kub

16.45 Uhr – 16.55 Uhr, Brückenhaus/Mannheimer Straße
Brigade House Twinks

16.50 Uhr – 17.00 Uhr, Aktionsfläche Salomonstraße/
Mannheimer Straße, Musik: Bass Band Rakovick

16.50 Uhr, Aula des Gymnasiums an der Stadtwaser
Konzert: Symphonisches Blasorchester mit Unterstützung der
Musikschulen Hagenborn, Meisenheim, Sobornheim, Kim

19.00 Uhr, Parkplatz der Stadtbibliothek, Kreuzstraße
Konzert: „Jugend des Leo-Hilger-Gymnasiums“

19.00 Uhr, Schölpark, Deutzer Straße
Aufbauensemble der BRK (Musikensemble)
„Bey II Mio“ startet ihre Deutschland-Tournee auf der
Schölpark-Ebene. Mitbringen: „Six Was Nine“, für Anschluß zum
Blues mit Luther Allison & Band

20.00 Uhr, Neunzigener Platz
Tanz: Karissa, Jensei White – Nostal

20.00 Uhr, Großer Kanal des Steigberger Auenes Parks,
Karlshausstraße
Jazz Band Ball mit Bad Kuba & The European Swing All Stars,
Swag Ensemble, Dirk Wilke Lohfeld, Ursula Adams, Gary
Conners auf Bandstand

21.30 Uhr, Parkplatz der Stadtbibliothek, Kreuzstraße
Open Air-Kino „James Gang“



FRANKE HERSTELLUNG
K-K INNENDECOR WASSERBETTEN
• über 150 Bettmodellen
• Holz- u. Metall-Designformen
• Preisuntergrenze ab 300,- €
• Größe-Anpassung für alle Betten möglich
• Bettentypen in Übergröße lieferbar
Kreuzstraße 10/11, 68714 Bad Kreuznach
Bad Kreuznach - Mannheimer Str. 40 - Nähe Kennmarkt - Tel. 0671/43891

Kultur-
Sommer
Rheinland-
Pfalz

Jetzt
geht's los

Mode & Kultur

Wer braucht heute noch
Bekleidung?

Mode ist Verwöhnen der Sinne,
Eintauchen in
Harmonie und Ästhetik,
Spannung zwischen
Werten und Immer Neuem,
Wie Kultur.
Erlieben Sie die neue Mode
haufen!

bei uns ...

ZEUMER
Mode und mehr ...

Bad Kreuznach, Am Schönenplatz

Gute Schuhe. Schöne Schuhe.
Bequeme Schuhe.

FRANK hat sie alle:

Clarks HOUSSON'S
BAMAR Colette
LLOYD
MEPHISTO CALZADO
BALLY FORTRESS
BRUNATE
HAUSE TREMP
MARC
JOOP! UPJ gravati Lady Gabor
CROUN CALZABICO PERON Sioux Lorenzo Banfi
Mare O'Polo GRATTI PETER KAISER
DI SANDRO

FRANK
Schuhe und mehr @ Bad Kreuznach, Saenger Platz



Immer ein paar
Feinheiten mehr.
Tragbar und
schön in Material
und Farben.

Genießen Sie das
Leben mit
Modellen aus
dem
Modeschließchen.

1. Samstag durchgehend bis 16.00 Uhr geöffnet

Modeschließchen
am Klippergasse
Shoes, Cakes und Toppings

Hedie Harmsen
Badeallee 4
55542 Bad Kreuznach
Tel. 0671/43218

Parken bei uns kein Problem
Parkhaus Badeallee 100 m

Kultursommer Rheinland-Pfalz
Jetzt geht's los



Kultursommer Rheinland-Pfalz:
Über 2000 Veranstaltungen
aller Kultursparten.

KUNSTHAUS LUNKENHEIMER
Bad Kreuznach, Römerstraße

Geht's um Kunst
– dann zu uns!

MODERNE GALERIE - KREUZSTRASSE 62

Die Gesamtkosten für den Druck betragen: DM 18.000,00 zzgl. 15 % Mwst. DM 2.700,00 DM 20.700,00 brutto

Das Beilegen	72.000,00	10.800,00	82.800,00
--------------	-----------	-----------	-----------

Gesamtkosten

der Ausgaben:	90.000,00	13.500,00	103.500,00
---------------	-----------	-----------	------------

Es ergibt sich somit der Differenzbetrag über DM 16.772,95 (brutto).

3.9.1.2 Reklamation des Sponsors der Eröffnungsveranstaltung Sparkasse Rhein-Nahe in Bad Kreuznach

Laut Sponsoringvertrag Ziffer 10 ist mit der Sparkasse Rhein-Nahe folgender Zahlungsmodus der Gesamtsumme über DM 17.391,304 (netto), zzgl. 15 % Mwst. DM 2.608,696 = DM 20.000,00 (brutto) vereinbart worden. Die Leistungen für das monetäre Sponsoring werden durch den Sponsor wie folgt erbracht:

- 25 % bei Unterzeichnung des Vertrages
- 50 % zur Veranstaltung
- 25 % zwei Wochen nach der Veranstaltung

Mit Datum 19.06.1995 reklamiert die Sparkasse Rhein-Nahe auf der Grundlage des Ausfalls der Gruppe „Boyz II Men“ den Sponsoring-Vertrag in den Punkten:

3.1 Hauptsponsorship für die "Musicamerica"-Eröffnung in Bad Kreuznach

3.2 Nennung im Vorspann

3.4 Darstellung des Logos auf den Printprodukten - die Auslieferung des Flyers erfolgte erst am 3. Mai 1995

3.5 die vereinbarte Aufstellung von 10 Werbetafeln sei nicht erfolgt.

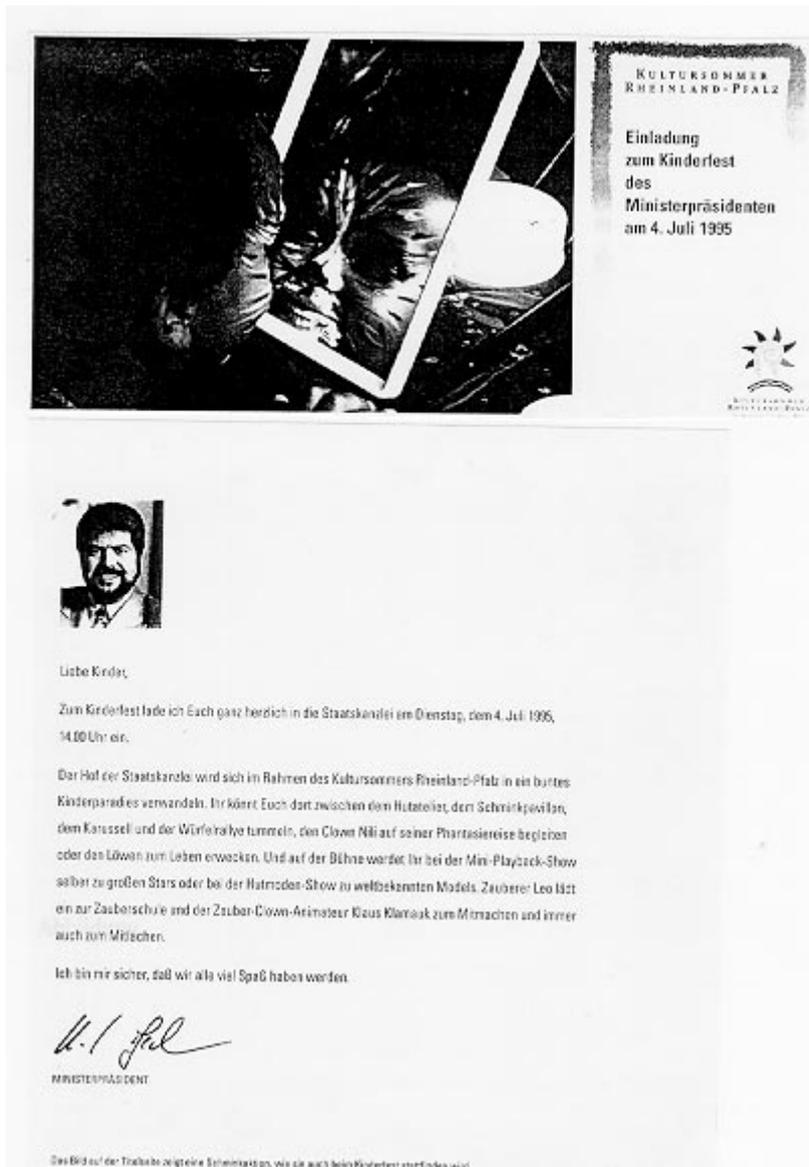
Aus diesen Kritikpunkten leitet die Sparkasse Rhein-Nahe die Reduzierung der vereinbarten Sponsoringsumme ab.

3.9.1.3 Abrechnung der Eröffnungsveranstaltung

Die Zusammenstellung aller Module zur Abrechnung der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach wird weitergeführt.

3.9.2 Kinderfest des Ministerpräsidenten Kurt Beck in der Staatskanzlei

Die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz veranstaltet jährlich das Kinderfest des Ministerpräsidenten in der Staatskanzlei. Entsprechend des Angebotes der Agentur an die Staatskanzlei vom 12.06.1995 und der am 13.06.1995 erfolgten Auftragserteilung wird die Karte



zum Gesamtpreis DM 2.116,00 produziert. Die Leistungen spezifizieren sich wie folgt:

1.	Agenturleistungen	
	1,5 Stunden Satz, Reinzeichnung	
	à DM 120,00	DM 180,00
	Scannarbeiten für ein Bildelement	DM 55,00
	0,5 Stunden Organisation à DM 100,00	DM 50,00
	Entwurfsgestaltung (6 CLC-Ausdrucke	
	à DM 43,00)	DM 258,00
	5 Filme A 4 (4c und s/w) à DM 35,00	DM 175,00
	Kurierfahrten (durch Vorverlegung des	
	Auslieferungstermins mußten die Filme	
	vorzeitig an die Druckerei geliefert werden)	DM 145,00
	Lieferung an die Agentur	DM 20,00
2.	Druckkosten	DM 957,00
3.	Gesamtkosten	DM 1.840,00
	zzgl. 15 % Mwst.	DM 276,00
	Gesamtbrutto	DM 2.116,00

Die Integration des Kinderfestes in den Kultursommer Rheinland-Pfalz kann als deutlicher Hinweis gewertet werden, daß die Landesregierung dem Projekt große Bedeutung beimißt. Eine inhaltliche Verpflichtung zur Integration in das "Nachbar Amerika"-Projekt ist prinzipiell nicht vorhanden.

3.9.3 Choreley - Oh happy day

Am Samstag, dem 17.06.1997 findet auf dem Loreley-Felsen in St. Goarshausen die Veranstaltung „Oh happy day - Choreley 95“ statt.



Choreley ist ein „Offenes Singen für verschiedene Chöre“.

Laut Impressum des als Eintrittskarte geltenden Chorheftes zeichnen sich für Idee und Konzeption die Referenten des Referates Musik im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, Xxx xxxx, Xxx xxxxxx und Dr. Xxxxxxx xxxxxxxxxxx in Zusammenarbeit mit dem Schott Musik Verlag in Mainz verantwortlich¹.

¹ Siehe die Seiten 76/77, 118. Die beiden erstgenannten sind erklärte Gegner der von der Agentur konzipierten Marketingstrategie, da nach deren Meinung hier die Ökonomie vor den Werten der Kunst brilliere, Quantitäten vor künstlerischer Qualität stehe. Dr. xxxxxxxxxxxx strebte innerhalb des Kultursommer 1994 eine Tätigkeit für die Agentur an, kann also nicht derart kritisch dem Marketinggeschehen gegenüber stehen.



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
Das Festival der Loreley-Region 1995

CHORELEY '95

Chorheft
für das Offene Singen
auf der Freilichtbühne der Loreley
am 17. Juni 1995

Herausgegeben vom
Kultursommer Rheinland-Pfalz e. V.
in Zusammenarbeit mit dem
Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen

in Verbindung mit den Chorverbänden
Allgemeiner Cicilien-Verband (ACV)
Arbeitskreis Musik in der Jugend (AMJ)
Deutscher Allgemeiner Sängerbund (DAS)
Internationaler Arbeitskreis für Musik (IAM)
Pfälzischer Sängerbund (PSB)
Sängerbund Rheinland-Pfalz (SBRP)
Verband Deutscher KonzertChöre (VDKC)
Verband Evangelischer Kirchenchöre (VEK)
und
Music Contact International (MCI)



SCHOTT

Mainz · London · Madrid · New York · Paris · Tokyo · Toronto

Die Agentur hatte bei diesem Projekt den Auftrag, die Gestaltung, das Gesamtdesign incl. der werblichen Darstellung der Sponsoren für dieses Projekt zu entwerfen und umzusetzen. Die Fernsehübertragung des Projektes läuft am 21. Juni 1995 von 12.55 - 13.30 Uhr im SWF 3 als Live-Mitschnitt.

Der Aufbau des Bühnenhintergrundes und der flankierenden 6 Werbetafeln² erfolgt am 14.06.1995 ganztägig vor Ort ab 7.00 Uhr morgens zusammen mit dem Grafiker der Agentur, Xxxxx xxxxx. Die Materialien sind bereits vorab zur Loreley geliefert

² Jeweils im Format 122 mm x 155 mm.

worden³. Die der Agentur angelieferten Klebefolien (mit der Gestaltung des Bühnenhintergrundes) werden durch den Grafiker am 14.06.1995 angeliefert.

In der Funktion des Producers zeigten sich grundsätzlich zwei Problemzonen:

- Terminabstimmung hinsichtlich der am 14.06.1995 notwendigen Proben (auch hinsichtlich des Fernsehmitschnitts)
- Montageproblematik/Wettersituation
- Das Aufbringen der als lange Bahnen angelieferten Klebefolie mit den entsprechenden Veranstaltungs- und Sponsorenlogos



beansprucht wesentlich mehr Zeit als eingeplant. Der sehr große Bühnenhintergrund „blockiert“ natürlich einen sehr großen Teil der Bühne, so daß die Aufbauten für die Künstler nicht termingerecht positioniert werden können. Folge: Verspätetes Einsingen und verspätete Proben.

Zweite Problemzone: Die Klebefolie muß sehr kostengünstig produziert werden. Daher wird auf eine Fixation gegen Wassereinwirkung verzichtet, da davon ausgegangen wird, daß die muschelartig überdachte Bühne den Bühnenhintergrund gegen Regen schützen wird. Infolge des Termindruckes erfolgen parallel mehrere Aufbauarbeiten. Um sich nicht gegenseitig zu behindern, werden kleinere Teile des Bühnenhintergrundes zeitweise aus dem Bühnenraum verschoben. Der zu der Zeit

³ Der Schreiner aus St. Goarshausen hatte termingerecht die Holzrahmen vorgefertigt und sollte am 14.06.1995 gegen Mittag, nachdem durch die Agentur das Aufbringen der Klebefolien vorgenommen war, die 6 Werbetafeln aufstellen und den großen Bühnenhintergrund montieren. Per Auftragsbestätigung wurde vereinbart, daß dies unter Einhaltung aller notwendigen Sicherheitsbestimmungen zu geschehen habe. Diese Vereinbarung war äußerst wichtig, da (wie sich während des Aufbaus am 17.06. zeigte) die Bühnendeko im oberen Bühnenbereich über den Chören sicher befestigt werden und den teils starken Winden stand halten mußte.

einsetzende Regen wird relativ spät bemerkt. Das Logogramm des Schott Verlages war zu diesem Zeitpunkt bereits „angelöst“ und teilweise ineinandergelaufen. Außerdem werden verschiedentliche „Fußabdrücke“ der sogenannten „Hands“⁴ auf dem Bühnenhintergrund registriert. Da ehemals nicht zu korrigieren, müssen diese Fehler akzeptiert werden. Aus einer Entfernung bis zur ersten Zuschauerreihe können diese Fehler nicht bemerkt werden.

Der Aufbau nimmt den gesamten Tag in Anspruch. Der beauftragte Schreiner muß mehr Zeit als veranschlagt investieren, vor allem auch, um den Bühnenhintergrund „windsicher“ über den Künstlern zu fixieren⁵.

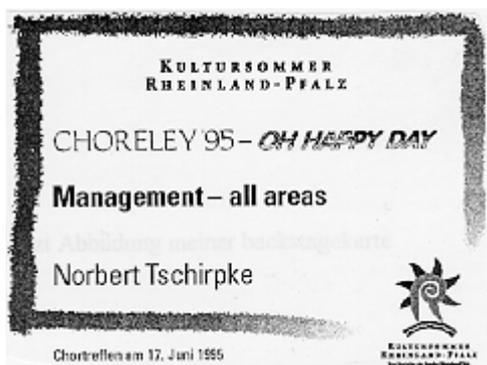
Die Veranstaltung am 17.06.1995 ist mit folgendem Merchandising/Werbematerialien ausgestattet:

- Werbetafeln
- Bühnenhintergrund
- Verkaufsstand Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. (Windrädchen, Anstecknadeln, Printprodukte)

Bei sehr gutem Wetter sind die Plätze auf der Loreley fast komplett ausverkauft. Das Publikum setzt sich aus hauptsächlich mittelalternden Bürger/innen zusammen.

Kurze Zeitschiene zur Produktion beim Projekt Choreley:

Angebote für Rahmenbau als Träger des Bühnenhintergrundes und für den Logoausdruck treffen am 02.06.1995 per Fax ein. Die DV-Erfassung der Namen für die Produktion der Backstagekarten ist erfolgt. Die Gestaltung der Backstagekarten ist abgeschlossen.



⁴ Als „Hands“ werden Helfer bezeichnet, die stundenweise eingesetzt werden.

⁵ Die Architektur der Bühne und deren geografische Lage führt dazu, daß Winde sehr gut durch den Bühnenraum wehen, die Bühnenaufbauten daher „windsicher“ sein müssen. Der Bühnenhintergrund wurde auf einem Lattenrahmen ähnlich der Konstruktion sehr großer Keilrahmen auf dem Holzplatten aufgebracht wurden konstruiert. Das hieraus resultierende hohe Gewicht verlangte eine stabile Aufhängung in etwa 3 m Höhe, so daß noch genügend Platz für die Scheinwerferbatterie des Südwestfunk gegeben war.

3.9.4 Vorstandssitzung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 22.06.1995, 8.00 Uhr

Teilnehmer: Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx, Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXX-XXXX, Xxxx xxxx (Abteilungsleiter)

Gäste: Xxxx xxxxxxxx (Pressesprecherin des Vorstandes), Dr. XXXXXX XXXXXXX (künstlerischer Geschäftsführer), kaufm. Geschäftsführer Xxxx xxxxxx, XXXXX XXXXXXX (Kultursommeragentur)

Tagesordnung:

TOP 1: Diskussion Motto 1997 (Grundlage hierfür war die Vorlage aus der 5. Vorstandssitzung)

TOP 2: Mottoprojekt 1996 „Wanderzirkus - Multimedia zum Anfassen“

TOP 3: Letzte (endgültige) Fassung „Hirtenbrief“

TOP 4: Konzeptentwurf „Marketing“

TOP 5: Projekt "Kultur und Wirtschaft"

TOP 6: Mitgliederversammlung am 23.06.1995

TOP 7: Wiederbesetzung der Stelle xxxxx

TOP 8: Werkverträge Projektleiter

TOP 9: Nächster Termin Vorstandssitzung

TOP 10: Verschiedenes

Zu TOP 1:

Grundlage für die Diskussion im Vorstand war die Vorlage die Dr. XXXXX XXXXXXX zur 5. Vorstandssitzung gemacht hatte und die in dieser Sitzung nicht abschließend diskutiert werden konnte. Nach der Diskussion der verschiedenen Variationsvorschläge wie „Kulturelle Tradition/Heimat“, „Rücksicht-Rückblick“, wurde anschließend das Motto „Zukunft hat Vergangenheit“ durch den Vorstand gebilligt⁶

⁶ Die 1200 Jahrfeier der Stadt Münster war ebenfalls dem Motto „Zukunft hat Geschichte“ verpflichtet.



Zu TOP 2:

Die bestehende Vorlage, die von Xxx xxxxxxxx für diesen TOP gefertigt wurde, befand sich zum Zeitpunkt der Sitzung des Vorstandes im Umlaufverfahren und war daher für die Diskussion nicht verfügbar. Es wurde von seiten des Vorstandes der Auftrag erteilt, die Konzeption des vorliegenden Entwurfes „Wanderzirkus“ weiterzuverfolgen und zu prüfen, inwieweit dieser Realität werden kann. Im Rahmen dieses Entwurfes ist auch geplant, aus Anlaß der Eröffnungsveranstaltung eine große Veranstaltung inklusive Festvortrag in der Rheingoldhalle durchzuführen. Ein abschließendes Urteil kann der Vorstand jedoch erst dann treffen, wenn feststeht, inwieweit das Projekt den Kultursommer kostenmäßig belasten wird. Entsprechende Aufträge an Xxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz)/Agentur und den künstlerischen Leiter des Kultursommers, Dr. Xxxxx xxxxxx, wurden erteilt.

Zu TOP 3:

Der Entwurf des „Hirtenbriefes“ wurde aufgrund von Gesprächen mit den Referaten der Abteilung modifiziert. Die nunmehr endgültige Fassung liegt zur Abzeichnung bei Staatsministerin Dr. Xxx xxx vor. Nach Korrektur der erforderlichen Änderungen wird die Geschäftsstelle Kultursommer Staatsministerin Dr. Xxx xxx die endgültige Fassung zur Unterschrift vorlegen, damit sie schnellstmöglich gedruckt und an alle Veranstalter versandt werden kann. Dies soll noch vor Beginn der Sommerpause geschehen.

Zu TOP 4:

Der von Xxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) vorgelegte Konzeptentwurf zum Thema Marketing wurde in den einzelnen Punkten diskutiert. Die bisherige Zahl der Publikationen soll beibehalten werden. Das Kultursommer-Journal soll in Zukunft zweimal erscheinen, wobei das derzeit zum ersten Mal erschienene Kalendarium publikumswirksam weiterentwickelt werden soll. Gegebenenfalls könnte man noch Daten über eine Diskette weitergeben, die nicht zu kostenaufwendig ist. Ein Angebot über CD ROM zu gestalten, erscheint für die Veranstaltungsdaten im Kultursommer wenig ratsam. Darüber hinaus soll eine Broschüre für Verbraucher erstellt werden, die Hilfestellung zum Sponsoring der Kultursommer-Projekte vor Ort geben soll. Hier sollte zunächst ermittelt werden, inwieweit Bedarf für eine solche Broschüre besteht. Das auf Vorschlag von Xxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) in Aussicht genommene zweite Kultursommer-Kaleidoskop wurde nach Aussage von Staatssekretär Dr. Xxxxx xxxxxxx-xxxxx und Staatsministerin Dr. Xxx xxx in der Idee verworfen. Sofern ein Begleitbuch zu Sendungen im Fernsehen erforderlich ist, sollte dies über das Fernsehen finanziert werden. Die Produktion eines neuen Kaleidoskops wird als nicht sinnvoll angesehen. Hierzu wurde von seiten der Geschäftsstelle Kultursommer ausgeführt, daß derzeit noch ca. 1.000 Kaleidoskope in der Geschäftsstelle lagern und über deren Verteilung vornehmlich nachgedacht werden müsse.

Zu TOP 5:

Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommeragentur) hat zu diesem Tagesordnungspunkt eine Vorlage vorgelegt, die vorschlägt, aus Finanzierungsgründen das Projekt "Kultur und Wirtschaft" auf das Jahr 1996 zu verschieben. Andere Ansätze in 1995 zu diesem Projekt laufen schon im diesjährigen Kultursommer „Nachbar Amerika“, wie zum Beispiel die Ausstellung Glaskunst zwischen Schott, Kultursommer und dem Südwestfunk mit Christopher Ries. Der Vorstand hat einer Verschiebung der Weiterführung dieses Projekts auf das Jahr 1996 zugestimmt.

Zu TOP 6:

Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx wurde darüber informiert, daß die derzeitige Tagesordnung für die Mitgliederversammlung am 23.06.1995 den rechtlichen Belangen der Satzung für einen Verein Rechnung getragen wird. Sie sollte in der Mitgliederversammlung einen kurzen Überblick über Geleistetes im Kultursommer 1994 und einen kurzen Ausblick auf zukünftige Perspektiven geben. Ergänzend bemerkte Frau Ministerin hierzu, daß sie in den vergangenen Tagen Gespräche mit den Fraktionsvorsitzenden der Landtagsfraktionen im Hinblick auf einen informellen Beirat für den Kultursommer geführt habe. Das letzte Gespräch fand am Vortag mit dem Fraktionsvorsitzenden der CDU-Landesfraktion statt, der die Idee der Ministerin voll unterstützen will⁷. Die Idee wird nach Abschluß der Gespräche weiterverfolgt werden.

Zu TOP 7:

Der Vorstand hat beschlossen, dem Vermerk zu TOP 7 folgend eine Einstellung von Frau xxxxxxxx für das Büro Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. auf der freigewordenen Stelle xxxxx zuzustimmen.

Zu TOP 8:

Der Vorstand hat beschlossen, entsprechend der Vorlage in der Angelegenheit weiter zu verfahren.

Zu TOP 9:

Xxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) wurde gebeten, einen Termin Anfang September abzustimmen.

⁷ Siehe die Seiten 342 und 344.

3.9.5 Kultursommer: Spesen über Spesen (Kritik des kulturpolitischen Sprechers der CDU)

Neben verschiedenen kritischen Stellungnahmen zum Kultursommer Rheinland-Pfalz, publiziert der kulturpolitische Sprecher der CDU-Landtagsfraktion Xxxxx xxxx am 22.06.1995 die Reaktion seiner Partei auf die umfassenden Informationen, die die Landtagsfraktionen durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erhalten haben. Das Informationspaket enthält die gesamte Palette der Werbeschriften des Kultursommer. Xxx kritisiert die „schiefer endlosen Bilderserien in Vielfarbdruck und auch in Hochglanz. Zu allem Überfluß wird auch noch der SPD-Bundesvorsitzende mit Bild groß herausgestellt...“ Xxx stellt hier die Frage nach dem effizienten Einsatz der finanziellen Mittel für die Kulturförderung in Rheinland-Pfalz, die das Kultursommer-Marketing mehr begünstige als die eigentlichen Kulturaktivisten in Rheinland-Pfalz („die Laienkünstler, professionellen Künstler und die vielen Sänger und Musikanten im Lande“)

3.9.6 Ausstellungen Jochen Seidel und Christopher Ries

Gegen Ende dieses Monats werden verschiedene Druckereien um Kostenvoranschläge für die Flyer Seidel/Ries gebeten.

3.9.6.1 Ausstellung Jochen Seidel

Die technische Beschreibung des Produktes Flyer Seidel lautet:

Objekt:	Flyer Jochen Seidel
Umfang:	8 Seiten
Format:	99 x 210 mm
Farbigkeit:	4/4 farbig
Papier:	115 g/qm Praximatt
Verarbeitung:	Altarfalz, verpacken
Auflage:	2.000/3.000/5.000



Die Vorbereitungszeit für dieses Werbemedium ist mit ca. 10 Wochen ungewöhnlich lang. Mit ca. 3-wöchiger Agenturarbeit (gegen Ende April) war noch genügend Zeit, um termingerecht zu produzieren. Die Abstimmungsprozesse mit dem Referenten für Bildende Kunst, Dr. Xxxxx xxxxxxxx, sind hier ursächlich für den finalen Engpaß. Am 27.06.1997 wird Xxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) der erste Gestaltungsentwurf für die erste Autorenkorrektur geschickt⁸. Grundlage für die Textmengen war die Vorlage eines 8-seitigen Flyers nach dem Muster Carls Barks. Ein entsprechender Dummy sowie die Mitteilung über die Anzahl der Zeichen, die Dr. Xxxxxxxx mittels seines Textentwurfes⁹ eingereicht hatte und die maximal für den Flyer gesetzt werden können, wurde Dr. Xxxxxxxx bereits am 09.05.1997 zugesandt. Auch der jetzt verarbeitete Text ist noch dringend hinsichtlich der Länge und einer Gliederung durch Sublines zu überarbeiten.

Da seit der Dummy-Zustellung 7 Wochen vergangen sind, ohne daß Dr. Xxxxxxxx das Material sinnvoll überarbeitet der Agentur zugestellt hat, erfolgt nun die Bitte an Xxxxx xxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) hier hilfreich zu sein. Hinsichtlich der Produktionszeiten von ca. 6 Arbeitstagen für den Druck, ca. 2 Arbeitstagen für die Filmbelichtung verbleiben noch ca. 4 Arbeitstage für den gesamten Korrekturdurchlauf, wenn der Flyer für die Veranstaltungsvorwerbung ab

⁸ Entsprechend des am 19.01.1995 (TOP 2) vereinbarten Modus, siehe Seite 131.

⁹ Harry Rand, Bemerkungen und Erinnerungen, Seidel kommt nach Deutschland: Die Rückkehr, in: Katalog zur Ausstellung „Jochen Seidel 1924-1971“, Staatliche Kusthalle Berlin, 1992 (Preis DM 20)

dem 14. Juli 1995 vorliegen soll. Daher wird Xxxx xxxxxxxx schriftlich gebeten, die Korrekturphase zu beschleunigen¹⁰.

3.9.6.2 Ausstellung Christopher Ries

Die Glaskunstausstellung Christopher Ries findet vom 08.07.-30.08.1995 im Funkhaus des Südwestfunk in Mainz statt. Hierfür übernimmt die Agentur das Adreßmanagement und die Produktion der Einladungskarte und des Displays in der Ausstellung.

Die Referentin anlässlich der Eröffnung der Ausstellung im Südwestfunk Mainz wird Dr. xxxxxxxx xxxxxxxx (Museumsleiterin des Ludwig Museum im Deutschherrenhaus, Städtisches Museum in Koblenz) sein.

Flyer, Einlegeblatt, und Rückantwortkarte sind gesetzt und zur Abstimmung an die Firma Schott und an den Südwestfunk geschickt. Die „End-abnahme“/Freizeichnung erfolgt durch Xxxx xxxxxxxx. Der Umschlag der Einladungskarte ist fertig gedruckt bei der Druckerei Schlaf archiviert.

Die Adressen werden von Südwestfunk, der Firma Schott und von Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 02.06.1995 geliefert. Das Adreßmanagement wird von der Agentur ausgeführt. Der Versand der Einladungskarten beginnt am 19.06.1995.

Die Produktionen beginnen am 27./28.06.1995.

3.9.7 Vorlage der Agentur für Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx zu den Gesprächen mit den Fraktionsvorsitzenden

Mit Datum 19.06.1995 leitet die Agentur Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx umfassende Daten als Gesprächsvorbereitung für das Gespräch mit den Fraktionsvorsitzenden am 21.06.1995 zu. Diese als Erfahrungswerte der Agentur überschriebene Aussagen fassen kumulativ die Erfolge des Kultursommer quantitativ zusammen.

¹⁰ „Ermahnungen“ dieser Art dienen der Agentur zu Absicherung und Dokumentation einer ordentlichen Arbeit, die im Zweifels- und Streitfall herangezogen werden kann.

3.9.8 Produktion des Veranstaltungskalenders/Information der Veranstalter über dieses Medium

Es erfolgt die Produktion des Veranstaltungskalenders entsprechend der im vorigen Kapitel geschilderten Dispositionen.

Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXXX-XXXXX informiert alle Veranstalter von Kultursommer-Projekten mit folgendem Brief:

Sehr geehrte Damen und Herren,

in wenigen Tagen wird das 2. Kultursommer-Journal dieser Saison den rheinland-pfälzischen Tageszeitungen beiliegen. Sie alle haben Ihre Veranstaltungen für die Aufnahme ins Kalendarium gemeldet. Und nun ist der Kultursommer in die schwierige Lage gekommen, seinen eigenen Erfolg bewältigen zu müssen.

Denn was wir alle nicht ahnen konnten: die Zahl der gemeldeten Veranstaltungen überstieg jede realistische Erwartung. Wir hatten - wir im Vorjahr und wie in der 1. Ausgabe dieses Jahres mit 800 Terminen gerechnet, gemeldet wurden über 1.200 ! Das hätte bedeutet, daß allein 13 Seiten komplett mit Terminen zu füllen gewesen wären. Bei einer Gesamtzahl von geplanten 24 Seiten und den zur Finanzierung notwendigen 10 Seiten Anzeigen hätten wir nur noch eine Seite für redaktionelle Beiträge gehabt. Damit wäre das KuSo-Journal nicht nur extrem unattraktiv geworden, es hätte auch die Gefahr bestanden, daß die Inserenten ihre Anzeigen zurückziehen und damit die Finanzierung gekippt wäre. Andererseits wollten wir von uns aus auch keine Auswahl vornehmen. Wir konnten auch nicht einfach die Seitenzahl erhöhen, weil das KuSo-Journal damit sehr viel schwerer, infolgedessen teurer und mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht mehr bezahlbar geworden wäre.

In dieser Situation haben wir uns zu folgendem Schritt entschlossen: Das KuSo-Journal erscheint in einer zwanzigseitigen Fassung ohne vollständiges Kalendarium.

Schwerpunktveranstaltungen werden mit Artikel und Termin vorgestellt. Ersatz für das vollständige Kalendarium schaffen wir mir einer 32-seitigen Broschüre im Format C6, die ausschließlich alle gemeldeten Termine enthält. Sie kann über einen Bestellcoupon bei der Geschäftsstelle des Vereins „Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.“ kostenlos abgerufen werden. Wir können dabei auch noch als zusätzlichen Service die Telefonnummern der Veranstalter (soweit vorhanden) aufnehmen, so daß mögliche Besucher direkt mit Ihnen Kontakt aufnehmen können, was den Servicecharakter stärkt.

Ich bitte um Verständnis für diese Entscheidung. Wir haben, gemeinsam mit den Zeitungsverlagen, eine Reihe von anderen Alternativen geprüft. Jede andere Lösung wäre aber entweder inhaltlich nicht akzeptabel oder nicht finanzierbar gewesen.

Frau Ministerin Dr. XXXX XXXX wird in Ihrem Vorwort zum KuSo-Journal diese Konzeptionsänderung vorstellen. Auf Seite 3 wird dann – groß aufgemacht – der Bestellcoupon für das vollständige Kalendarium erscheinen. Wir hoffen, damit die Nachfrage nach dem Kalendarium zu steigern und im übrigen die Interessenten gezielt anzusprechen. Schwundraten werden so reduziert.

Niemand wechselt gerne im laufenden Rennen die Pferde. Doch sicherlich können Sie nachvollziehen, daß dafür diesmal gute Gründe sprachen.

Einen kleinen Vorteil hat diese Lösung übrigens: das Kalendarium wird so handlich sein, daß man es in die Jacken- oder Handtasche stecken kann und so jederzeit Zugriff auf alle Veranstaltungsdaten hat.

Ich wünsche Ihnen eine schöne zweite „Halbzeit“ im Kultursommer und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXXX-XXXXX

stellv. Vorsitzender des Vereins „Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.“

3.9.9 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.9.9.1 Kultursommer-Journal 2:

3.9.9.1.1 Umbruch

Der erste Umbruch erfolgt am 01.06.1995 in der Agentur in Kooperation mit Xxxx xxxxxxxx. Am 02.06.1995 wird dann dieser Umbruch Kultursommer-Journal 2 an Xxxx xxxxxxxx zur Textkürzung weitergeleitet. Die gekürzten Texte gehen am Dienstag, dem 06.06. 1995 zunächst für eine letzte sachliche Korrektur an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., bevor sie am selben Tag, gegen 15.00 Uhr an die Agentur zur Weiterbearbeitung geschickt werden. Die erste Bildauswahl ist entsprechend der Auswahl durch Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erfolgt.

Das Grußwort von Minister Brüderle ist für den 06.06.1995 avisiert, ebenso der für die Titelseite vorgesehene "Musicamerica"-Text.

Die große Bühne Rheinland-Pfalz
Minister Brüderle: Kultursommer ist ein Markenzeichen für das Land

Zur Halbzeit zeigt sich der Kultursommer 1995 für die Bürgerinnen und Bürger in Rheinland-Pfalz sowie deren Gäste als eine Einrichtung, die sich mittlerweile als Markenzeichen etabliert hat und einen wichtigen Beitrag zur Profilierung unseres Landes leistet. Die Vielfalt unserer Regionen, die Vitalität ihrer Menschen und nicht zuletzt die Leistungsstärke unserer Wirtschaft finden im

auch für das Werben um Investoren und neue Arbeitsplätze an Bedeutung. Sicherlich müssen dabei auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen, wie sie Rheinland-Pfalz in den letzten Jahren aufgebaut hat:

Investitionsförderung aus einer Hand, schnelle und unbürokratische Beratung und Ansiedlungshilfen sowie Flexibilität bei der Unterstützung insbesondere der mittelständischen Unternehmen. Daraus erwuchs u.a. die höchste Exportquote aller deutschen Bundesländer!

Doch vom Dialog zwischen Kultursommer und Wirtschaft profitieren andere noch unmittelbarer:

beispielsweise die Millionen von Touristen, die nach Rheinland-Pfalz kommen, um eine einmalige „Kulturlandschaft“ zu erleben. Sie bilden das Rückgrat für das Hotel- und Gaststättengewerbe, unsere Weinwirtschaft und nicht zuletzt für die Initiativen, die sich im Kultursommer 1995 gemeinsam auf der „großen Bühne Rheinland-Pfalz“ darstellen. Damit wird auch ein wichtiger Beitrag geleistet, um Gäste für das Ferienland Rheinland-Pfalz zu interessieren, neue Bürger im Land zu integrieren sowie die einheimische Bevölkerung noch enger an ihre Heimat zu binden.

Alle diese Bereiche haben mittlerweile im Netzwerk Kultursommer ihren Stammsitz.

Ich wünsche mir, daß mit dem Kultursommer 1995 diese Erfolgsstory im Interesse von Wirtschaft und Kultur fortgesetzt wird.



Kultursommer eine angemessene Bündelung und Darstellung. Gerade im Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft werden Potentiale deutlich, von denen beide Seiten profitieren können. Denn immer mehr gewinnen die sogenannten „weichen Standortfaktoren“

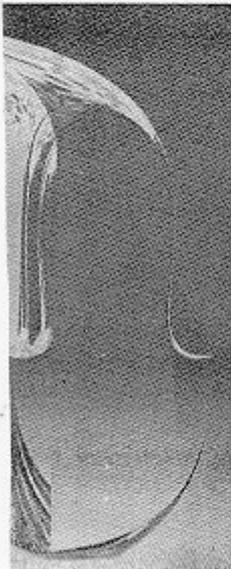
Rainer Brüderle
Stellvertretender Ministerpräsident
Minister für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau

Auf Wunsch des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. erstellt die Agentur einen Textentwurf für das Grußwort der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx. Die Redigierung erfolgt durch Dr. Xxxxx xxxxxx.

Das Naturhistorische Museum Mainz hatte wegen der Streichung der Publizierung einer Vortragsreihe in der Veranstaltungsübersicht im Kultursommer-Journal 1 massiv Protest eingelegt.

Zur „Wiedergutmachung“ wünscht Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Publizierung des Textes „Vom Urpferdchen zum Mustang“ im Kultursommer-Journal 2.

ereren Optik turen von C. Ries



nicht zu besichtigende Objekte für Besucher zugänglich.

In über 150 Bauwerken öffnen sich an diesem Tag Tore und Türen zu einer Reise in die regionale und lokale Geschichte. Viele Eigentümer haben viel Zeit und Geld darauf verwendet, aus einem anfangs unansehnlichen Gebäude wieder ein Schmuckstück zu machen. Ihre Erzählungen über die Koexistenz von Holzwurm und Hohl, über Freud und Leid des „Lebens“ in und mit einem

chen Burg Sayn in Trümmer sank können die Ergebnisse des seit 1983 laufenden Wiederaufbaus vorgeführt werden. Ein weiteres Beispiel dafür, daß Bewahrung der Vergangenheit und zeitgemäße Nutzung miteinander vereinbar sind.

*Termine im Kultursommer:
in ganz Rheinland-Pfalz: 10. 9.
Weitere Informationen:
Landesamt für Denkmalpflege
Frau Dr. Baer
Telefon: 0 61 31 - 83 07 41*

Vom Urpferdchen zum Mustang „Pferdegeschichten“ im Naturhistorischen Museum in Mainz

Ob bei Cowboys und Gauchos, Indianern oder der US-Kavallerie: Reiter und Pferde sind untrennbar mit unserer Vorstellung von Amerika verbunden. Ein schiefes Bild, denn als die Europäer Amerika eroberten, waren Pferde dort seit langem ausgestorben, die Indios flohen vor den Reitern, die sie für Götter hielten.

Von Ursprung und Entwicklung der Pferde erzählen fünf Führungen im Naturhistorischen Museum in Mainz. Dem kleinen Urpferdchen begegnen die Besucher dann ebenso, wie

Steppenhengsten und Mustangs. Wer wissen will, wo die „Wiege“ des Pferdes stand, wie es sich über Millionen Jahre entwickelte und wie aus den Gäulen der Conquistadoren die Mustangs der Prärie geworden sind, der schaut einfach mal im Museum vorbei.

*Termine im Kultursommer:
„Führungen zur Evolution der Pferde“
Mainz, Naturhistorisches Museum:
4. 7; 31. 8.; 5., 14. + 28. 9.
Frau Lauterwasser
Telefon: 0 61 31 - 12 29 13*

er gerne liest, sollte

3.9.9.1.2 Stichworte zur Produktion Kultursommer-Journal 2:

- Am 06.06.1995 erhält die Agentur den Film für die Anzeigerschaltung des Flughafen Hahn¹¹. Das Unternehmen schaltet eine ½ Seite 4c für DM 20.000,00

der ehemaligen Abteilungsleiter.
Ein Schwerpunkt des 3. Herbsteseller Kulturabends im September sind die Workshops für Kinder, Literaturworkshop für Grundschul Kinder, Marionettenbau, Kinderbücher sind chinesische Schneide- und Folienarbeiten.

„Alpenplätz - Figurentheater“
Theaterhaus Alpenrod, 29. 9. – 1. 10.
Weitere Infos: Tel. 0 26 62 - 3 01 90
„Burgpartei“
Hockenburg, Burgpartei: 1. 7. – 2. 7.
Weitere Infos: Tel. 0 26 62 - 30 63

ritischen Musik und Theatertext mit antiken Einlagen sind Hauptelemente der einjährigen Produktion. Die Lizenzen werden in enger Zusammenarbeit von Autoren und Regie miteinander verbunden und auf öffentlichen Plätzen präsentiert.

verschiedene Orte im Westerwald und Rhein-Lahn-Kreis: 20. 7. – 23. 7.
Weitere Informationen:
Karl Jägerhaus, Westerwald
Telefon: 0 26 02 - 68 02-11 u. -17
Telefax: 0 26 02 - 68 02-51



Flughafen Hahn



Hahn im Hunsrück, der freundliche Familienflughafen im Herzen von Rheinland-Pfalz.

- Streifreier Urlaub von Anfang an
- Kostenloses Parken
- Tierpension für Hunde und Katzen
- Attraktive Kinderspielecke
- "Check-In" ohne Wartezeiten

Wir fliegen jeden Donnerstag mit nach Palma de Mallorca und im Winter nach Gran Canaria



Flughafen Hahn GmbH & Co. KG - Gebäude 403
55463 Leuzenhausen-Flughafen
Tel. 0 65 43 - 509 200, Fax 0 65 43 - 509 202

Auf dem Hahn hat die Zukunft schon begonnen.

¹¹ Flughafen Hahn ist u.a. Spielort für die Produktion "Living Theatre" von Xxxx xxxxxxx.

- Die Firma „Langnese“ hat die Media-Daten per Fax erhalten¹². Am 06.06.1995 erhält das Unternehmen durch die Agentur ein Fax mit einer erneuten Preisreduzierung von 44,5 %. Diese Reduzierung kann selbstverständlich bei der Bedeutung des Kultursommer Rheinland-Pfalz mit der offenliegenden politischen Vernetzung nicht mit jahrmärktähnlicher Argumentation erfolgen. Daher wird eingehend die Reduzierungsmöglichkeit mit „aufgrund redaktioneller Änderungen“ begründet. Bisher galt: Einschaltung von 1/1 Seite, 4c unter normalen Tarifpreisgefüge: DM 97.042,00, dies bei Belegung aller 7 Verlagsausgaben mit einer Gesamtauflage von 800.000 Exemplaren in ganz Rheinland-Pfalz. Dieses Angebot hatte bereits eine Rabattierung von 53,6 % zum Preis von DM 45.000,00 beinhaltet. Mit der oben genannten Begründung wird dem Unternehmen nun ein erneuter Preisvorteil von 44,5 % über die Schaltung einer Anzeige 1/1 Seite 4 C zum Preis von DM 25.000,00 angeboten. Es wird aufgrund der geringen verbleibenden Zeit um Rückantwort bis zum Donnerstag, 08.06.1995 gebeten. Trotz dieses erneuten „Preisdumping“ erfolgt nach erneuter telefonischer Verhandlung und teilweise positiver Tendenz die Absage für eine Anzeigenschaltung.
- Aufgrund der hohen Veranstaltungszahl in der zweiten Hälfte des Kultursommer "Nachbar Amerika" soll ein Veranstaltungskalender die Veranstaltungsübersicht im Kultursommer-Journal 2 substituieren. Die Rheinzeitung bietet in diesem Zusammenhang an, diese Veranstaltungsdaten zusätzlich über die Verkaufsstellen der Rheinzeitung zu vertreiben. Die erste Autorenkorrektur dieser Veranstaltungsdaten treffen am 02.06.1995 in der Agentur ein. Hierfür werden entsprechend die Druckereiangebote eingeholt.

¹² Per Mailing sind die Media-Daten am 22.02.1995 an den Vorsitzenden der Geschäftsführung des Unternehmens, xxxxx xxx xxxxxxxx geschickt worden; da nicht an die Marketingabteilung weitergeleitet,

3.9.9.2 Versand des Hirtenbriefes für Kultursommer 1996 "Kultur und Medien"

Mit dem 28.06.1995 erfolgt der Versand des sog. Hirtenbriefes an alle Kommunen und Veranstalter in Rheinland-Pfalz zwecks umfassender Information über das Motto des Jahres 1996.



3.9.9.3 Terminabstimmung mit UPS

Die Abstimmung zwischen Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Agentur und dem Unternehmen UPS gelingt auch in diesem Monat nicht, so daß weitere Vorschläge von UPS über die Agentur an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Xxxx xxxxxxxx, weitergeleitet werden.

3.9.9.4 "Musicamerica"-Veranstaltung Grandmaster Flash

Am Mittwoch, dem 21. Juni 1995 findet im Eltzer Hof in Mainz¹³ die "Musicamerica"-Veranstaltung Grandmaster Flash & Curtis Blow statt. Die Agentur produziert hierfür die Werbemedien Plakat und Eintrittskarte:

MUSIC AMERICA präsentiert:

na und SÜDWEST 3 TV-LIVE und live in concert KULTUR SÜDWEST

Grandmaster Flash & Kurtis Blow

Jazzkantine

Mittwoch 21. Juni 1995

Einlaß: 18.30 Uhr
Beginn: 19.00 Uhr
Mainz: Eltzer Hof

Vorverkauf: DM 25,-
(zzgl. Vorverkaufsgebühr)
Abendkasse: DM 30,-
Karten bei den Vorverkaufsstellen des KUZ
Örtliche Durchführung: KUZ Mainz

KARLSBERG SÜDWESTFUNK KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ
Eine Initiative des Landes Rheinland-Pfalz

¹³ Eltzer Hof ist ein Veranstaltungszentrum in Mainz, wo u.a. die Eröffnung des "Nachbar Amerika"-Jahres am 04.03.1995 mit der Unterzeichnung der Declaration stattfand.

Hauptaktionen:

Juli 1995

3.10.1 "Kultur und Wirtschaft" - Ausstellung von Christopher Ries im Südwestfunk,
Mainz

3.10.2 Meeting mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. am 18.07.1995

3.10.3 Ausstellung des Malers Jochen Seidel in der Villa Streccius/Landau

3.10.4 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.10.1 Christopher Ries im Südwestfunk, Mainz

669 (H. Nive Tafel) 22.05.1995 13:26 Uhr Culty

**KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ**

Schott Glaswerke und Südwestfunk
präsentieren im Kultursommer:


NACHBAR AMERIKA

**Glas und Licht.
Skulpturen von
Christopher Ries (USA)**

vom 8. Juli bis 30. August 1995


KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ
Eine Initiative des Landes Rheinland-Pfalz

SÜDWESTFUNK:
SÜDWEST 3
SÜDWEST 4

 **SCHOTT**

ENDFORMAT 965 x 1230 mm

*Ad. Freigabe 22.6.95 Dr. [Redacted]
[Redacted]*

Mit Schreiben vom 23.09.1994 bestätigt Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. Staatsministerin Dr. Xxx xxxxx die Beauftragung der Agentur mit der Konzipierung und Durchführung der Projektreihe "Kultur und Wirtschaft".



Herrn
[REDACTED]
[REDACTED]
An der Karlsschance 8
55131 Mainz

21. September 1994

Sehr geehrter Herr [REDACTED],

Der Vorstand des Vereins "Kultur Sommer e.V." hat Sie auf seiner Sitzung am 29. August 1994 gebeten, eine neue Projektreihe für den Kultur Sommer Rheinland-Pfalz - „Wirtschaft und Kultur“ - zu konzipieren und durchzuführen. Wir erhoffen uns von Ihrer Initiative eine Verbesserung des Kulturangebots einerseits und eine Intensivierung des Dialogs zwischen Kultur und Wirtschaft andererseits.

Wir sind sicher, daß Sie auf Grund Ihrer umfassenden Erfahrung auf diesem Gebiet eine innovative Projektreihe entwickeln werden, die dem Kultur Sommer Rheinland-Pfalz weitere zukunftsweisende Impulse verleihen wird.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]
[REDACTED]
Ministerin für Bildung und Kultur
Vorsitzende des Vorstandes

Bereits die Veranstaltungen der BASF¹ sind der Projektreihe zuzurechnen. Die Ausstellung mit Arbeiten des renommierten amerikanischen Glaskünstlers Christopher Ries stellt eine exponierte Veranstaltung innerhalb der Projektreihe dar. Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxxx-xxxx führt hierzu während der Eröffnung der Ausstellung aus:

„Immer mehr Firmen unterstützen den Kultur Sommer Rheinland-Pfalz und machen diese Initiative zum Markenzeichen für das Land. Sie sorgen für ein internationales Profil des Kultur Sommers, indem sie selbst Profil zeigen. Unternehmen sind Teil des kulturellen Ganzen. Die Notwendigkeit eines einheitlichen Firmenauftritts im Sinne einer Corporate Identity wird auch durch kulturelle Kommunikation bekräftigt. Der Kultur Sommer Rheinland-Pfalz bietet für das kulturelle Engagement der Unternehmen die richtige Plattform. Diese Initiative ist Spiegelbild der kulturellen Potentiale des Landes und damit ein Aushängeschild für den Kultur-, Medien- und Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz.“

Die Ausstellung findet im Foyer des Südwestfunk in Mainz statt. Das Programm:

Es sprechen:

Reiner Wolf
Intendant
des Südwestfunks Baden-Baden

Dr. Christiane Hofmann - Grottel
Staatssekretär
im rheinland-pfälzischen Ministerium
für Kultur, Jugend, Familie und Frauen
Mainz

Dr. Jürgen Bausch
Mitglied des Vorstandes
der Schott Glaswerke
Mainz

Dr. Gabriele Bausch
Museumsleiterin
Ludwig Museum im Deutscherrenhaus
Koblenz

Das Mailing der Einladung enthält die folgenden Elemente:

- Einladungskarte (Umschlag)
- Rückantwortkarte an die Agentur
- Programmablauf
- Flyer

In Vorbereitung der Ausstellung wurden die Redemanuskripte am 03.07.95 an Dr. xxxxxxx (Museum Ludwig Koblenz für den Einführungsvortrag) geschickt, um Doppelungen innerhalb der Redebeiträge zu vermeiden.

Neben dem musikalischen Rahmenprogramm geben die Redebeiträge einen Einblick in die Firmengeschichte der Schott-Glaswerke, die Konzeption des Kultursommer Rheinland-Pfalz sowie in das Werk von Christopher Ries.

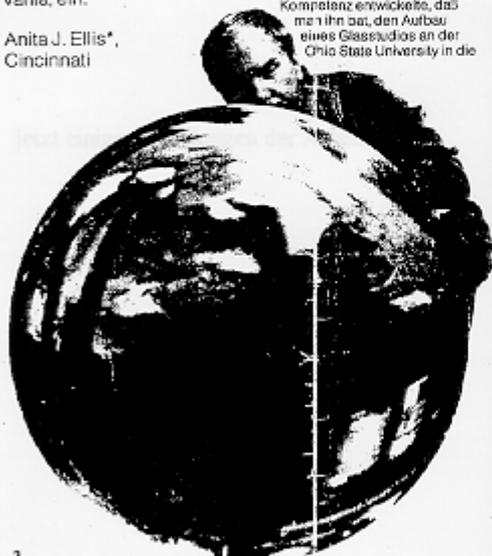
Nachfolgend aus dem Schott-Newsletter Ende 1988 einige Aussagen zu Christopher Ries:

¹ Kronos Quartett und Emerson String Quartet, siehe Seite 80 ff.

Die vierte Dimension

Die zweitgrößte Glaskugel der Welt — gefertigt aus Bleikristall — ist ein Werk des renommierten amerikanischen Glaskünstlers Christopher Ries. Auch für seine anderen Objekte setzt er ausschließlich optische Gläser von Schott Glass Technologies, Duryea/Pennsylvania, ein.

Anita J. Ellis*, Cincinnati



3

Christopher Ries wurde 1952 auf einer Farm in der Nähe von Columbus, Ohio, geboren. Er erinnert sich daran, daß er schon als Kind, beim Fischen mit Pfahl und Bogen im Little Darby Creek, von optischen Erscheinungen fasziniert war. Auf Grund der durch das Wasser bewirkten Lichtbrechung sieht man den Fisch weiter vorn als an seinem tatsächlichen Platz. Um ihn mit dem Pfahl zu treffen, muß man etwas hinter seinen scheinbaren Standort zielen. Ries

* Anita J. Ellis,
Director of Decorative Arts
Cincinnati Art Museum
Cincinnati, Ohio (USA)

empfindet es als Herausforderung, die vom Wasser erzeugte optische Täuschung zu meistern. Später befaßte er sich dann mit den in und durch Glas erzeugten optischen Illusionen.

Im Jahre 1971 begann Christopher Ries sein Studium an der Ohio State University mit dem Hauptfach Keramik. Während der Unterrichtskurse über die Berechnung von Glasuren lernte er, wie Glas hergestellt wird, und er lernte dieses Material schätzen. Das führte zu Studien der Glas-technik, wobei Ries eine solche Kompetenz entwickelte, daß

man ihn bat, den Aufbau eines Glasstudios an der Ohio State University in die

Hand zu nehmen. In diesem Studio lernte er zwei Jahre die Glasbläserkunst und beendete 1975 sein Studium mit dem BFA-Grad für Glas und Keramik. Harvey K. Littleton, der Mitbegründer der Modern Glass Movement, war von Ries' Arbeit so beeindruckt, daß er den jungen Künstler einlud, sein Assistent an der Universität von Wisconsin in Madison zu werden. Dort unterrichtete Littleton. Zwei Jahre später, nachdem er an dieser Universität den MFA-Grad in Glas-technik erworben hatte, gründete Ries sein eigenes Glasbläser-Studio in Mineral Point, Wisconsin.



Seine ständige Suche nach Material mit den besten optischen Eigenschaften führte den Künstler zu Schott Glass Technologies in Duryea, Pennsylvania, wo er fand, was er brauchte. Das dort hergestellte Glas ließ 99,2 % des gesamten, auf seinen Oberflächen auftretenden Lichtes durch. Aus seinen Studien der Glas-technik wußte Ries, daß Fensterglas beispielsweise nur 92 % des auftretenden Lichtes durchläßt. Die Pilgerfahrt des Künstlers zu SGT erwies sich als fruchtbar.

1, 2 und 4
Nur optisches
höchsteres Glas
möglichst es d
ler, seine von
zu realisieren

3
Die Oberfläch
fertigen Kugel
einer letzten I
unterzogen.

1. Rede Dr. Xxxxxx

Dr. Xxxxxx gibt zunächst einen historischen Überblick zur Entwicklung der Glastechnologie beginnend bei den Aktivitäten des Firmengründers Otto Schott gegen Ende des letzten Jahrhunderts. Über die Kooperationen mit dem Bauhaus in den 20er und 30er Jahren und in den 30er Jahren mit Wilhelm Wagenfeld sind Kunstwerke entstanden, die zu den Klassikern der Design- und Kulturgeschichte gehören². Die Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft war also bereits frühzeitig integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie der Firma Schott. Seit einigen Jahren hat sich diese Ausrichtung in Arbeiten verschiedener Künstler manifestiert; Christopher Ries war einer der ersten Künstler, der in größerem Umfang mit dem Werkstoff Glas arbeitete, sein Atelier sogar in die Werksanlagen der amerikanischen Tochtergesellschaft „Schott Glas Technologies“ integriert hat. Daher war es naheliegend Werke von Christopher Ries im Rahmen des Kultursommers "Nachbar Amerika" nach Deutschland zu holen., zumal Chr. Ries schon seit geraumer Zeit eine Präsentation seiner Werke in Deutschland angestrebt hat.

Die Beziehungen zu den Vereinigten Staaten von Amerika sind sehr vielschichtig und intensiv. So gehört das amerikanische Werk mit ca. 400 Mitarbeitern zu den führenden nordamerikanischen Herstellern von Spezialgläsern für Wissenschaft, Technik und Industrie. Augen- und Präzisionsoptik, Elektronik, Faseroptik, Lasertechnik und Astronomie sind die wichtigsten Anwendungsbereiche dieser hochwertigen Gläser. Insgesamt erzielt Schott mehr als 20 % seines Weltumsatzes in Nordamerika und beschäftigt dort in einem Dutzend Unternehmen annähernd 3.000 Mitarbeiter.

Christopher Ries erhielt die volle Unterstützung des damaligen Präsidenten der Schott Glas Technologies, Dr. Franz Herkt, so daß er bei der Schaffung seiner außergewöhnlichen Arbeiten zeitweilig die Werkseinrichtungen von Schott Glas Technologies nutzen konnte.

Weiterhin gibt Dr. xxxxxxxx einen Überblick über die folgenden Veranstaltungen der Schott Werke innerhalb des Kultursommer "Nachbar Amerika":

1. Am 05.09.1995 wird der Leiter der Unternehmensarchive, Dr. Xxxxx xxxxx, über den „Zug der 41 Glasmacher“, das markanteste Kapitel der Schott-Firmengeschichte referieren. Amerikaner gaben 1945 in Jena den Befehl zum Abtransport von 41 Führungskräften in den Westen Deutschlands. Und es waren Amerikaner, die den Aufbau eines neuen Werkes in Mainz mit Krediten des Marshall-Planes unterstützten. Mit der Inbetriebnahme des neuen Werkes endete 1952 der „Zug der 41 Glasmacher“. Anlässlich des 50. Jahrestages gedenken wir in diesem Jahr mit mehreren Aktionen an diesen legendären „Zug der 41 Glasmacher“.
2. Am 28. 09.1995 wird dann der technische Leiter des Geschäftsbereiches „Optik“, Dr. Xxxxx xxxxxxxxx, einen Vortrag halten mit dem Titel „Optisches Glas von Schott für das Abenteuer Weltraum“. Dabei wird er insbesondere den Beitrag von Schott zur Erforschung des Weltraums durch die Mitarbeit an amerikanischen Weltraumprojekten thematisieren³.

² So hat z.B. das Museum of Modern Art in New York den „Tea Pot“ in dessen Sammlung aufgenommen.

³ Für beide Veranstaltungen fragt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Staatssekretär Dr. Xxxxxx xxxxxxx-xxxx, am 13.Juli 1995 schriftlich den Chef der Staatskanzlei, Herrn Staatssekretär xxxxx xxxxx,

2. Rede Staatssekretär Dr. XXXXXX XXXXXXX-XXXX

Die Rede des Staatssekretärs hat die Gliederungspunkte:

1. Der Kultursommer als Standortfaktor
2. Was will der Kultursommer Rheinland-Pfalz? (für Politik und Gesellschaft, für die Wirtschaft, für alle)
3. Zum Thema Wirtschaft und Kultur
4. Zusammenarbeit mit den Schott Glaswerken
5. Dank an (Firma Schott als Initiator, Agentur XXX als Organisator, Südwestfunk als Mitveranstalter und Dr. xxxxxxx XXXXXX, Museum Ludwig Koblenz, die die Laudatio hält)

Aus 4.:

Das Unternehmen Schott Glaswerke Mainz hat sich mit großem Engagement in die Kooperation mit dem Kultursommer begeben. Das Thema "Nachbar Amerika" gab den Ausschlag, mit der Präsentation eines amerikanischen Glaskünstlers, der mit Produkten des Mainzer Unternehmens arbeitet, ein Pilotprojekt zu starten: Die Reihe "Kultur und Wirtschaft" soll in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden. Sie ist so angelegt, daß Unternehmen des Landes ihre Produkte oder ihre Arbeitsweise auf Qualität als künstlerische Äußerung hin untersuchen und gemeinsam mit dem Kultursommer zu neuen Projekten zu entwickeln. Sie tragen dazu bei, die kulturelle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Landes überzeugend darzustellen.

Die Eröffnung der Ausstellung folgt insgesamt dem vorgegebenen Rahmen. Neben den per Profession anwesenden Gästen sind verschwindend wenig kunstinteressiertes Publikum anwesend. der Künstler selbst ist auffällig kooperativ und gibt bereitwillig zu jeder Frage umfassend Auskunft.

3.10.2 Meeting 18.07.1995

<u>Ort:</u>	Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.
<u>Termin:</u>	18.07.1995
<u>Beginn:</u>	10.30 Uhr
<u>Ende:</u>	12.30 Uhr
<u>Dauer:</u>	2 Stunden
<u>Teilnehmer:</u>	Xxxx xxxxxxxxxxx, Xxxx xxxxx (Kultursommer) Xxxx xxxxxxxxxxx, Norbert Tschirpke (Kultursommeragentur)
<u>Agenda:</u>	<ol style="list-style-type: none">1. Südwestfunk Vertrag Hörfunk für "Musicamerica"2. Südwestfunk Vertrag Fernsehen für "Musicamerica"3. Südwestfunk Vertrag für die Abschlußveranstaltung4. Übergabe der Abwicklung der Druckaufträge bis 30.06.19955. Rückzahlung, Weiterleitung von durchlaufenden Posten6. Festlegung der Inhalte des Präsentationskonzeptes Koordinierungsrunde mit dem MWVW (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Weinbau)7. Festlegung des Termins der Abschlußpräsentation8. Schlußabrechnung der Eröffnungsveranstaltung9. Broschürenprogramm10. Produktion des Aufklebers11. Offene Fotoaufträge12. Blasorchester Obere Nahe

TOP 1 Südwestfunk Vertrag Hörfunk für "Musicamerica"

Die Agentur übergibt eine Kopie der entsprechenden Verträge. Bereits vor Vertragszusendung wünschte der Südwestfunk die Überweisung der vertraglich vereinbarten Summen. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird nunmehr die Vertragssumme in 2 Margen zum 30.07.1995 und zum 25.08.1995 überweisen. Der Südwestfunk wird einen detaillierten Realisationsplan (Veranstaltungsorte) als Anlage des Vertrages nachliefern.

TOP 2 Südwestfunk Vertrag Fernsehen für "Musicamerica"

Da die für die Vertragsgestaltung notwendigen Personen im Südwestfunk derzeit im Urlaub sind, konnte eine Vereinbarung bisher nicht getroffen werden.

TOP 3 Südwestfunk-Vertrag für die Abschlußveranstaltung

Im Rahmenvertrag mit dem Südwestfunk ist eine Kooperation hinsichtlich der Abschlußveranstaltung Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 (Tops in Blue) geregelt. Die genauen Modalitäten sind nach Urlaubsrückkehr Dr. XXXXX XXXXXXXX zu klären. Hier u.a. die Mittelverteilung für den nichtöffentlichen/öffentlichen Teil der Veranstaltung.

TOP 4 Übergabe der Abwicklung der Druckaufträge bis 30.06.1995

Die Agentur übergibt eine Aufstellung der „verbrauchten“ und der noch zur Verfügung stehenden Mittel für Produktionen im Kultursommer 1995. Die verbleibenden Mittel für Produktionen belaufen sich auf ca. DM 165.000,00. Diese Summe wird in zwei Abschlagszahlungen auf ein von der Agentur noch anzugebendes Konto überwiesen. Hierzu wird die Agentur eine Rechnung an der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. schicken.

TOP 5 Rückzahlung, Weiterleitung von durchlaufenden Posten

5.1 Die Agentur hat die zweite Rate des Sponsoringbetrages bei der Brauereigruppe Karlsberg/Königsbacher angefordert.

5.2 Die Agentur hat die Summe DM 100.000,00 an Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zurücküberwiesen. Dieser Betrag wurde mit der Vorabzahlung und den tatsächlichen Kosten für das Kultursommer-Journal verrechnet.

TOP 6 Festlegung der Inhalte des Präsentationskonzeptes

Zieltermin für die Koordinierungsrunde ist der 25.08.1995. Hierbei sollen folgende Grundsatzkooperationen diskutiert werden:

1. externe/interne Distribuierung von Kultursommerpublikationen. Die überregionalen Aktivitäten des Fremdenverkehrs- und Heilbäderverbandes (FHV) (Messen etc.) sollten auch für eine Distribuierung der Kultursommepublikationen genutzt werden. Das vorhandene Distribuierungssystem des FHV in Rheinland-Pfalz sollte ebenfalls für die Verteilung der Kultursommerpublikationen genutzt werden. Die von FHV angebotenen Pressereisen sollten verstärkt von den Kultursommer-Angeboten Gebrauch machen. Ebenfalls ist eine stärkere Einbindung des Kultursommers als ein wesentlicher Pfeiler innerhalb der Kultur/Tourismus-Kommunikation des Landes Rheinland-Pfalz bei Messen, wie z.B. ITB sinnvoll und wünschenswert. Diese Möglichkeiten sind in der Vergangenheit nicht systemisch betrieben worden, die entsprechenden Informationen wurden vom FHV nur sporadisch an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. weitergeleitet. Auch ein noch zu konzipierender Flyer mit einer Gesamtdarstellung des Kultursommers könnte u.a. über den Verteiler des FHV distribuiert werden.
2. Aufbau eines Ticketing-Systems
3. Themengruppe: Wein-Kultur-Tourismus

Aufgrund der klar vorhandenen Schnittmengen innerhalb der Kommunikation sowohl von FHV und auch Kultursommer Rheinland-Pfalz sollten die vorhandenen Synergienmöglichkeiten systemisch genutzt werden (Stichworte: Hotel/Gastronomie, Wein, Freizeit/Nacherholung/Sport, Kulturlandschaft, hist. Orte, Kulturangebote). Zielsetzung: Schaffung einer gemischten Arbeitsrunde FHV/Kultursommer zur Operationalisierung dieser Maßnahmen. Langfristig sollte auch eine Darstellung und Vermarktung des Kultursommers im Ausland erreicht werden.

TOP 7 Festlegung des Termins der Anschlußpräsentation

Als Termin für die Abschlußpräsentation des Kultursommer "Nachbar Amerika" 1995 wird der Freitag, 27.10.1995 vereinbart.

TOP 8 Schlußabrechnung der Eröffnungsveranstaltung

Die Agentur übergibt eine überarbeitete Hochrechnung zur Eröffnungsveranstaltung. Es wird vereinbart, die nicht zweckgebundenen Sponsorings zunächst bei der Agentur zu belassen, da die Agentur in vielen Punkten bereits finanziell in Vorleistung getreten ist.

TOP 9 Broschürenprogramm

Die Agentur übergibt die letzte Satzversion zur Broschüre „Tag des offenen Denkmals“ sowie des Flyers „Living theatre“. Die Broschüre „Living theatre“ ist derzeit in Arbeit. Der Korrekturdurchlauf hierfür sollte, wenn möglich, noch vor der Sommerpause der Agentur abgeschlossen sein.

TOP 10 Produktion der Aufkleber

Auflage: 50.000, bei Lieferung: 25.000, nach dem 07.08.95 25.000 Lagerung in der Druckerei

Größe des Aufklebers: 12 x 12 cm

TOP 11 Offene Fotoaufträge

Xxxx xxxxxxxxx (Kultursommer Rheinland-Pfalz) übergibt eine Liste der zu dokumentierenden Veranstaltungen. Den Foto-Auftrag erhält Xxxx xxx. Für das Projekt „Living theatre“ soll der Fotograf Xxxxx die Dokumentation übernehmen. Die Agentur wird Xxxx xxx mit der Fotodokumentation beauftragen.

TOP 12 Blasorchester Obere Nahe

Mit Datum 14.07.1995 nimmt das Referat 922 B, Xxxx xxxxxx, Stellung, daß eine Vereinbarung zur Übernahme der Kosten für das Blasorchester Obere Nahe in Höhe von DM 4.500,00 - entgegen der im Protokoll vom 14.02.1995 mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. vereinbarten Regelung⁴- nie existiert habe. Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. wird diesen Sachverhalt intern klären und die Rechnung des Blasorchesters Obere Nahe außerhalb der Finanzierung Kultursommereröffnung anweisen.

3.10.3 Ausstellung Jochen Seidel

Die Ausstellung des rheinland-pfälzischen Künstlers Jochen Seidel, der 1962 38-jährig nach Amerika ging, wird vom Referat für Bildende Kunst, Dr. Xxxx xxxxxxxx, betreut.



Die Einladung zur Ausstellung erfolgt wie auch bei der Ausstellung Christopher Ries mittels Kultursommer-Einladungskarte; d.h. der Umschlag kann jeweils diversifizierend eingesetzt werden. Lediglich Einleger und Rückantwortkarte sind dann neu zu drucken. Ein Verfahren, welches unter den Gesichtspunkten

- Ökonomie
- Zeitliche Ökonomie
- Corporate Identity

sehr sinnvoll ist.

⁴ Siehe Seite 171.

KULTURSOMMER RHEINLAND-PFALZ

Einladung





Einladung

Der Staatssekretär im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, Dr. Joachim Hofmann-Göttig und der Bürgermeister der Stadt Landau, Ulrich Kraus laden ein zur Eröffnung der Ausstellung

JOCHEN SEIDEL
Eine deutsch-amerikanische Lebensgeschichte

am 28. Juli 1995
um 20.00 Uhr
in die Villa Streccius
Südring 20
76829 Landau/Pfalz

Es sprechen:

Dr. [Name] Bürgermeister der Stadt Landau

Dr. [Name] Staatssekretär im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen

Dr. [Name] Washington, Vertreter der Leihgeber

Dr. [Name] Kunstreferent im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen u.A.w.g.

Rückantwortkarte:

JOCHEN SEIDEL
Eine deutsch-amerikanische Lebensgeschichte

An der Eröffnung der Ausstellung
am 28. Juli 1995 um 20.00 Uhr
in der Villa Streccius
Südring 20
76829 Landau/Pfalz

nehme ich teil mit Begleitperson

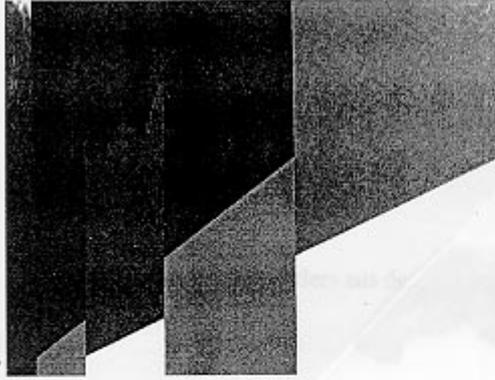
nehme ich nicht teil

Datum, Unterschrift:

Bitte senden Sie die Antwortkarte bis zum 23. Juli 1995 zurück.

Eine derartige Konzeption benötigt selbstverständlich im Vorfeld sehr genaue Abstimmungsprozesse und Vertragssituationen mit den Sponsoren, die z.B. auf diesem Medium präsentiert werden.

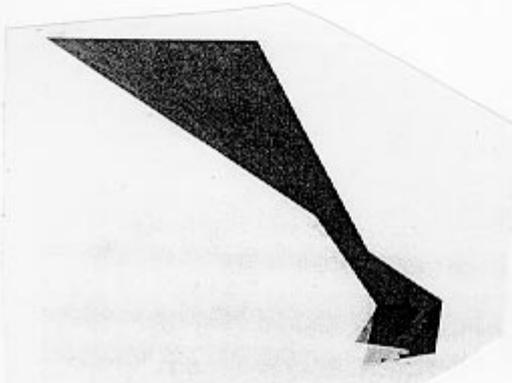
Der zur Vorwerbung eingesetzte Flyer enthält wesentliche Informationen zur Biografie und zum Werk des Künstlers.



Brooklyn Bridge, 1962



Untitled, 1962



Screw, 1967



Apple Compatible, 1969



Untitled, 1968-1970

3.10.4 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf:

3.10.4.1 Produktionen zu den Veranstaltungen "Internationale Orgelfestwochen", "Donald Byrd Dance Company" und "Living Theatre"

Die Produktionen werden mit Broschüre, Flyer und Plakat ("Donald Byrd Dance Company", "Living Theatre") und Broschüre/Plakat ("Internationale Orgelfestwochen") vorbereitet und in Auftrag gegeben.

Die Produktion zu der Reihe "Internationale Orgelfestwochen" gestaltet sich als schwierig, da die Bebilderung nur unzureichend seitens der koordinierenden Referate vorbereitet ist. Fehlende Bilder, falsch zugeordnete Bilder/Bildunterschriften sowie oft wechselnde Termine der einzelnen Veranstaltungen ziehen eine Reihe Probleme nach sich, wie etwa dann auch eine veränderte geografische Karte der Veranstaltungsorte bei Änderung der Übersicht der Einzelveranstaltungen. Der Texter der Agentur ist daher in ständiger Arbeit den gelieferten Text vor der endgültigen Satzversion zu redigieren. Die umfangreiche Textfülle führt letztlich dazu, daß in der Broschüre aus gestalterischer Notlage unterschiedlich große Schrifttypen verwendet werden müssen.

Die Broschüren, Flyer und Plakate zu den Veranstaltungen "Living Theatre" und "Donald Byrd Dance Company" werden konzeptionell von der Agentur vorbereitet. In mehreren Meetings mit dem Projektleiter Xxxx xxxxxxxx wurden die Gestaltungsentwürfe diskutiert und abgestimmt. Xxxx xxxxxxxxs Vorlagen bestehen immer aus Disketten incl. Hard-Copy-Version der Texte. Bildelemente werden geliefert. Die der Agentur zur Verfügung gestellten Unterlagen waren immer in guter Qualität. Am 17.07.1997 erfolgt dann ein Meeting mit Xxxx xxxxxxxx zur Abstimmung der Gestaltungsentwürfe der beiden o.g. Veranstaltungen. Bei entsprechender Zeit für die Vorwerbung und die einzukalkulierenden Produktionszeiten ist dieser Termin für die Produktion "Donald Byrd Dance Company" ausreichend. Die Veranstaltung „Living Theatre“ wird bereits mit dem Flyer beworben. Das entsprechende Plakat soll am 20.07.1997 in Druck gehen.

3.10.4.2 Kartenrückgabe der Eintrittskarten zur Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach im Anschluß an die Abrechnung der verkauften Karten

Nach Abschluß der Erfassung aller für die Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach verkauften Eintrittskarten und der entsprechenden Verbuchung der Kartenerlöse sowie der kompletten Rückerstattung der Eintrittskarten für das ausgefallene Boyz II Men-Konzert werden die nichtverkauften Eintrittskarten wieder dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. ausgehändigt.

3.10.4.3 Projekt "Kultur und Medien"

Mit Datum 19.07.1995 schickt die Agentur zwei Projektskizzen an den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Xxxx xxxxxxxxx, mit der Bitte um Bewertung und gegebenenfalls Integration in das Projekt "Kultur und Medien", wenn die Frage der Veranstaltungsorte geklärt sei.

Geschlossene Ausstellung

(Original und Fälschung)

Historischer Bezug:

Innerhalb der Vermittlungs-idee von Bildender Kunst gibt es seit den 70er Jahren den Versuch einer demokratisierten Kunstvermittlung unter anderem durch das Konzept 'Kunst im öffentlichen Raum'. Glangpunkte dieses Konzeptes sind sicherlich die Aktivitäten von Hilmar Hoffmann in Frankfurt und die Ausstellungen 'Skulpturenstage' von Prof. Bußmann und Prof. König in Münster. Ansonsten bewegen sich diese Versuche meistens in Experimentierfeldern mit wenig Aussicht auf Erfolg, d.h. Kunstrecipienten sind i.d.R. die Kunstaktivisten selbst, so daß Kunstprojekte meistens die Form geschlossener Zirkel aufweisen. Dies nimmt das Konzept 'Geschlossene Ausstellung' als koterkariertes Element auf.

Konzeption:

Die Ausstellung findet mit Werken der Kunst der 90er Jahre in einem hermetischen Raum (am besten in einem verschlossenen Bunker) statt. Die Ausstellung ist auf 6 Wochen konzipiert, der zeitliche Rahmen für eine Besuchsmöglichkeit ist auf 3 Wochen begrenzt. Im Anschluß findet die Ausstellung hinter geschlossenen Mauern statt und ist nur noch über Datentransfer und CD-I rezipierbar. Optimal wäre, wenn die Ausstellung tatsächlich nur am Eröffnungstag geöffnet und dann folgend geschlossen wäre.

Hinsichtlich der geradezu unbegrenzten Distribuemöglichkeit der Kunstform 'Musik' in Form von CD's, hinkt die Bildende Kunst naturgemäß immer hinterher. Ein Versuch wäre es, per Datenabfrage, die dann kostenpflichtig wäre (% izele Aufteilung der Einnahmen auf Veranstalter, Künstler und Netzwerkbetreiber), den Ausdruck der Kunstwerke zu ermöglichen.

Der Ablauf in digitalisierter Form bietet die Möglichkeit der Überprüfung, ob Kunstwerke überhaupt in dieser Form rezipierbar sind. Die Antwort ist sofort gegeben. Kunstwerke sind nicht digitalisiert zu rezipieren.

Aber folgende Fragen sind nicht klar: Was passiert mit Kunstwerken, die digitalisiert übertragen werden? Ist den Rezipienten digitalisierter Kunstübertragung die Antwort klar, oder was erwarten die Rezipienten von einer solchen Form? Ist die Gewohnheit der Rezeption digitalisierter Informationen inzwischen derart verbreitet, daß die Fragestellung überhaupt nicht thematisiert wird?

Entsteht aus der Konfrontation des Originals mit der digitalisierten Form (Fälschung) eine 'neue Kunstform'? Sind prinzipiell die Kunstwerke der 'Neuen Medien' digitalisiert als Originalkunstwerk zu rezipieren? Welchen Einfluß hat die Entwicklung der Technologie auf die Arbeit der Künstler?

Auch im Bereich der Bildenden Kunst ist der Bedarf an Informationen durch die Fülle der vorhandenen Kunstwerke riesig, d.h. für den Einzelnen nicht zu bewältigen. Datenübertragung bietet hier eine Möglichkeit sehr viele Informationen sehr schnell abzurufen, wenn auch unter Verlust der originalen Anschauung.

"How to make a picture"

Pädagogisch orientierte Ausstellung des Malcomputers Aaron von Harald Cohan, sowie weiterer Exponate aus verschiedenen Kunstströmungen

1. Konzeptidee:

Seit Jahren hat der amerikanische Maler H. Cohan kein eigenes Bild mehr gemalt. Dafür 'trainiert' er das Malprogramm von 'Aaron'. Aaron ist mittlerweile in der Lage nicht nur stereotype Bilder zu malen (bestehend aus Zeichnung und Farbe, so wie es mittlerweile jede normale Maschine kann), sondern kann in Feedback-Funktion auch neue Formen kreieren. Diese Formen sind intuitiv erfahrbare Formen der realen Umwelt (z.B. menschliche Abbildungen). Aaron soll in Folge auch in die Lage versetzt werden, Bilder zu malen, die den Anspruch der Kunsthaftigkeit erfüllen.

Der Nachvollzug des komplexen Prozesses von der Bildidee bis zum fertigen Bild und zu erkennen, was es bedeutet, wenn eine Maschine diesen Prozeß erfüllt, ist eine Grundintention der Ausstellung. Dies kann nur durch flankierende Maßnahmen (Workshops, Exponate akzeptierter Kunstwerke, Bilder herkömmlicher PC-Kunst, Bilder, die von Maschinen Anfang des Jahrhunderts gemalt wurden (incl. der Maschinen z.B. 'Alle malt Bild'), Bilder von Kindern und Geisteskranken) geschehen. Die Ausstellung hätte somit einen pädagogischen und einen künstlerischen Bezug.

Weiterhin müßte sich H.Cohan und Aaron in einer derartigen Ausstellung der Prüfung unterziehen, ob Kunstwerke von Aaron dem Anspruch von Kunst überhaupt derzeit oder in der Zukunft erfüllen kann. Basis könnten die zwei strittigen Definitionen von Kunst sein: 1. Kunst ist die Innovation, 2. Kunst ist die neue Formulierung des ewig gleichen.

Die Ausstellung sollte

1. innerhalb von Workshops auf Aaron vorbereiten (die innerhalb dieser Workshops von Aaron produzierten Bilder werden dann in der Ausstellung gezeigt), sowie
2. innerhalb von Workshops die Kunst des Bildermalens vermitteln (därchaus mit dem Ergebnis: Das kann ich auch! und
3. den Ausstellungsteil mit Werken wie oben geschildert zeigen.

3.10.4.4 Kultursommer-Forum:

Am 26.07.1995 schickt Xxxx xxxxxxxxx der Agentur den Entwurf eines Rundschreibens an alle Referenten, Projektleiter und Veranstalter im Kultursommer 1995. Der Rundbrief soll bis 15. August 1995 verschickt werden. Hier stellt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. o.g. Zielgruppe eine Kommunikationsplattform, das sog. Kultursommer-Forum vor, indem alle Beteiligten ihre Erfahrungen, Fragen, Probleme, etc.... äußern sollen, die Kommunikation der Veranstalter mit den Verantwortlichen des Kultursommers und auch untereinander zu intensivieren. Dieses Kultursommer-Forum soll am Samstag, dem 07.10.1995, von 10.00 bis 22.00 Uhr im SWF-Landesfunkhaus, Am Fort Gonsenheim 139, 55122 Mainz stattfinden.

Als Programmpunkte werden vorgeschlagen:

- Vormittags Plenardiskussion: Rückblick 1995 und Ausblick 1996, z.B.: Veranstaltungsorganisation, Finanzierung, Mottoumsetzung, Zuschauerresonanz, etc.....
- Nachmittags: Workshops zu besonderen Themen, z.B.: Planung und Organisation von Veranstaltungen Motto 1996, Struktur der Kultursommer-Veranstaltungen, Fördermöglichkeiten, Sponsorenakquisition vor Ort, Ökonomische Planung von Druckerzeugnissen, etc....
- Ganztags: Kultursommer-Infomarkt im Foyer: Veranstalter präsentieren ihre Projekte (mit Plakaten, Programmheften, etc....)
- Abends: gemeinsames Fest im Studio mit der Möglichkeit, Ausschnitte aus 1995 er Programmen zu präsentieren (Musik, Kleinkunst, Theater, Tanz, etc....)

Dem Rundschreiben werden Rückantwortkarten beigelegt:

An den
Veren "Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V."
Geschäftsstelle
Kaiserstraße 20-30
55116 Mainz

oder per Telefax-Nr. 06131-288 388

Betr.: Kultursommer -Forum am 7. Oktober 1995

Ich nehme am Kultursommer -Forum

teil mit Personen teil

nicht teil

Ich präsentiere

Materialien und brauche: Info-Tisch/Stellwand/Vitrine/Podest
(Bitte genau angeben, nach die gewünschten Abmessungen)

Einen Ausschnitt aus dem Programm:

Bühnenbedarf: _____

Aufbauzeit: _____

3.10.4.5 Briefing der Fotografin Xxxx xxx zur Dokumentation der Kultursommer-Veranstaltungen

Entsprechend der Vereinbarung zwischen Kultursommer und der Agentur sollen ausgewählte Veranstaltungen des Kultursommer "Nachbar Amerika" fotografisch dokumentiert werden. Diese Dokumentation soll als Archiv für die Produktion folgender Kultursommer-Publikationen dienen und muß daher repräsentativen Charakter haben. Veranstaltungen, die spezifisch das Thema "Nachbar Amerika" kommunizieren sind daher hierfür weniger geeignet. Eine typische Veranstaltung wäre hier die Kultursommer-Reihenveranstaltung "Internationale Orgelfestwochen". Die Fotografin Xxxx xxx erhält ein diesbezügliches Briefing am 26.07.1997 in der Agentur.

Hauptaktionen:

August 1995

3.11.1 Erweiterung der Sponsoringkonzeption in Richtung Regionalsponsoring

3.11.2 Abrechnung der Eröffnungsveranstaltung

3.11.3 Kultur und Tourismus

3.11.4 Produktionen des Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika"

3.11.5 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf

3.11.1 Erweiterung der Sponsoringkonzeption in Richtung Regionalsponsoring

Bereits am 27.04.95 hatte der Vorstand der Trierer Sparkasse, Herr Xxxxxx, eigeninitiativ die Agentur angesprochen und gebeten verschiedene Sponsoring-Modelle mit regionaler Ausrichtung zu konzipieren. Wegen der hohen Produktionskapazität in den Sommermonaten wurde Xxxxxx xxxxxx auf den September „vertröstet“. Mit Datum 30.08.1995 formuliert die Agentur noch einmal die Problematik „Regionalsponsoring“¹ und schlägt dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. folgende Lösungsmöglichkeiten vor:

3.11.1.1. Schaffung eines regionalen Sponsoring-Pools:

Der bereits vielfach diskutierte Sponsoring-Pool könnte durch ein Engagement der regionalen Geldinstitute in einem ersten Schritt auf regionaler Ebene geschaffen werden. Als Problemzone ergibt sich hier sicherlich die Kritik einzelner regionaler Kulturinitiativen, die ein solches Vorgehen als „Abschöpfen“ der eigenen Akquisitionsleistungen werten könnten.

Vorteil: Geringer Abstimmungsbedarf mit den einzelnen Sparkassen

Nachteil: Keine prominente Darstellung auf globaler Ebene, Angriffsfläche für die regionale Kulturszene

3.11.1.2. Bündelung regionaler Engagements auf Landesebene:

Hierzu ist es notwendig, alle 32 Kopfstellen der Kreissparkassen in Rheinland-Pfalz für ein globales Engagement des Kultursommers zu gewinnen, um dann einen regionalen Verteilertopf (zur gezielten Förderung regionaler Kulturprojekte) aufbauen zu können. Dieses Verfahren würde einen erheblichen Abstimmungsbedarf sowohl mit den Sparkassen-Vorständen als auch mit den regionalen Kulturinitiativen/Projektträgern bedeuten. Die regionalen Medien müßten dann über die Kulturinitiativen/Projektträger uneingeschränkt zur Verfügung stehen.

Vorteil: Prominente Darstellung der Wirtschaftskooperation auf landesweiter Ebene

Nachteil: Erheblicher Abstimmungsbedarf sowohl mit den Gebietssparkassen als auch mit den Kulturinitiativen, aufwendiges Verfahren in der exekutiven Umsetzung der Sponsorings.

¹ Siehe die Seite 422. Der Bereich des Regional-Sponsorings ist innerhalb des Kultursommer Rheinland-Pfalz bisher noch nicht systemisch angegangen worden. Dies zum einen aufgrund des Fehlens geeigneter medialer Träger für eine werbliche Darstellung regionaler Sponsoren. Bezogen auf eine Kooperation mit den

3.11.2 Abrechnung der Eröffnungsveranstaltung

Unmittelbar im Anschluß an die Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach (19.KW) beginnt die Zusammenstellung aller für die Endabrechnung des Projektes notwendigen Unterlagen. Dies sind für die Fakturierung der Agentur die Einzelpositionen aller erbrachten Leistungen. Diese Dienstleistungen werden wie folgt innerhalb der Abrechnung definiert:

Produkt	Bruttosumme
1. Flyer	DM 1.357,00
2. Backstage Karten und Hüllen	DM 2.964,48
3. Durchfahrtscheine für SWF, RPR, Bad Kreuznach und sonstige	DM 1.150,00
4. Stempel "Musicamerica" (incl. Kissen)	DM 537,21
5. Einladungskarten	DM 1.397,25
6. Mediadaten-Akquisition Anzeigen Beilage	DM 4.397,60
7. Eintrittskarten für alle kostenpflichtigen Veranstaltungen (ohne "Musicamerica")	DM 10.141,85
8. Fotodokumentation	DM 1.936,34
9. Fahrtkosten/Übernachtungen	DM 3.045,66
10. Veranstaltungspläne/Übersichtspläne	DM 8.024,13
11. Kartenvorverkaufswerbung/ Produktion von 6 Aufstellern	DM 699,20
12. "Musicamerica"-Catering	DM 1.265,54
13. Konzert "Musicamerica"/Kultursommer-Matinee	DM 984,54
14. "Musicamerica"-hands	DM 460,00
15. Karten "Musicamerica"	DM 4.501,10
16. Kartenabrechnung/-rückerstattungsverfahren	DM 4.011,20
Gesamtsumme	DM 46.873,10

regionalen Geldinstituten, aber auch aufgrund des Gebietsschutzes der Sparkassen, die keine

Am Beispiel Mediadaten läßt sich zeigen, daß die Agenturkosten in den Einzelpositionen ein vielfaches der einzelnen Produktionskosten darstellen. Eine Kompetenzerweiterung seitens Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. könnte hier also ein vielfaches an Kosten senken:

Rechnung Mediadaten

1. Agenturkosten

Konzeption, 3 Stunden à DM 240,00 DM 720,00

Entwurf/Layout, 3 Stunden à DM 180,00 DM 540,00

Satz/Reinzeichnung, 5 Stunden à DM 120,00 DM 600,00

Organisation/Traffic, 1 Stunde à DM 100,00 DM 100,00

Colourprints (CLC-Ausdrucke

für Vorabexemplare-15 Stück, 6 Seiten DIN A 4) DM 363,00

24 Filme A 4 DM 840,00

Kurier DM 11,00

2. Produktion

Druckkosten 150er-Auflage DM 650,00

3. Gesamtnetto DM 3.824,00

zzgl. 15 % MwSt. DM 573,60

Gesamtbrutto DM 4.397,60

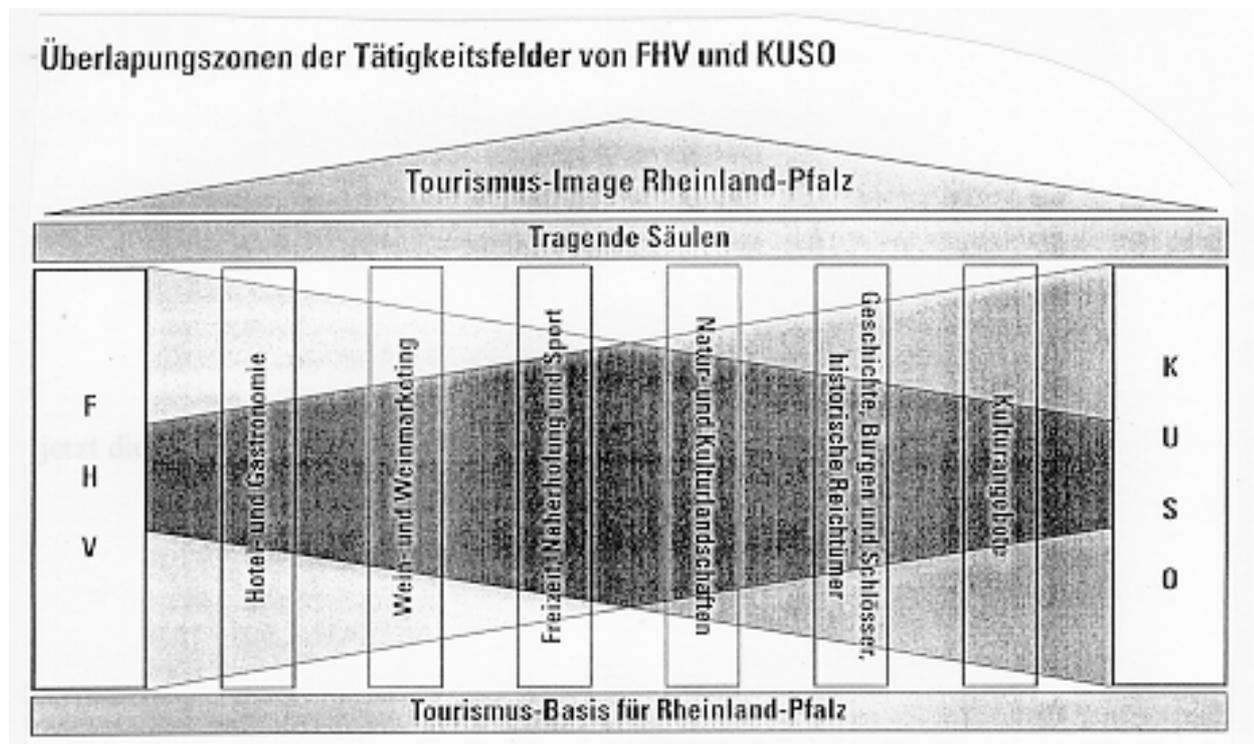
Die Nettokosten für den Druck der 150er Auflage starken Mediadaten betragen hiernach ca. 17 % (DM 573,08) der gesamten Rechnungssumme. Die restlichen 83 % (DM 3.173,92) der Kosten werden von der Agentur berechnet.

3.11.3 Kultur und Tourismus

Am 28.08.1995 findet um 15.30 Uhr die Kultursommer-Organisationsrunde beim Staatssekretär Dr. XXXXXX xxxxxx-xxxxxx zur Vorbereitung eines Gespräches im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Weinbau statt mit der Zielsetzung, den Kultursommer in der Vernetzung von Kultur und Tourismus frühzeitig möglichst effizient zu instrumentalisieren.

Dieses Gespräch wird mit folgender Vorlage vorbereitet:

3.11.3.1. Notwendigkeit der Zusammenarbeit (Schaubild)



Das Image des Landes Rheinland-Pfalz beruht zu gleichen Teilen auf den tragenden Säulen Gastronomie /Hotellerie, Wein, Naherholungs- und Sportmöglichkeiten, Landschaft, Historische Orte und Bauwerke, Kulturangebote.

Dabei steht der Tourismus, vertreten durch den Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband (FHV), eher für die drei linken Säulen.

Die Kultur, vertreten durch den Kultursommer Rheinland-Pfalz, eher für die drei rechten Säulen.

Aus den Überschneidungsmöglichkeiten und den daraus resultierenden Synergiemöglichkeiten ergeben sich Ansätze zur Zusammenarbeit, die bisher nur sporadisch, zufällig und ohne ausreichenden Planungsvorlauf erfolgte, aber erkennbar notwendig ist.

Die zentrale Aussage muß sein:

Der Kultursommer ist längst kein Anhängsel oder Bittsteller, sondern eine der erfolgreichsten Initiativen der Landesregierung zur Förderung eines positiven Images des Landes, nicht zuletzt für den Tourismus. Die bisherige weitgehende Nichtnutzung dieser Initiative ist kontraproduktiv. Eine Zusammenarbeit über die Ressortgrenzen hinweg stellt keine einseitige Belastung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Weinbau (MWVW) dar, sondern eine Ausweitung seiner Marketingmöglichkeiten im Gesamtinteresse des Landes.

3.11.3.2. Möglichkeiten der Zusammenarbeit

3.11.3.2.1 Kurzfristig zu realisieren

- Nutzung des rheinland-pfälzischen Distribuierungssystems des FHV für Kultursommer-Publikationen.

Notwendige Voraussetzungen:

Verabredung eines Routineverfahrens zur Übernahme der Publikationen von Kultursommer an FHV, Verteilung an regionale und lokale Verteiler des FHV; Einbindung der Hotellerie und Gastronomie; Definition von Auflagen; Herstellung von nicht nur zielgruppenspezifischem, sondern auch allgemeinerem Kultursommer-Material (verbesserter „Flyer“, etc....) unter Berücksichtigung von touristischen Bedürfnissen.

- Beteiligung des Kultursommer an Pressefahrten des FHV für auswärtige Journalisten, Integration von Kultursommer-Veranstaltungen in das Reiseprogramm, Präsentationsmöglichkeiten des Konzeptes.

Notwendige Voraussetzung:

rechtzeitige Terminabsprache (etwa 4 Wochen vor Termin);
Definition der Zielgruppe; evtl. Vorbereitung fremdsprachlicher
Materialien, Einbindung eines Vertreters des Kultursommers

- Integration des Kultursommers bei Rheinland-Pfalz-Präsentationen auf Messen

Notwendige Voraussetzung:

ein grundsätzliches Planungsgespräch, wie der Kultursommer (evtl. mit seinem Display und/oder der Dia-Show) in den Stand des FHV integriert (und nicht nur zugelassen) werden kann; Einbindung in die jeweilige Planung mit entsprechendem Zeitvorlauf, (zumindest in der Anfangszeit); personale Präsenz vor Ort; Unterstützung durch den FHV bei der Herstellung von Kontakten mit Multiplikatoren vor Ort.

3.11.3.2.2 Mittelfristig zu realisieren

- Gemeinsamer Veranstaltungskalender FHV und Kultursommer

Notwendige Voraussetzungen:

Vereinheitlichung des Datenerfassungssystems (Softwarekompatibilität !); Definition von Entscheidungszeiträumen unter Berücksichtigung kurzer Planungsvorläufe bei einem Teil der Kultursommer-Veranstalter (besonders Freie Szene); Entwicklung eines gemeinsamen Erscheinungsbildes unter Berücksichtigung vorhandener Festlegungen.

- Integration (nicht nur Beteiligung) des Kultursommers bei überregionaler Landespräsentation auch bei ausländischen Projekten (Themen: Wein, Freizeit, Konversion, Regionalmarketing, Standortmarketing)

Notwendige Voraussetzungen:

Schaffung einer gemischten Arbeitsgruppe MWVW/Kultursommer, um sinnvolle Projekte zu definieren und mit ausreichendem Planungsvorlauf vorzubereiten.

3.11.3.2.3 Langfristig zu realisieren

- Schaffung eines Ticketingsystems, in das Kulturangebote integriert sind und mit der Hotelbuchung reserviert/gekauft werden können.

Notwendige Voraussetzungen:

Definition eines Anforderungsprofils an die notwendigen Daten der Kulturveranstalter (zeitlicher Vorlauf, Bestuhlungspläne der Veranstaltungsorte, Kartenkontingente, Kosten, etc....); deutliche Verbesserung des Planungsvorlaufes bei den (evtl. nur großen, professionellen) Veranstaltern; Integration in die entsprechenden Softwareprogramme; Intensivierung von „Fixterminen“ (z.B. Pfingstfest in Schloß Engers, etc....); wahrscheinlich Entwicklung eines Abrechnungsverfahrens; Planung aller Entwicklungsschritte in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe.

3.11.4 Produktionen im Kultursommer-1995 "Nachbar Amerika"

Ende August 1995 sind in der Gesamtsumme nachfolgende Produktionen im Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" realisiert worden:

Broschürenprogramm:

Produkt	Auflage
Flyer Kultursommer 1995	3.500

Motto-Projekte:

Kurzprogramm Eröffnungsveranstaltung 1995	10.000
Flyer Carl Barks	3.000
Flyer "Mutter Courage"	3.000
Broschüre "Mutter Courage"	3.000
Flyer "Living in Lautzenhausen"	3.000
Broschüre "Living in Lautzenhausen"	3.000
Flyer "Donald Byrd Dance Company"	3.500

Kultursommer-Reihen:

Musik in Burgen und Schlössern (Almanach)	3.000
Musik in Burgen und Schlössern (Faltkarte)	625.000

Flyer Burgenzauber	7.000
Broschüre Burgenzauber	7.000
Jazz und Kunst auf Weingütern	20.000
Singendes Rheinland-Pfalz	40.000
4. Internationale Orgelfestwochen	20.000
<u>Zeitungsbeilagen:</u>	
Kultursommer-Journal 1	800.000
Kultursommer-Journal 2	800.000
Zeitungsbeilage Kultursommer-Eröffnung	170.000
Kultursommer-Veranstaltungskalendarium	8.000
<u>Sonstige Projekte:</u>	
Flyer Christopher Ries	1.000
Flyer Jochen Seidel	2.000
Tag des offenen Denkmals	50.000
<u>Sponsoring/Media:</u>	
Sponsorenfolder	5.000
Sponsorenbrochure	3.000
Mediadatenbrochure Kultursommer-Journale	2.000
Mediadaten Zeitungsbeilage Kultursommer-Eröffnung	150
VIP-Veranstaltung am 22.03.1995	2.000
<u>Sonderfälle:</u>	
Choreley-Chorheft (nicht von der Agentur gestaltet ²)	15.000
Choreley-Tagesprogramm (Flyer)	10.000

Insgesamt ergibt sich eine Auflage an allen Produktionen im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 "Nachbar Amerika" von 2.622.150 Druckerzeugnissen.

3.11.5 Verschiedene Aktionen im Monatsverlauf:

3.11.5.1 verschiedene Produktionen

3.11.5.1.1 "Donald Byrd Dance Company" (Flyer und Plakat; Das Plakat muß diversifizierend entsprechend der unterschiedlichen Aufführungsorte Birkenfeld, Ludwigshafen und Mainz gedruckt werden)



3.11.5.1.2 „Internationale Orgelfestwochen“

² Siehe Seite 118.



3.11.5.2 Unternehmenskommunikationen:

3.11.5.2.1 Siemens:

In Vorbereitung des Projektes "Kultur und Medien" 1996 hat die Agentur frühzeitig das Gespräch mit der Firma Siemens, dem Sprecher der Mainzer Niederlassung Xxx xxxxx und dem Referenten Öffentlichkeitsarbeit (Siemens Frankfurt) Herrn XXXXXXXX aufgenommen. Da Xxx xxxxx im Herbst 1995 nach Asien versetzt werden wird, sollte ein Gesprächstermin noch im September zwischen der Agentur, Xxx xxxxx, dessen Nachfolger (N.N.) und Herrn XXXXXXXX erfolgen.

3.11.5.2.2 UPS:

Terminvereinbarung mit der UPS für ein Engagement 1996 muß noch koordiniert werden. Nach Rücksprache mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V., Xxx xxxxxxxx, sind Termine erst wieder ab dem 27.09.1995 möglich.

3.11.5.3 Projekt 1996 "Kultur und Medien":

In Vorbereitung des 1996er Projektes "Kultur und Medien" sind im Vormonat die Anschreiben des Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz, Kurt Beck an 107 Wirtschaftsunternehmen in BRD konzipiert worden (nachfolgend ein Ausschnitt der Adreßliste).

Kurzliste	Ausdruck vom 14.07.1995	Seite 1
107 Firmen für Projekt "Kultur und Medien"		
20th Century Fox of Germany GmbH Herr Walter P. [redacted] Generaldirektor	Hainer Weg 27 - 53, 60569 Frankfurt a. M. Telefon	
3M Deutschland GmbH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Carl-Scharz-Str. 1, 41469 Maastricht Telefon 02131 / 14-23 90	
ACER COMPUTER GMBH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Kornkamp 4, 22926 Ahrenburg Telefon (24103) 4880	
Adobe Systems GmbH Herr Andreas [redacted] Geschäftsführung	Edison-Straße 8, 85716 Unterschleißheim Telefon (089) 3 21 82 00	
Advanced Software GmbH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführung	Berliner Str. 208, 65205 Wiesbaden Telefon (0611) 977398	
AEG AG Herr Wolfgang [redacted] Verstandsvorsitzender	Thedor-Stern-Kai 1, 60528 Frankfurt/Main Telefon 669/6000	
ADFA Gesand. AG Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Tagersseer Landstraße 161, 81535 München Talden	
Alcatel Sell AG Herr Wolfgang [redacted] Verstandsvorsitzender	Lorenzstr. 13, 70435 Stuttgart Telefon 0711 / 621-0	
AMT Nachrichtentechnik GmbH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Geberstraße 23, 71522 Backnang Telefon 07191/130	
Apple Computer GmbH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Günthersbergstraße 1, 35237 Ismaning Telefon 089 - 996 400	
Arto Deutschland Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Schützenstr. 1, 76530 Baden-Baden Telefon 07221/93600	
AT & T Holding Deutschland GmbH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Escherheimer Landstr. 14, 60323 Frankfurt am Main Telefon 069 / 153 94-0	
Axel Springer Verlag AG Herr Wolfgang [redacted] Verstandsvorsitzender	Kochstr. 53, 10969 Berlin Telefon 030/25 81 0	
Bang & Olufsen (Deutschland) GmbH Herr Wolfgang [redacted] Geschäftsführer	Rudolf-Diesel-Str. 8, 62205 Gießen Telefon 06105/31 90	

DER MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES RHEINLAND-PFALZ

Zu die
Deutsche Bahn AG
Herrn [REDACTED]
Vorstandsvorsitzender
Stephensonstraße 1
60126 Frankfurt

Kultursommer 1996 - Kultur und Medien
hier: Kooperationsprojekte mit Wirtschaft und Medien

Sehr geehrter Herr [REDACTED],

Die Entwicklung der Medien steht kurz vor der Jahrtausendwende vor einer Epochenchwelle. Eine totale Vernetzung der Welt, die totale Verfügbarkeit aller Wissens- und aller Kulturproduktionen sind zum Greifen nah.

Die rheinland-pfälzische Landesregierung hat daher nachdrücklich beschlossen, die wechselseitigen Beziehungen und Begegnungen der Kultur- und Medienentwicklung zum Thema des Kultursommers 1996 zu wachen.

Wie Sie wissen, hat die Motowahl für den Kultursommer 1996 neben den gesellschaftlichen, kulturellen und historischen Aspekten vor allem wichtige strukturelle und wirtschaftliche Dimensionen für Rheinland-Pfalz. Wie kein anderes Motto fordert die Themenwahl 1996 „Kultur und Medien“ geradezu die Integration der Wirtschaft und der Medien heraus.

Unser Ziel muß es daher sein, insbesondere die Unternehmen der Medien- und Kommunikationstechnik aktiv in die Veranstaltungsgestaltung und Durchführung einzubinden. Partnerschaft und Dialog von „Kultur und Wirtschaft“ sind in Rheinland-Pfalz selbstverständlich. Wir begrüßen Unternehmen als Teil des kulturellen Narzes und ihr Engagement als wichtiges Zuhausebild für den Kultur-, Medien- und Wirtschaftstandort Rheinland-Pfalz.

Ich würde mich persönlich an Sie, verehrter Herr Herr, an der Deutschen Bahn AG rechtzeitig ein umfassendes Kooperationsangebot zu machen, haben über grundsätzlichen Themen wie der „Kultur-Fourismus“, Formen einer attraktiven Verkehrsanbindung zu über 2000 Kulturveranstaltungen mit mehr als drei Millionen Besuchern pro Jahr, haben meine Mitarbeiter Projekte anbahnen, die ohne eine Beschäftigung der Deutschen Bahn AG nicht realisierbar sind. Dazu gehört das Projekt eines „Medien-Expresses“ in Zusammenarbeit mit der deutschen Kommunikationsindustrie und den in Rheinland-Pfalz niedergelassenen Medien ebenso wie Medienprojekte auf Bahnhöfen und ein Medienprogramm auf rheinland-pfälzischen Bahnen und Schienen.

Ich würde mich freuen, wenn Ihre Fachleute Interesse an den skizzierten Projektideen oder einer umfassenden Kooperation fänden. In der Anlage lege ich für Ihre Mitarbeiter weitergehende Informationen zur Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft in Rheinland-Pfalz bei. Unsere Projektleiter, Frau Heidi Schumacher (Tel. 24131/16 28 29) und Herr Günter Schreiber (24131/982 99-0), stehen gerne für weitergehende Informationen zur Verfügung.
Für Ihr Interesse bedanke ich mich.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]
[REDACTED]

ist Ende des Vormonats erfolgt.

Mit Datum 09.08.1995 erfolgt die Fax-Rückantwort des Buchverlages DuMont, Köln sowie die Absage der Firma Siemens.

SIEMENS

Frau [redacted]
Projektleiterin Kultursommer 1998
Peter-Altmann-Allee 1

Name Herr Heitlage
Abteilung Btl.
Telefon (089) 234-4787
Telefax (089) 234-4773

55116 Mainz

Ihr Schreiben 18. Juli 1998
Unser Zeichen BdL/USH/3/9K
Datum 4. August 1998

Sehr geehrte Frau [redacted],

in Schreiben vom 16. Juli 1998 an Herrn Dr. v. Pflaer berichtet Herr Ministerpräsident Beck über das Projekt Kultursommer Rheinland-Pfalz und bietet uns eine Kooperation zum Thema „Kultur und Medien“ an.

Wir haben diesen Vorschlag geprüft, sehen aber keine Möglichkeit, uns daran zu beteiligen. Unser Bereich Siemens-Nixdorf-Informationssysteme hatte Ihnen hierzu ja die Gründe bereits direkt angegeben.

Auch unser Unternehmen mit der Entwicklung auf dem Mediensektor und der Verbindung zu neuen Kommunikationstechniken eine sehr große Bedeutung bei und fördert dementsprechend bereits diesbezügliche Aktivitäten innerhalb und außerhalb unseres Hauses. Hierbei werden insbesondere auch die kulturpolitischen Aspekte berücksichtigt, die zum Teil in Eigeninitiative entwickelten Projekten umgesetzt werden.

Die Vielzahl der Projekte einerseits und die für deren Durchführung nicht unbegrenzt zur Verfügung stehenden Finanzmittel andererseits erfordern jedoch eine Konzentrierung unserer Beteiligungen zunächst auf die von uns begonnenen Vorhaben.

Bitte haben Sie daher Verständnis, wenn wir uns an dem Projekt Kultursommer 1998 nicht noch zusätzlich beteiligen. Wir wünschen dennoch Ihrem Projekt einen nachhaltigen Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen


J. B. Heitlage

Direktor der Leitung

FAXformular

Füllen Sie dieses Formular maschinenlesbar aus!

KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

An
MCS Marketing GmbH
An der Karlsschanze 8
55131 Mainz

Fax-Nr./0 61 31 9 82 99-19

DUMONT

Programmwerbung

Dumont Marketing AG
Mittelstraße 12-14
53274 Köln
Telefon (0221) 2038-300
Telefax (0221) 2038-264

Ja, wir wollen uns im Kultursommer Rheinland-Pfalz engagieren. Uns interessieren besonders:

- Werbestützungsoperationen
- Maßnahmen der Werbung und Verkaufsförderung
- Maßnahmen des Kultur-Sponsoring
- Weitere PR- und Werbemöglichkeiten

Wir interessieren uns schon heute für das Projekt des Kultursommer '98 „Kultur und Medien“. Bitte informieren Sie uns umfassend.

Wir erbitten eine grundsätzliche Kalkulation des Kultursommer Rheinland-Pfalz für unser Unternehmen.

Verschieben Sie selbst einen Terminik

Setzen Sie sich telefonisch mit uns in Verbindung

Name, Telefon-Nr.:

gewünschter Anruf, Termin, Zeit:

Ort _____ Datum _____ Termin _____

msc



KULTURSOMMER
RHEINLAND-PFALZ

Kapitel 4
Bewertende Analyse des Projektes
Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995
„Nachbar Amerika“

4. Die bewertende Analyse

Der Versuch Kultur zu definieren ist müßig und zum Scheitern verurteilt, wenn nicht von der Notwendigkeit, hieraus einen definierten Bereich - quasi pars pro toto - auszuwählen, ausgegangen wird.

Nur der Kulturvermittler, der sich auf ausgewählte Bereiche bezieht, kann klare Aussagen treffen.

So sollen im folgenden all die Bereiche nicht berücksichtigt werden¹, die zwar unter einem bestimmten Blickwinkel den Begriff Kultur bereichern und bilden, eine Bewertung des Projektes Kultursommer 1995 'Nachbar Amerika' aber ins Dissipative führen würden. Unter dem Fokus „auf das weite Feld der Künste“² erfolgt die Annäherung an den Kulturbegriff. Mit diesem Verständnis erfolgen konkrete Aussagen zum Kultursommer 1995. (Kapitel 4.1)

Vor dem Hintergrund dieses Erklärungsversuches wird der Themenbereich Management beschrieben und der Versuch unternommen, wesentliche Funktionen hiervon auf den Kulturbereich zu übertragen. Es erscheint das Kulturmanagement

„als eine Praxis, die wie ein Prototyp des Unbestimmten dahergekommen ist.“³

(Bendixen, in: Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S.89)

All dies immer unter Berücksichtigung einer Rückkoppelung an den Kultursommer Rheinland-Pfalz und dem hier verstandenen Kulturmanagement. In diesem Kapitel werden erstmalig die Schwierigkeiten benannt, die resultieren, wenn Nichtkulturaktivisten/-kenner ohne den Rat der Profis Kultur vermitteln (Kapitel 4.2).

Eine Analyse bedarf der Darstellung und Auswertung konkreter Geschehnisse, wenn sie nicht im Theoretischen versanden, sondern Optimierungsempfehlungen liefern soll. Diese konkreten Ereignisse sind ausgewählte Subprojekte (Strategiemanagement, Sponsoring, Event-Marketing und Produktion) im Kulturmanagement des Kultursommers, die unter dem Aspekt zeitlich quantitativer Häufigkeiten und hieraus ableitbarer Schlüsselfunktionen, ausgewählt wurden (Kapitel 4.3).

In der Addition aller analysierten Einzelergebnisse kann dann beschrieben werden, warum das Projekt Kultursommer noch nicht den gewünschten und ihm gebührenden Erfolg im Jahr 1995 haben konnte.

Trotz - oder/und wegen - der politischen Ziele, die der Kultursommer erreichen will, ist eine inhaltliche Dimension, die der Kulturförderung und auch den politischen Zielen zu wünschen ist, noch nicht erreicht (Kapitel 4.4).

¹ So z.B. das kulturelle Verhältnis des Menschen zur Natur, die Bildung des Menschen, die Alltagskultur, die Wissenschaften, die Politik, die Religionen,

² Schließlich geht es im Kulturmanagement um das Organisieren von Kunst.

³ Hier ergibt sich die Entsprechung zum Unbestimmbaren von Kultur.

4.1 Themenbereich Kultur

4.1.1 Zum Begriff Kultur

4.1.2 Welcher Kulturbegriff ist im Kultursommer zu identifizieren ?

4.1.3 Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz/im Kultursommer Rheinland-Pfalz

4.1.4 Fazit

4.1.1 Zum Begriff Kultur

Klassifikatorische Methoden und definierte Begriffe versagen bei dem Versuch, Kultur als einen klar strukturierten und abgegrenzten Bereich zu verstehen. Ganz im Sinne Heisenbergs ist es wahrscheinlich, daß dieser Begriff sich - wenn man meint, daß man ihn gefaßt hat - bereits wieder verflüchtigt. Jedoch scheinen - um im Bild zu bleiben - gewisse Grenzbestimmungen relativ eindeutige Beschreibungen zu ermöglichen, um auf dieser Basis eine Annäherung überhaupt zu ermöglichen. Erst die Akzeptanz dieser Unvermeidlichkeiten schafft die Basis für eine Praxis zur Programmbestimmung des Kulturmanagers.

Die heutige Schwierigkeit, mit dem Begriff Kultur zu operieren, verdeutlicht ein Zitat von Joseph Beuys, in dem er den Begriff Kultur noch deutlich getrennt von anderen sozialen Systemen begreift, während heute diese Systeme als in permanenter Beziehung zueinander erkannt werden, die sich gegenseitig wechselwirksam beeinflussen. Neben dem Kultursystem werden daher andere Systeme (Rechtssystem, Wirtschaftssystem, Politiksystem,...) kulturell wirksam, entwickeln eine eigene Dynamik und haben so ihre Wirkung auf die kulturelle Basis. Diese ständigen Interdependenzen zwischen den sozial wirksamen Systemen führen dazu, daß Kultur oft als diffus wahrgenommen werden kann.

„Heute ist das Leben der Menschen überall bestimmt durch das Wirtschaftsleben, und man sieht, daß die Menschen unter Kultur nicht mehr Kunst verstehen, sondern ihre Kultur ist eben die Kultur der Wirtschaftsstaaten. Das sind Dinge, die man auch als System bezeichnen kann. Und da sieht man, daß das am Anfang anders war in den wirklich alten Kulturen. Was dort transportiert wurde, das wurde ganz vom kulturellen Leben bestimmt. Es war künstlerisches, religiöses Leben in einer Einheit, zwar wurde es sicher nicht demokratisch gehandhabt, sondern es wurde vermittelt durch Eingeweihte, Priester, Könige, Priesterkönige, Pharaonen oder Stammesführer, aber es war wirklich eine Kultur, die durch Kultur geleitet war.“
(Joseph Beuys, in: Adriani, Beuys, Köln 1981, S. 360).

Diese Systeminterdependenzen (ver)führen oft zu Analogienbildungen, die aber aufgrund spezifischer Bedingungsfaktoren eines jeden Systems selten möglich sind. Im Falle eines Übertrags von Theorien der Wirtschaftslehre auf das Kultursystem (zur Etablierung des Kulturmanagements) wird der Bereich Kultur durch eine unreflektierte Analogiesetzung in seiner grundsätzlichen Bedeutung nur unzureichend verstanden.

Zum Verständnis des Kulturbereiches seien im folgenden seine Systembedingungen skizziert.

Systemimmanent ist die Entwicklung spezifischer Sprachcodes. Ein besonderes Vokabular - teils nur minimal von der Umgangssprache abgesetzt - erleichtert und fokussiert die

Kommunikation. Fernab sprachlicher Notwendigkeiten - zur Identifikation spezifischer Systeme - erfordert ein Funktionssystem immer auch ein spezifisch hierfür geltendes Kommunikationsmedium.

„Klassische Beispiele dafür sind die Medien „Geld“ für das Wirtschaftssystem, „Macht“ für das Politiksystem, „Recht“ für das Rechtssystem und „Wahrheit“ für das Wissenschaftssystem respektive.“ (Jürgen Klüver, Die Theorie sozialer Systeme, in: Heinze, Essays zu einer Theorie des Kulturmanagements, Hagen 1994, S. 151)

Klüver legt folgerichtig und einleuchtend dar, warum ohne die Entwicklung eines systemspezifischen Kommunikationsmediums nicht ernsthaft von einem eigenständigen, funktional autonomen und operativ geschlossenen System gesprochen werden kann. Er veranschaulicht dies am Beispiel des Kommunikationsmediums „Geld“.

„Kommunikationsmedien sind demnach in dreifacher Hinsicht wesentlich für soziale Funktionssysteme: Sie steuern, sie integrieren und sie identifizieren die sozialen Handlungen als Elemente eines bestimmten Funktionssystems. Geld ist das klassische Beispiel für ein (sprachunabhängiges) systemspezifisches Kommunikationsmedium und gemäß der obigen Überlegung ein Standardthema für die Entsprechung sozialer Prozesse ...“ (Klüver, ebd., S. 151)

Für das Kultursystem bedeutet dies, daß die Ware, der Wert, die Dienstleistung Kultur das differenzierende Kommunikationsmedium darstellt. Die Unmöglichkeit einer dezidierten Erklärung dieses Mediums identifiziert das System Kultur als nur mittels Annäherungen begreifbar.

Zur Annäherung an den a priori nicht eindeutig definierbaren Begriff Kultur erfolgt die eigene Definition in Form adjektivischer Kategorien⁴. Basis dieser Arbeit ist ein Kulturverständnis, das von dem Begriff Kunst ausgeht. Für den spezifischen Bereich des Kulturmanagement ist diese „Reduktion“ statthaft, da dieses grundsätzlich die Organisation von Kunst bedeutet⁵.

⁴ Vor dem Hintergrund, daß ebenfalls auch andere als die gewählten Kategorien denkbar sind, stellt die Auswahl und Beschränkung auf diese Kategorien eine subjektive Auswahl dar und ergibt sich aus a) der Notwendigkeit aus nachgewiesener Kunsterfahrung eine subjektive Beschreibung zu finden b) der Notwendigkeit wesentliche Kategorien zu finden, die für eine große Menge Kunstwerken (quasi als Minimalkonsens) gültig ist, c) dem Extrakt von Zeugnissen und Theorien prominenter Kulturaktivisten und -theoretiker und d) dem entschiedenem Kriterium des Zufalls, als wesentlich in der Produktion von Kunstwerken.

Die Kategorie des Zufalls wird am trefflichsten durch das Werk des großartigen Malers Francis Bacon manifestiert. „Sie wissen, all mein Malen ist Zufall, und das immer mehr, je älter ich werde. Natürlich sehe ich es voraus, ich habe es im Kopf, und doch führe ich es fast niemals so aus, wie ich es mir vorgestellt hatte.“ (Francis Bacon im Interview mit David Sylvester, Gespräche mit Francis Bacon, S.64)

⁵ „.....Wenn wir diese soziologische Trennung einmal so annehmen, dann kann dies für das Kulturmanagement, das ja nicht Kunst macht oder deutet, sondern nur organisiert,“ (Peter Bendixen, Kulturmanagement zwischen kulturellem Eigensinn und ökonomischem Status, in: Thomas Heinze (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 94).

Annäherungsversuche an den Kulturbegriff

Diese erfolgen mittels der adjektivischen Kategorien:

- angenehm und emotional
- chaotisch
- grenzenlos
- rezipientenabhängig
- dialektisch
- transzendent

Angenehm und emotional

„Die meisten Menschen sehen gerne auf Bildern, was sie auch in der Wirklichkeit gerne ansehen würden. Das ist ganz natürlich. Jeder Mensch freut sich an den Schönheiten der Natur und ist den Künstlern dankbar, die sie für uns bewahrt haben.“ (Ernst Gombrich, *Die Geschichte der Kunst*, Stuttgart, Zürich 1982, S. 9)

Auch wenn sich Ernst Gombrich hier insbesondere auf den Zweig der Bildenden Kunst als repräsentativen Bereich der Kultur bezieht, so wird doch klar, daß wir uns mittels der kulturmanagerialen Tätigkeit vorrangig mit Dingen beschäftigen, die in aller Regel auf die meisten Menschen angenehm bis faszinierend wirken. Dies kann soweit gehen, daß nur den wenigsten Menschen bewußt ist, über welche Macht die Kultur verfügen kann.

Zu der Problematik welchen Kriterien Werke entsprechen müssen, damit sie kunstwürdig und wertvoll sind, sind Bibliotheken geschrieben worden. Eine Wertstellung und Beurteilung von Kunst wird innerhalb dieser Abhandlung nicht erfolgen.

Inwieweit Kunst und Kultur tiefste menschliche Regungen ansprechen können, verdeutlicht Ernst Gombrichs Vergleich eines Kunstwerkes mit der Photographie einer nahestehenden Person. Gombrich stellt in seiner „Geschichte der Kunst“ die Frage, wer ohne zu zögern mit einer Schere die Augen der abgebildeten geliebten Person ausstechen kann.

Dieses Bild kann verdeutlichen, welche Macht Kunstwerke über den Rezipienten ausüben können. Kein rationalisierbarer Grund kann dieses Phänomen erklären; es ist einfach erkennbar und soll als ein Grundprinzip innerhalb der Annäherungsversuche an den Kulturbegriff gelten. Die emotionale Wirkung von Kunst kann derart machtvoll sein, daß Erklärungsversuche hierfür versagen.

Chaotisch

Innerhalb der Entropieproblematik⁶ erhält der Begriff Kultur eine weitere Dimension; der zeitliche Verlauf der Menschheitsgeschichte (ver)führt⁷ dazu, daß alle menschlichen

⁶ Entropie = Zustandsgröße, die den Zuwachs unbrauchbarer Energie als qualitativen Verlust bei jeder Energieausnutzung erfaßt, der Begriff der Entropie ist eine wesentliche Größe innerhalb der Chaostheorie (bei der Beschreibung der Dynamik von Systemen).

Das Zitat von Horaz *Die Zeit entwertet die Welt* erfaßt den Gesamtzusammenhang von Entropie und unnötiger Kunstansammlung: Jede nicht notwendige Produktion führt dazu, daß innerhalb großer Zeiträume die eigene Entwertung stattfindet. „.... der Philosoph Diogenes vermied vollständig die körperliche und weitgehend auch die geistige Betätigung, beides entropievermehrnde Prozesse“ (Christian Schütze, Erstausgabe „Natur“, S. 128). Kunstproduktion ohne hinreichende Bedeutung, die als Sammlung

Äußerungen als Manifestationen des Wissens der Menschen archiviert, gespeichert, exponiert werden.

Krischnamutri verknüpft die vierte Dimension eng mit der qualitativen Entwicklung der Menschheit durch Wissenaneignung.

„Wissen zu erwerben bedeutet Zeit, und die Gesamtheit des Lebens von der Geburt bis zum Tod ist ein Problem der Zeit.“ (J. Krischnamutri, Die Zukunft ist jetzt, Frankfurt am Main 1992, S.24).

Das Ergebnis dieser Entwicklungsgeschichte ist der dialektische Umschwung eines sensiblen und reflektierten Umgangs mit der Kultur in eine Konsumhaltung, die vorgegebene Muster permanent rekapituliert und damit Beurteilungskriterien für kulturelle Äußerungen quasi auflöst. Selbst die Qualitätskriterien zur Identifikation kulturell wichtiger Äußerungen verschwimmen somit bis zur Unkenntnis⁸.

Der „Kultur Müll“ (Peter Buchka, Süddeutsche Zeitung vom 06.06.1995) überschwemmt die Welt und die Menschen können die erstklassigen Werke der als (scheinbar) zweitklassig definierten Künstler nicht identifizieren, da die Proliferationen kultureller Betätigungen dies nicht mehr zulassen.

„Die Welt erstickt in altem Krempel, und sie hat keine Luft mehr für ihre Gegenwart. Der Konzertbetrieb lebt zu zirka 90 Prozent von fünf Prozent der Musikkultur.“

Schönberg gilt immer noch als Neutöner; Werke von Boulez, Ligeti, Zimmermann, obwohl inzwischen ein halbes Jahrhundert alt, sind dem „gehobenen Publikum“ offenbar immer noch ein Graus“ (Peter Buchka, Süddeutsche Zeitung, 06.06.1995)

Die Analyse von Peter Buchka gipfelt in dem Imperativ: Befreit die Welt vom Kultur Müll!

Interessant wird der Hilferuf dieses verantwortungsvollen Rezipienten in der Einordnung des gesamten Geschehens menschlicher Aktivitäten. Nicht alles, was Menschen unter den Begriff der Kultur subsumieren gehört auch dorthin. Im Verlauf der Menschheitsgeschichte ist den Menschen die Beurteilungsqualität für das, was unter Kultur zu fassen ist, abhanden gekommen. Nicht alles zeichnen, malen, bildhauern, musizieren, schauspielern, muß auch gleichzeitig Kultur bedeuten.

„Man lernt ja nicht nur zu lesen und zu schreiben, um Schriftsteller zu werden“ (Bazon Brock, Die Re-Dekade, München 1990).

Insofern erhält die Frage von Ezra Pound „Dove sta memoria?“ (Wo noch ist die Erinnerung?; Ezra Pound, Cantos I-XXX. dt. von Eva Hesse, Zürich 1964) einen aktuellen und die gesamte Menschheitsgeschichte perspektivierenden Wert: Wer erinnert sich an die Qualitätskriterien der kulturellen Werte? Wie wurde Kultur in seiner jeweiligen Epoche gelesen? Welches sind die wichtigen Werke? Müssen alle Kulturäußerungen als solche

um des Sammelns willens archiviert wird, ist daher ebenfalls als unbrauchbare Energie bewertbar, die dazu beiträgt, das System Erde in einem größeren Zeitzusammenhang seiner Wertigkeit zu berauben.

⁷ Dies geschieht meistens aus der Angst, aus Unkenntnis und dem Unvermögen Kunst bewerten zu können, den Fehler zu begehen, ein letztlich wichtiges Werk nicht archiviert zu haben; Es besteht die Verführung, alles anzusammeln, da der Zusammenhang das auch Kunst unter Entropiegesetzen fallen könnte, nicht gesehen wird.

⁸ Aus diesem Zusammenhang leitet sich u.a. meine Forderung an den Kultursommer ab, eine deutliche Trennung von Kultur und Unterhaltung vorzunehmen; dies um Klarheit als Grundlage für eine deutliche Kulturförderung zu schaffen, denn Förderung von Unterhaltung ist kein definiertes Ziel der Kultursommer-Verantwortlichen, siehe Seite 441.

verstanden werden? Ist das, was wir heute als Kultur begreifen zu seiner Entstehungszeit auch als Kultur gemeint worden?

Aus diesen Gedanken ergibt sich die Forderung einer deutlichen Trennschärfe zwischen Kultur und reiner Unterhaltung⁹.

Grenzenlos

Im Verlauf der Menschheits- und Kulturgeschichte änderte sich der Aufgabenbereich der Kulturäußerungen hinsichtlich der permanenten Emanzipation kultureller Kommunikationsformen. Die grenzüberschreitende Aussagekraft der Kunst führt selbst den Turmbau zu Babel ad absurdum¹⁰. Fakt ist jedoch die Tatsache der Vielsprachigkeit, so daß eine globale Kommunikation nicht stattfinden kann.

Als gesundes Komplementär dieser Kommunikationsstörung kommt der Kunst/Kultur eine äußerst wichtige und auch aktuelle Aufgabe zu; nämlich die der Konzentration aller Erkenntnis und Information¹¹ in einer Informationsgesellschaft, die fragmentarisch, separatistisch und schnellebig eine Gesamtheit und Ganzheitlichkeit faktisch schon aufgrund zeitlicher Determinationen¹² nicht zuläßt.

„Wie weit Sprache und Malerei auseinanderfallen, kann man daran erkennen, daß die Struktur der Bildsprache zu einer Zeit in ganz Europa verbindlich war und ist; sie geht also über die tatsächlichen Sprachgrenzen hinweg“ (Bazon Brock; Vorwort Ikonographia, München 1990)

Kunst kennt keine Sprachgrenzen. Sie kommuniziert und vermittelt Inhalte, wobei sogar zeitliche und kulturelle Grenzen überschritten werden können. Schließlich verliert auch heute ein Fresko von Giotto nichts von seiner Bedeutung, selbst wenn einzelne Aspekte zu seiner Entstehungszeit andersartig dekodiert wurden.

Rezipientenabhängig

Ein Kultursommer ohne Besucher hätte sein Ziel verfehlt, weil die Menschen dann nicht erreicht wären, für die der Kultursommer veranstaltet wird.

Wesentlich komplexer wird die Situation, wenn man das Kunstwerk als in seiner Existenz von der Rezeption abhängig begreift. Unter spezifischen Bedingungen¹³ entstanden, wird ein Kunstwerk immer auch durch spezifische Bedingungen in dessen Wahrnehmung gefiltert. Die Beziehung Kunstwerk - Autor - Rezipient ist daher ein komplexes Gebilde, welche in jedem Fall den Rezipienten als konstituierendes Element benötigt.

⁹ Diese Trennung ermöglicht letztlich erst Kulturförderung, denn erst das, was als Kultur identifiziert ist, kann dementsprechend auch als solche gefördert werden.

¹⁰ Hätten die biblischen Gestalten insgesamt die Sprache der Kunst verstanden, dann wäre die göttliche Sanktion in letzter Konsequenz unbrauchbar gewesen.

¹¹ Metapher: Extraterrestrisches Bewußtsein

¹² Schließlich ist ein menschliches Leben viel zu kurz um alles Wissen und alle Informationen vernünftig filtern zu können.

¹³ Das sind: Zeit, Raum und soziografischer Hintergrund, sowie ganz persönliche und psychisch fundierte Eigenarten des Autors und des Rezipienten.

In seiner Einführung in das Kulturmanagement schreibt Werner Heinrichs hierzu:

„Am Anfang eines jeden Kunstwerks steht der Künstler als Autor. Dabei sollte der Autor nicht nur als Verfasser literarischer Texte verstanden werden, sondern - im Sinne des lateinischen Wortes auctor - als der Urheber und Schöpfer eines Kunstwerks überhaupt Doch nur in den seltensten Fällen ist ein Kunstwerk allein durch das Wirken des Autors bereits zustande gekommen. Wir sehen heute viele Kunstwerke eher als einen Prozeß, an dem mehrere Personengruppen beteiligt sind. Fast immer bedarf ein Kunstwerk auch des Interpreten, damit es Zuhörer, Zuschauer, Betrachter, usw. also den Rezipienten, erreicht.“ W. Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S.11)

Die Rolle des Rezipienten muß in diesem Verständnis quasi als existenzstiftendes Element verstanden werden, ohne die Kunstwerke undenkbar sind.

„Das Kunstwerk provoziert seiner Natur nach das Urteil und appelliert damit an den Menschen, insofern er urteilt. Der Mensch insofern er urteilt, ist der Adressat des Kunstwerks und kann sich dem Urteil nicht entziehen. (Er kann sich allenfalls zurückhalten.) Ich hüte mich davor, Ihnen hier eine neue Definition der Kunst anzubieten. Ich lege lediglich Wert auf dieses definitorische Element: daß das Kunstwerk seinem Wesen nach das Urteil herausfordert.“ (W. Schmalenbach, Mut zum Risiko, Düsseldorf/Wien 1980, S. 16)

Innerhalb einer solchen Betrachtungsweise kann die Vermittlung von Kultur/Kunst beim Kultursommer Rheinland-Pfalz eine ganz neue Qualität erreichen. Das, was als qualitativ hochwertige Kultur/Kunst beurteilt werden kann, kann entsprechend vermittelt werden. Die Beurteilung durch die rheinland-pfälzischen Bürger/innen von Weinfesten oder Eröffnungsfeierlichkeiten wird sicher eine ganz pragmatisch unterhaltsame Dimension kommunizieren. Es wäre realitätsfern, hier Qualitätsmaßstäbe „hoher Kunst“ anlegen zu wollen. Insofern enthebt sich die Diskussion der Problematik, ob hier überhaupt Kunst/Kultur stattfindet. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz sollte dieses Kriterium positiv wenden und sich klar zu der Perspektivierung bekennen: Kultur, die als solche beurteilbar ist, benötigt andere Förderungsfunktionen als Kultur, die dazu dient, von den Lasten des Alltags Erholung zu vermitteln.

Dialektisch

Die Unzulänglichkeit kausale Zusammenhänge in komplexen Systemen zu antizipieren und als Zielvorhersage dann auch zu instrumentalisieren, dokumentiert sich vielfach in geradezu dialektischer Art und Weise. Bei Bazon Brock findet sich folgende Beschreibung für dieses Phänomen:

„So sehr sich Präsident Reagan ins Zeug legte, die Mission der Westmächte als Kampf gegen das Reich des bösen Kommunismus im Stile der 50er Jahre wiederzubeleben, enthüllte er mit seinem Vorgehen nur die Ohnmacht des Mächtigsten. Das amerikanische Zahlungsbilanzdefizit wuchs so weit, daß die Wirtschaft als Basis militärischer und politischer Macht zusammenzubrechen drohte. Je effektvoller sich der Machtanspruch zu beweisen versuchte, desto hohler erwies er sich;“ (Bazon Brock, Die Re-Dekade, München 1990)

Innerhalb des Systems Kultur mit allen seinen offenkundigen Manifestationen ist es oft geradezu eine Notwendigkeit, zu einer definierten Position eine Gegenposition einzunehmen, um sich deutlich von der scheinbar konservativen Haltung abzugrenzen und bereits hierdurch die Wertigkeit der eigenen Position zu dokumentieren. Jedoch besteht kein

Anspruch auf dauerhafte „Wahrheit“; bereits kurzfristig kann sich herausstellen, daß die erkämpfte Position veraltet ist.

Insofern kann der sich dialektisch in neue Konformität umschlagende Nonkonformismus als ein Charakteristikum für Kultur erkannt werden. Diesen Zusammenhang beschreibt Kupffer 1987 in: „Ästhetik und Massenkultur“, in: Paffrath, F.H. (Hrsg.): Kritische Theorie und Gegenwart, Weinheim 1987 folgendermaßen:

„Immer wieder entstehen zwar Bewegungen, die sich um kritische Aufklärung bemühen und neue Formen des Handelns und Denkens etablieren wollen: aber keine von Ihnen hält durch, sondern sie alle gerinnen nach kurzer Zeit in Programmen und Verbandsstrukturen. So wird alles, was gestern noch Aufruhr, Kritik und Widerstand gegen alte Ladentische war, selbst zum neuen Ladentisch. Dies zeigt sich an den sterilen, eingespielten Riten und Sprechblasen aufmüpfiger Bewegungen, sobald sie sich in der Öffentlichkeit als Gruppen konsolidieren.“ (Thomas Heinze, Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S.68)

So entstehen gerade in der Kultur permanent unterschiedliche Auffassungen, die sich gegenseitig ablösen und für sich den Anspruch der alleinigen Berechtigung erheben. Oftmals fehlt die realistische Selbsteinschätzung, sich den verändernden zeitlichen Dispositionen entsprechend anzupassen; so überholt die Realität die Kultur und definiert den dialektischen Umschwung quasi als kulturimmanentes Element.

Dies bedeutet, daß eine lebendige Kultur¹⁴ stets auch der permanenten Selbsterneuerung und -überprüfung bedarf, wenn der Anspruch eingelöst werden soll, sich zeitgemäß und lebensnah zu verhalten. Da die Sprache der Kunst vielfach aber nicht richtig verstanden und über ein oberflächliches Formverständnis begriffen wird, sind gerade im kulturellen Bereich erstarrte Strukturen ein häufiges Phänomen. Ein derartiges Kunstverständnis kann dann aber nicht zeitgemäß reagieren, da die alleinige Form austauschbar ist, wenn nicht der künstlerische Anspruch an sich, eine ureigene Idee verfolgt. Da Gewohntes und Erprobtes ein sicheres Mittel für kurzfristigen Erfolg ist, langfristig aber kaum Innovationen ermöglichen, entstehen schnell konforme Äußerungen.

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz hat die Chance, aufgrund der Größe und derzeitigen Akzeptanz diese Veranstaltung quasi als Versuchslabor für innovative Kulturideen zu verwenden und könnte sich hiermit auf kulturellem Gebiet als wegweisend darstellen. Die rheinland-pfälzische Kommunikation wäre dann entsprechend positiv. Das sichere „Standbein“ sind die erprobten Events; das „Spielbein“ die gewagten Produktionen. Für ein derartiges Design ist es aber zwingend notwendig,

1. den Begriff Kultur entsprechend zu beschreiben, um die Kulturaktivisten in Rheinland-Pfalz in der gewünschten Form zu informieren und zu motivieren und
2. gegebenenfalls durch Auftragsproduktionen diesen eigenen Anspruch zu realisieren.

¹⁴ Der Kultursommer Rheinland-Pfalz formuliert „Lebendige Kultur“ als Kernstück seines Selbstverständnisses. So ist dieser Ausdruck z.B. als head-line vieler Anzeigengestaltungen zu finden.

Transzendent

Von den Ursprüngen¹⁵ bis ins späte Mittelalter hinein hatte die Kunst immer auch eine transzendente Orientierung, nämlich die der auf göttliche Huldigung und Dokumentation gerichteten Kommunikation. Jenseits der Ikonographie entstand dann nach und nach eine Ikonologie, die sich von dieser Kommunikationsaufgabe emanzipierte.

Unabhängig hiervon weist Kunst über sich hinaus auf einen Sinn, der jenseits der profanen Erfahrung liegt. Insofern erhält die Kultur auch eine umfassende Bedeutung, da eine derartige Transzendenz sich nicht punktuell der Realität nähert, sondern umgreifend und daher oft nicht oder nur sehr schwierig verbalisierbar, lebensrelevante Zusammenhänge beschreibt und interpretiert. Kunst äußert sich nicht zu faktischen Gegebenheiten, sondern verweist auf einen großen Zusammenhang, der menschliche Existenzen universell einordnet.

Der folgende Witz des indischen Gelehrten Krischnamutri soll als eine Metapher für das transzendente Wesen und den umfassenden Anspruch von Kunst und Kultur stehen:

„Es waren einmal drei Heilige auf dem Himalaya - natürlich, es kann ja nur auf dem Himalaya sein! Zehn Jahre verstreichen, dann sagt einer von Ihnen: „Oh, was ist das für ein lieblicher Abend!“ Wieder verstreichen zehn Jahre, und der andere sagt: „Ich hoffe, es wird regnen.“ Weitere zehn Jahre vergehen, und der dritte sagt: „Ich wünschte, ihr beiden würdet schweigen.“ (J. Krischnamutri, Die Zukunft ist jetzt, Frankfurt am Main 1992, S.40).

4.1.2 Welcher Kulturbegriff ist im Kultursommer zu identifizieren

Auf der Basis meiner Annäherungsversuche an den Begriff Kultur, erscheint dessen Verständnis im Kultursommer hinsichtlich prägnanter inhaltlicher Durchdringungen, seiner Transparenz und Reflexion innerhalb der Projektarbeit, seiner Einbindung in aktuelle Kulturauffassungen und seiner Rückbindung an die Kulturproduzenten nur eindimensional kommuniziert: Im Sinne quantitativer Steigerungsraten innerhalb der Wirtschaftsförderung und integriert in politische Zielsetzungen des Landes Rheinland-Pfalz wird der Kulturbegriff nutzbar gemacht. Eine qualitative Steigerungsrate als Beitrag zur Progression kultureller Entwicklungen ist prinzipiell nicht vorhanden. Zwar sind einzelne Versuche zu verzeichnen, die diese Problematik reflektieren, eine langfristige Wirkung konnte jedoch nicht erreicht werden.

Beispielhaft sei hier ein internes Memo des Abteilungsleiters für Kultur im Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, Xxx xxxx, angeführt. Wie auf der Seite 268 beschrieben, verschiebt sich die Zielbestimmung des Kultursommers innerhalb der Präambel der Sponsoringverträge von Aspekten der Kulturförderung auf Funktionen der Wirtschaftsförderung in Rheinland-Pfalz:

„Die Veranstaltungen des Kultursommers Rheinland-Pfalz dienen primär der Präsentation der vielfältigen Kulturlandschaft des Landes Rheinland-Pfalz und der vitalen Wirtschaftsinteressen seiner Regionen“.

¹⁵ Als Ursprungskunst kann die Höhlenmalerei gelten.

Hier dokumentiert sich der einzige Versuch, die Problematik des Kulturmanagement des Kultursommers (die damit induktiv auf die Problematik, in der sich heutiges Kulturmanagement befindet, hinweist) zu verdeutlichen.

Natürlich verwenden auch die Kultursommer-Aktivistinnen ein kulturspezifisches Vokabular um zu verdeutlichen, um welchen Gegenstand ihrer Bemühungen es sich handelt. Wie wenig substantiell dies durchgeführt wird, kann am Beispiel der adjektivischen Kategorie „Grenzenlos“ verdeutlicht werden.

Der Koordinator und künstlerische Leiter des Kultursommer Jürgen Schöntges schreibt in „Betrachtungen zur Kultur“ unter dem Aspekt „Kultur kennt keine Grenzen“:

„Wie es sich für Rheinland-Pfalz von selbst versteht, ist konstituierendes Element des Kultursommers die Zusammenarbeit über die Grenzen, beispielsweise durch ...“ (Jürgen Schöntges, Kultursommer Rheinland-Pfalz `92, in: Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz, Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, S. 121)

Es folgt eine Auflistung von Kulturveranstaltungen, die unter der Mitwirkung ausländischer Künstler realisiert werden. Der substantiell und inhaltlich orientierte Anspruch einer grenzenlosen Kunst mutiert zur Platitüde, denn im Bewußtsein einer immer stärkeren Globalisierung gibt es kaum prominente Produktionen, die quasi endemisch verfaßt sein können. Unter einer derartigen Vorgabe wäre beispielsweise fast jede Deutsch-Unterrichtsstunde in einer Ruhrgebiets-Grundschule eine Pädagogik, die in die Kategorie „Grenzenlos“ einzuordnen ist.

Der Kulturbegriff im Kultursommer erfüllt vordergründig alle wesentlichen Aspekte die kulturbehaftete Rezipienten formulieren würden.

„Kultur ist kein Luxus, sie ist Lebensmittel. ... Kultur als immer neu und immer individuell erlebte Auseinandersetzung mit der Welt, ist ein unverzichtbares Element der Daseinsbewältigung und der Selbstfindung.“ (Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx, Geleitwort in der Broschüre „Kultur und Wirtschaft-Einladung zur Partnerschaft und Beteiligung“, S. 5)

Eine inhaltlich fundierte Beschreibung dessen, was der Kultursommer dann in der Realität an Forderungen einlöst, erfolgt an keiner Stelle; d.h. die Vordergründigkeit wird nicht inhaltlich gestützt, sondern die Kultursommer-Aktivistinnen verbalisieren stets Ansprüche, die in der Umsetzung weit hinter den Ansprüchen bleiben. Gegenläufige Tendenzen, dialektische Betrachtungsweisen, Elemente des Chaotischen - kurz das, was Kultur lebendig macht, ist im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 nur oberflächlich, aber kaum substantiell zu identifizieren.

Die Konzeption der Kommunikationsstrategie für den Kultursommer wechselt sehr schnell zwischen den Begriffen Kultur/Kulturpolitik. So wird hier „Kultur von allen“ als integratives Element eines demokratischen Grundsatzes postuliert, der zunächst einmal ohne Bewertung

„... alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber dem heimatlichen Erbgut zurecht zu finden, alles was dazu führt, daß der Mensch seine Lage begreift, um sie unter Umständen verändern zu können“ (Definition des Europarates, aus: Teil II. Strategie, der Präsentation der Agentur vom 7. September 1993, Definition des Selbstverständnisses Kultursommer Rheinland-Pfalz)

unter sein Kulturverständnis subsumiert. Spätestens unter dieser Vorgabe werden Parallelen zu literatursoziologischen Interpretationsversuchen¹⁶ der 60er Jahre deutlich. Einer Zeit, in der die jetzigen Kultursommerversantwortlichen /-aktivisten ihr intellektuelles Gerüst strukturiert haben müssen. Eine Interpretationsmethode, die den Rezipienten auf alles Antworten gibt, die systemimmanent schlüssig und stets nachvollziehbar sind, erzieht zum unkritischen Umgang mit etwas, was eigentlich der Kreativität, dem Fragen/Nachfragen und Infragestellen dienen soll. Kultur als eines der letzten Bereiche menschlicher Kommunikation, der nie verstanden sein kann, da vielschichtig und grenzüberschreitend, wird so eingezwängt in das intellektuelle, politische Gerüst. Daher ist verständlich, warum in nahezu jeder Eigenaussage des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zum Thema Kultur die Linearität Kultur -----> Kulturpolitik -----> Wirtschaftsförderung kommuniziert wird. Ein hinterfragendes Annähern an den Kulturbegriff im Sinne eines formalistischen¹⁷ Verständnis komplett nicht erfolgt, geschweige denn gar ein Annähern mittels Verknüpfung vielfacher Kulturauffassungen .

Unter der Prämisse, daß der Ansatz der bessere ist, der unterschiedliche Blickwinkel nicht nur zuläßt, sondern geradezu einfordert, benötigt der Kultursommer dringend die Mitwirkung von Kulturaktivisten, deren Kulturverständnis die grundlegenden Kategorien von Kultur berücksichtigt. Der Kultursommer definiert Kultur systemimmanent, schlüssig und in Ableitung seiner Instrumentalisierung als Bildungs- oder Sozialpolitik sowie qualitativer Kommunal-, Regional- und Wirtschaftsentwicklung nachvollziehbar, separiert jedoch die Basis der Kulturschaffenden inklusive des Dialoges mit deren Verständnis von Kultur. Um der Enge des Kulturverständnisses der derzeitigen Kulturaktivisten des Kultursommer Rheinland-Pfalz zu entgehen und die qualitative Entwicklung der Veranstaltung entsprechend der bereits erfolgten quantitativen Progression¹⁸ zu steigern, ist die Integration der Kulturprofis in Konzeption, Planung und Durchführung sowie Vermarktung notwendig. Hierzu gehört unbedingt das Verfassen einer diesbezüglichen Theorie¹⁹ mit ebenso klaren Ausführungen zum Thema Kultur, wie dies zum Thema Kulturpolitik, bzw. der Nutzbarmachung von Kultur für politische und wirtschaftliche Zwecke bereits permanent erfolgt.

¹⁶ Diese Interpretationsmethode basiert auf Marx Thesen der Gesellschaftskritik.

¹⁷ Die formalistische Interpretationsmethode geht vom Werk selbst aus und leitet alle Aussagen des Kunstwerkes aus dessen Form ab; (the medium is the message).

¹⁸ Die der Auswertung zugrundeliegende Begrifflichkeit „Quantitativ“ beschreibt die bisherigen Erfolge des Kultursommer Rheinland-Pfalz auf den Gebieten: Anzahl der Veranstaltungen, Mediale Durchdringung mittels Druckerzeugnissen, Partizipation der Wirtschaft mittels Sponsoring (auch Anzeigeninsertionen), realisierte Breitenkommunikation entsprechend des Landesauftrages einer Informationsgewährleistung für möglichst jeden rheinland-pfälzischen Bürger/in, etc.....

¹⁹ „Kant hat einmal gesagt: „Praxis ohne Theorie ist blind; Theorie ohne Praxis ist leer.“ Theorie stiftet Einsicht in Hintergründe und Zusammenhänge, die sich aus der Praxis selbst nicht ergeben. Aber: Theorie ist mehr als bloße gedankliche Spiegelung, bloße Projektion von Realität in Modellen oder abstrakten Abbildungen. Eine brauchbare Theorie enthält ein perspektivierendes Erweiterungspotential, mit dem auch der Praktiker instandgesetzt wird, über das Tagesgeschehen hinauszublicken.“ (Peter Bendixen, Theoretische Bezüge für die Kulturmanagement-Praxis, in: Kulturmanagement in Europa, Marion Fischer (hg.), Bonn 1996, S. 53).

4.1.3 Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz/im Kultursommer Rheinland-Pfalz

Geschichtlich basiert Kulturförderung in Rheinland-Pfalz auf der Arbeit bürgerlicher Vereine²⁰, die heute noch die kulturelle Infrastruktur des Landes mitbestimmen. Durch politische Notwendigkeiten, wie z.B. der Grenzsicherung nach Frankreich, wurde in der Folge des Wiener Kongresses die Förderung der Kultur zugunsten der Militärausgaben vernachlässigt. Insofern sind alle rheinland-pfälzischen Kulturinstitute - Museen, Sammlungen, Universitäten und Hochschule, Theater und Orchester - ohne Förderung durch eben diese Vereine undenkbar. Auch heute noch wenden Fördervereine Engpässe der öffentlichen Kulturförderung in Rheinland-Pfalz ab.

Unter der Überschrift „Ungünstige Faktoren-mangelnde Kulturförderung im linksrheinischen Raum“ überschreibt Anton Neugebauer²¹ seinen Beitrag „Der Staat als Kulturträger und -veranstalter“ (in: Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, herausgegeben von der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz 1992, S. 9).

Der Initiative der Landesregierung zur Vernetzung aller Kulturangebote im Land gilt als besondere Form der Kulturförderung deshalb größte Aufmerksamkeit und Respekt für die bisherigen Leistungen und nimmt innerhalb der öffentlichen Kulturförderung eine besonders exponierte Stellung ein. Einschränkend muß gesagt sein, daß verschiedene Veranstaltungen des Kultursommers allerdings auch ohne staatliche Zuwendung stattgefunden hätten, unter dem Label Kultursommer lediglich eine prominentere Stellung erhalten. Die Entscheidung zur Integration muß daher diesen Vorteil gegenüber dem als Nachteil zu wertende Integration unter ein bestimmtes Jahresmotto (was in Kreisen der Kulturaktivisten stets als Beeinträchtigung mittels einer Vorgabe²² gewertet wird) abgewogen werden.

Die Landesregierung Rheinland-Pfalz definiert Kultur nicht als Konsumgut über dessen Genuß jeder einzelne frei entsprechend seines Einkommens entscheiden kann. Vielmehr kann man von einem rentablen Investitionsgut ausgehen, welches neben verschiedenen kulturpolitisch ausgerichteten Zielen u.a. der Stärkung und Entwicklung der rheinland-pfälzischen Wirtschaft dienen soll. Zwar stellt der Staat und damit die Gesellschaft die finanziellen Mittel zur Verfügung; auf die Verwertung der Ausgaben zur Kulturförderung nimmt er jedoch keinen Einfluß. Daraus leitet sich sofort die Frage ab: Wie kann die Wertschöpfung der in die Kultur investierten Mittel und damit die Rendite der Steuermittel möglichst optimiert erzielt bzw. gesteigert werden?

Ausgehend von der These, daß nur ein kulturell gebildetes Volk auch dauerhaft ökonomisch erfolgreich sein kann, wird der Kultur eine mittelbare Funktion zugeschrieben. Einen direkten Bezug beschreibt Bendixen:

²⁰ Die Entsprechung findet sich in der soziographischen Struktur in Rheinland-Pfalz, die durchgängig bürgerlich geprägt ist. „So kam es, daß die Initiative zur Gründung der Institutionen, die heute noch die kulturelle Infrastruktur des Landes mitbestimmen, von bürgerlichen Vereinen ausging, deren Mittel und Möglichkeiten allerdings erheblich geringer waren als etwa in den reichen Handelsmetropolen Köln oder Frankfurt.“ (Anton Neugebauer, Der Staat als Kulturträger und -veranstalter“, in: Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, herausgegeben von der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz 1992, S.10).

²¹ Bis 1980 Studienrat für Theologie und Geschichte in Koblenz, seit 1991 Referent in der Abteilung Allgemeine Kulturpflege des Ministeriums für Bildung und Kultur Rheinland-Pfalz, Veröffentlichungen zu Aspekten der Kunstgeschichte in Rheinland-Pfalz.

²² Stichwort: Die Kunst ist frei ! Artikel 5, Absatz 3 Grundgesetz: Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.

„Alles Wirtschaften ist kulturell verfaßt“ (Bendixen, in Fuchs: Theorie des Kulturmanagements, Remscheid 1993, S.74)

Bendixen legitimiert diese These mittels einer Linearität vom Kulturmanagement zur Ökonomie, so daß er die Zielrichtung der so von ihm verstandenen Theorie des Kulturmanagement mit dem Satz

„... eine unverzichtbare Vorbedingung für die Beantwortung der Frage nach den Grundlagen der Praxis des Kulturmanagements und der Übertragbarkeit von Erfahrungen und Lehren der Wirtschaft auf dieses Gebiet. Das, was wir heute die Wirtschaftspraxis nennen, ist aus unserer kulturgeschichtlichen Entwicklung hervorgegangen und kann eigentlich auch nur so begriffen werden.“ (Bendixen, ebd., S. 74)

erläutert. Hiermit konkretisiert Bendixen den Nutzen aller gesellschaftlichen Vorgänge an der Kultur als ohne diesen Bereich quasi nicht vorstellbar, weil eben dann substanzlos.

Das Konzept der Landesregierung bleibt hier „einen Schritt“ hinter dieser Auffassung, insofern sie der Kultur die Funktion sogenannter „weicher Standortvorteile“ zuordnet, sich somit eindeutig an ökonomischen Interessen orientiert, ohne gleichzeitig und quantitativ/qualitativ entsprechend, die Diskussion um den Gegenstand Kultur zu führen. Neben der Wirtschaftsförderung mittels „starker Standortvorteile“, das sind z.B. die Verbesserung der Infrastruktur, die Erschließung von Gewerbegebieten, ...) bezieht sich die Stärkung der „weichen Standortvorteile“ darauf, daß z.B. mittels Ausbaus kultureller Angebote die Attraktivität bestimmter Regionen erhöht werden soll, um so den Unternehmen Anreize zu geben, in diese Regionen zu investieren; sei es über Firmenansiedlung, dem Aufbau eines Vertriebsnetzes in der Region oder aber diese Region für besonders geeignete Führungskräfte interessant zu gestalten (die i.d.R. gebildeten Führungskräfte lassen sich mit Vorliebe in Regionen nieder, die deren kulturellen Bedürfnissen Rechnung tragen).

Innerhalb dieser Funktionszuordnung für den Bereich der Kultur ist auch beim Kultursommer Rheinland-Pfalz die Frage „Was kann die Ökonomie von der Kultur lernen?“ nicht gestellt worden. Im Bewußtsein, daß nur ein Volk mit Kultur auch ein ökonomisch erfolgreiches Volk sein kann (überdauernd) muß eine entsprechende Diskussion mit den Vorteilen kultureller Aktivitäten jenseits aller dienenden Funktionen (wie etwas der Schaffung der „weichen Standortvorteile“) ansetzen. Der Kultursommer könnte dann Belege dafür finden, daß

1. Kultur die Grundlage aller Tätigkeiten ist, also auch einen unmittelbaren Einfluß u.a. auf die Ökonomie ausübt und
2. die Ökonomie auch von der Kultur lernen kann.

Innerhalb der Konzeption zur Wettbewerbspräsentation am 07. September 1993 beschreibt die Agentur die Kulturpolitik des Landes Rheinland-Pfalz mittels Instrument Kultursommer Kulturpolitik „...ist zugleich Bildungs- oder Sozialpolitik und andererseits qualitative Kommunal-, Regional- und Wirtschaftsentwicklung.“

Entsprechend ergeben sich die Leitsätze zur Positionierung der Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz:

Leitsätze zur Positionierung der Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz

- Auftrag der Landesverfassung:
„Die Teilnahme an den Kulturgütern des Lebens ist dem gesamten Volke zu ermöglichen...“
- „Bei der ökonomischen, ökologischen und kulturellen Erneuerung des Landes Rheinland-Pfalz arbeiten Politik, Wissenschaft und Wirtschaft Hand in Hand zusammen...“
- „Der Kulturstandort Rheinland-Pfalz muß nicht erfunden werden, wir brauchen vielmehr
 - kulturelle Kommunikation
 - ansprechende Werbung
 - Verknüpfung kultureller Angebote mit Landschaft, Natur und Wein...“
- „Rheinland-Pfalz, Kulturlandschaft im Herzen Europas“
- „Kulturelle Infrastruktur ist eine wichtige Voraussetzung zur Ansiedlung von Handel und Industrie - Einflußfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region..“

(Aus: Agenturpräsentation 9/92, Teil II Strategie)

In der Erkenntnis, daß ein derartiges Großprojekt weitergehende Möglichkeiten eröffnet, das Land Rheinland-Pfalz kulturell zu positionieren, wird der Kultursommer Rheinland-Pfalz von vornherein als Auftakt für eine mittelfristige Kommunikationsstrategie begriffen:

Der Kultursommer als Auftakt einer mittelfristigen Kommunikationsstrategie

Der „junge“ Kultursommer bildet einen idealen Einstieg in eine mittelfristig angelegte Kommunikationsstrategie „Rheinland-Pfalz 2000“ oder „ZIRP 2000“

- hohe Mobilisierbarkeit unterschiedlichster Zielgruppen
- hohe Engagementbereitschaft → Chance eines politischen Prinzips der Selbst- und Projektorganisation
- starke Politikwirksamkeit durch Erlebnisqualität und Anfaßbarkeit
- Rahmen für institutionalisierbare Anlässe und Veranstaltungsserien zum Perspektiventhema „ZIRP 2000“
- kompatibel mit dem globalen politischen Auftrag der Landesregierung
Kreis/Stadt – Region – Land – Europa
- große Medienaufmerksamkeit
- Identitätsbildung durch Dialog der Regionen und Lebenskreise

(Aus: Agenturpräsentation 9/92, Teil II Strategie)

4.1.4 Fazit

Kultur als zentraler Begriff einer Praxis, die unter der Etikette Kulturmanagement dessen professionelle Vermittlung von Inhalten gewährleisten soll, ist das zentrale Kommunikationsmedium, innerhalb der Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz. Zur Rechtfertigung aller Vermittlungsbemühungen muß Kultur insbesondere im Kultursommer zeitgemäß orientiert sein²³. Der enorme Aufwand dieses Großprojektes erfordert geradezu einen inhaltlich fundierten und innovativen Kulturbegriff, ansonsten die eingesetzten Mittel und Kräfte nur unzureichend genutzt werden.

Der Begriff der Kultur, als dieser besondere Gegenstand der Betrachtung, ist es auch, der die Theoriefindung für ein modernes Kulturmanagement wesentlich erschwert.

²³ Der „Verkauf“ veralteter Kulturäußerungen rechtfertigt sicher nicht den Aufwand z.B. eines Kultursommers.

In Anbetracht der Literaturflut zum Thema einer betriebswirtschaftlichen Managementlehre kann davon ausgegangen werden, daß die Annäherungsversuche an eine Theorie des Kulturmanagement wesentlich umfangreicher ausfallen werden als zu Fragen des betrieblichen Managements. Der Gegenstand einer betrieblichen Managementlehre ist i.d.R. ein Produkt ohne wesentliche komplexe Bedeutungsebenen. Kultur dagegen ist ein nur sehr schwer bis gar nicht zu definierender Bereich²⁴. Innerhalb der Theoriebildung sollte grundsätzlich beachtet sein:

„Durch die fundamentale Ambiguität der Kunstwerke ergeben sich beim Rezipienten verschiedenartige Möglichkeitsfelder der Rezeption und Auswirkungen auf den gesamten Kunstdiskurs und natürlich spezielle Anforderungen an das Kulturmanagement, das in seiner Arbeitsweise und Methodik der Offenheit und Komplexität der Kunstwerke gerecht werden muß“ (S. Benzer/H. Fischer, Zu einer Kulturmanagement-Theorie - interdisziplinell und selbstreferentiell!, in: Marion Fischer (Hrsg.), Kulturmanagement in Europa, Bonn 1996, S. 66)

Das Kulturmanagement muß sich seinem Gegenstand gegenüber untergeordnet verhalten. Eine entsprechende Ausrichtung setzt allerdings eine eindeutige Position gegenüber der Kultur und ein definiertes Kulturverständnis voraus. Ein nur diffuser, oberflächlicher Kulturbegriff entzieht dem Kulturmanagement seine Kraft und letztlich auch seine Legitimation.

Unter dem Aspekt einer Integration privater Förderer in ein staatlich subventioniertes Kulturprojekt setzt der Kultursommer eine Entwicklung in der Kulturförderung seit den 70er Jahren fort und paßt sich damit in diese Polarität der rheinland-pfälzischen Kulturpolitik zeitlich und räumlich hervorragend ein.

Ausgehend von einer Skepsis gegenüber jeglicher Berührung mit ökonomisch orientierten Betrieben änderte sich die Bereitschaft fast in Enthusiasmus, mittels Sponsoring und modernen Managementtheorien die verkrusteten Vermittlungsversuche staatlicher Kulturarbeit zu professionalisieren.

Räumlich gesehen steht diese Integration in der Linie einer bisher nur unzureichenden staatlichen Kulturförderung, die in der Vergangenheit vorrangig durch bürgerliche Vereine erfolgte, da der Staat hier seiner Verpflichtung nicht nachkommen konnte.

Auf der rein quantitativen Ebene hat es der Kultursommer Rheinland-Pfalz in seiner bisherigen Wirksamkeit geschafft, eine organisatorisch hervorragend strukturierte Arbeit zu leisten²⁵.

Um zukünftig auch innerhalb der Theoriebildung zur qualitativen Entwicklung einer Kulturmanagement-Theorie seinen Beitrag zu leisten, ist es jedoch notwendig, daß sich die Kulturaktivisten darüber im klaren sind, daß nur unter Einbeziehung professioneller Ratgeber die kritische Betrachtung der eigenen Standpunkte, sowohl zum Begriff der Kultur, als auch in Ableitung hiervon, zum Begriff des Kulturmanagement, möglich sein wird.

Kulturpolitik als Betätigungsfeld der Politiker funktioniert innerhalb einer eigenen Regelsystematik; ob dieses Gerüst mit den Mechanismen und Wirkungsmöglichkeiten der

²⁴ Siehe Seite 385 ff.

²⁵ Diese Leistung muß in Anbetracht der noch von den meisten Kulturämtern als Bedarf an Fortbildung definierten Funktionen des Kulturmanagements hoch bewertet werden. „96 % aller Befragten geben der Programmgestaltung diese Gewichtung in der Fortbildung; 89,4% bzw. sogar 98,5 % der Veranstaltungsorganisation und Öffentlichkeitsarbeit/Werbung.“ (K. Rogge/M. Thünemann-Aepkers, Fortbildungsbedarf Kulturämter, Ergebnisse einer Erhebung im Rahmen des Projektes „Kultur 90“, Soest, 1988, S. 37).

Kultur zusammenpaßt ist zu bezweifeln. Allein aus dieser Annahme resultiert die Notwendigkeit in diesem Bereich bereits durch Integration von Künstlern innovative Akzente für die Fortentwicklung der Kulturpolitik in Rheinland-Pfalz zu schaffen. Benzer und Fischer schreiben hierzu in ihrem Beitrag (S. Benzer/H. Fischer, Zu einer Kulturmanagement-Theorie - interdisziplinell und selbstreferentiell!, in: Marion Fischer (Hrsg.), Kulturmanagement in Europa, Bonn 1996) :

„Kulturmanagement agiert im Spannungsfeld der Offenheit des Kulturellen und der Normierung durch Verwaltung und Organisation. Adorno hat die daraus resultierenden paradoxalen Entwicklungen als ‘unumgänglich’ bezeichnet. Die Lösung dieser Antinomie von Planung und Kulturellem liegt in einem produktiven Kommunikationsprozeß“

Für den Kultursommer muß dies konkret heißen, daß Kulturprofis mit den Kultursommeraktivisten im Sinne der Deliberation²⁶ einen produktiven Austausch über die Chancen und Wirkungsmöglichkeiten des Kultursommer Rheinland-Pfalz unter der Vorgabe einer Zugrundelegung des Kulturbegriffes führen müssen. Hier muß als Vorbedingung die Bereitschaft zur Selbstreflexion vorhanden sein.

Die Schwierigkeit, vor der der Kultursommer Rheinland-Pfalz steht, besteht darin, in einer demokratisch organisierten Gesellschaft einen demokratischen Kulturbegriff zu vertreten und trotzdem eine eindeutige Position zum Handlungsgegenstand Kultur einzunehmen, um so eine zukunftsfähige, praxisorientierte Theorie des Kulturmanagement im Kultursommer zu ermöglichen.

Der kulturpolitische Anspruch in Rheinland-Pfalz muß sich diesen Grundbedingungen demokratischen Verständnisses anpassen und die hieraus ableitbare Theorie der Kultur und Kulturvermittlung mit Inhalt füllen. Es reicht nicht aus, wenn in allen Selbstzeugnissen erklärt wird, daß der Kultursommer Kultur für alle ermöglicht, daß er keine „Vorauswahl“ präsentationsreifer Kunst treffen wird. Der Kultursommer muß dieses Wertgerüst inhaltlich benennen können, wenn er nicht ins Dissipative abgleiten und die bisher erworbenen Ziele damit verschenken will.

„Demokratische Gesellschaften, deren Wirtschaft die Form der Marktwirtschaft angenommen haben, lassen dagegen keine für alle Ewigkeit festgelegten gesellschaftlichen Strukturen zu. Sie praktizieren politischen, sozialen, kulturellen Wandel und ermöglichen dadurch technischen und gesellschaftlichen Fortschritt (wobei die Frage, ob es immer ein positiver Fortschritt ist, natürlich offenbleiben muß).“ (Peter Bendixen, „Der Markt als Regulator kultureller Leistungen“, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement II - Konzepte und Strategien, Opladen 1997, S. 26).

Insofern sollte der Kultursommer ein internes Überprüfungsinstrument (quasi eine Art freiwillige Selbstkontrolle) zur Überprüfung des jährlichen Standpunktes innerhalb der Bereiche Kultur und Kulturmanagement schaffen.

²⁶ Krishnamutri beschreibt diesen Begriff folgendermaßen: „... es kommt auch von >deliberare<, das im Italienischen bedeutet >sich zusammensetzen, besprechen, miteinander beraten, etwas miteinander abwägen<.. Es heißt nicht, daß Sie eine Meinung vorbringen und ich bringe eine andere Meinung vor, sondern wir beide beraten gemeinsam, beide erwägen wir, denn wir wollen die Wahrheit finden. Nicht ich werde sie finden und Ihnen dann mitteilen - das steckt nicht in dem Wort erwägen. Sir, wenn der Papst in Rom gewählt wird, in der Sixtinischen Kapelle im Vatikan, dann delibrieren sie - die Türen sind verschlossen, niemand kann heraus, sie haben ihre eigenen Toiletten, ihr eigenes Restaurant, Essen: alles ist für vierzehn Tage oder für einige Tage so eingerichtet. Innerhalb dieser festgesetzten Tage müssen sie sich einigen. Das nennt man Deliberation.“ (J.Krishnamutri, Die Zukunft ist jetzt, Frankfurt am Main 1992, S. 25).

4.2 Themenbereich Kulturmanagement

- 4.2.1 Zum Marketingbegriff
- 4.2.2 Zum Managementbegriff
- 4.2.3 Zum Kulturmanagementbegriff
- 4.2.4 Fazit

Für die Bewertung des Gesamtprojektes Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 "Nachbar Amerika" sollen die Begriffe, die von zentraler Bedeutung sind, erläutert werden. Bereits der Titel des Großprojektes „Kultursommer“ verweist auf die Notwendigkeit einer Betrachtung des Gegenstandes Kultur²⁷, wie im ersten Kapitel stattgefunden.

Im zweiten Kapitel erfolgt die Auseinandersetzung mit der Vermarktung des Kultursommers 1995. Diese Vermarktung erfolgt mittels Kulturmanagement - demzufolge sind die Begriffe Management (ebenso der Marketingbegriff) und Kulturmanagement Gegenstand der Betrachtung.

Ein inhaltliches Verständnis des Begriffes Kulturmanagement ist ähnlich schwierig zu fassen wie das des Begriffes Kultur. Dies resultiert zum einen aus der Komplexität der Materie, zum anderen aber auch daraus, daß sich diese relativ neuartige Disziplin in der BRD erst einmal gegen historisch und gesellschaftlich begründete Widerstände durchsetzen mußte, daher die Zeit zu einer Theorienbildung noch zu kurz ist.

Als Grundlage im Sinne einer Vorbereitung für dieses Begriffsverständnis, wird zunächst der Bereich **Marketing** dargestellt. Dies soll innerhalb dieser Arbeit nur in einer groben Skizze erfolgen; angesichts der hierzu geschriebenen Literatur eine verständliche und nachvollziehbare Reduktion auf Wesentliches für eine Hinleitung zum Eigentlichen dieses Kapitels.

Zur näheren Bestimmung allgemeiner Managementfunktionen erfolgt vorab die Klärung des Begriffes **Management**. Anschließend werden hieraus Funktionen abgeleitet, die als allgemein verbindlich das Handling komplexer Projekte - betriebstypenunabhängig - strukturieren helfen sollen.

Die so definierten Sachfunktionen werden danach mit wesentlichen Funktionen des **Kulturmanagement** in Verbindung gebracht. Inwieweit das derart verstandene Kulturmanagement in der Lage ist, die spezifischen und die perspektivischen Ziele des Kultursommers zu erreichen, soll im Fazit konkretisiert werden.

²⁷ Denn dann hätten die Verantwortlichen einen anderen Titel, z.B. „Sommer-Highlights 95 in Rheinland-Pfalz“ gewählt; in diesem Fall hätte die Programmatik unter einer anderen Sichtweise bewertet werden müssen.

4.2.1 Zum Marketingbegriff

Der Begriff Marketing referenziert sich auf die urmenschliche Notwendigkeit zur Sicherstellung der Lebensfunktionen über den Austausch von Gütern und Dienstleistungen. Der Ausdruck steht

„für alle Aktivitäten und Prozesse, die mit dem Absatz oder der Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen und den Transaktionen zwischen Produzenten und Abnehmern zu tun haben.“ (W. Hill, I. Rieser, Marketing-Management, Stuttgart 1990, S.2)

Marketingaktivitäten können historisch in der griechischen Antike nachgewiesen werden. So lautet die älteste (ptolemäische) Zahlungsanweisung aus dem Jahre 254 v. Chr.:

„Zenon grüsst Artemidor. Zahle an den Sekretär Diodor als sein Gehalt für den Monat Pamenoth 15 Drachmen. Gehab Dich wohl. 20. Phamenoth des Jahres 29“ (Bogaert 1986:11, in: Hill, Rieser, Marketingmanagement, Bern, Stuttgart 1990).

Zu Beginn des Jahrhunderts in den USA entstanden, hat sich dieser Terminus innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu einer festen Größe etabliert, dessen strategische Planung in den Unternehmen stets Vorstands- bzw. Geschäftsführungsaufgabe ist, da hier die wesentliche Unternehmenskommunikation und -ausrichtung konzipiert wird.

In der Bundesrepublik Deutschland hat sich der Begriff des Marketing erst Anfang der siebziger Jahre etabliert. Vor dem Hintergrund ausreichender Bedürfnisse in Folge der Zeiten des Wiederaufbaus der Nachkriegszeit, die mittels „Wirtschaftswunder“ dann auch tatsächlich befriedigt werden konnten, war ein gezieltes Marketing nicht nötig. Der Markt war im wesentlichen ein Verkäufermarkt;

„Absatzwirtschaft beschränkte sich damals im wesentlichen auf Probleme der Verteilung von Gütern“ (W. Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S. 174).

Anfang der siebziger Jahre waren die grundsätzlichen Bedürfnisse gestillt, die Nachteile unreflektierten Konsumverhaltens (siehe Freßwelle) stellten sich in existentieller Weise (Herzinfarkt, erhöhter Blutfettwert, ...) ein.

Im Zuge der Post-68er Generation wurden konsumorientierte Menschen oftmals als unkritisch, konservativ und oberflächlich desavouiert. Parallel zu dieser gesellschaftlichen Entwicklung entstand ein immer größer werdender Warenmarkt mit immer neuen Derivaten von Waren und Dienstleistungen. Ein gezieltes Marketing mußte daher notwendigerweise entstehen, um diese gegenläufige Bewegung zu vermitteln.

Der Übergang von der Absatzwirtschaft zum Marketing dokumentiert diese Notwendigkeit bereits im Vokabular, denn

„Marketing ist mehr als nur Absatzwirtschaft; es umfaßt differenzierte Methoden und Techniken in einem vorwiegend vom Käufer bestimmten Markt.“ (W. Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S. 175).

Negative Konnotationen in Richtung Manipulationen der Verbraucher bis zu dessen Unmündigkeit vermittelt durch ein aggressives Marketingverständnis erschwerten die Nutzbarmachung dieses Instrumentes für den Kulturbereich. Anfang der achtziger Jahre konnte sich dann ein Marketing-Verständnis durchsetzen, das auf einen

„Gewinn durch zufriedene Kunden“ (Kotler/Bliemel 1992: 30, in: W. Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S. 176)

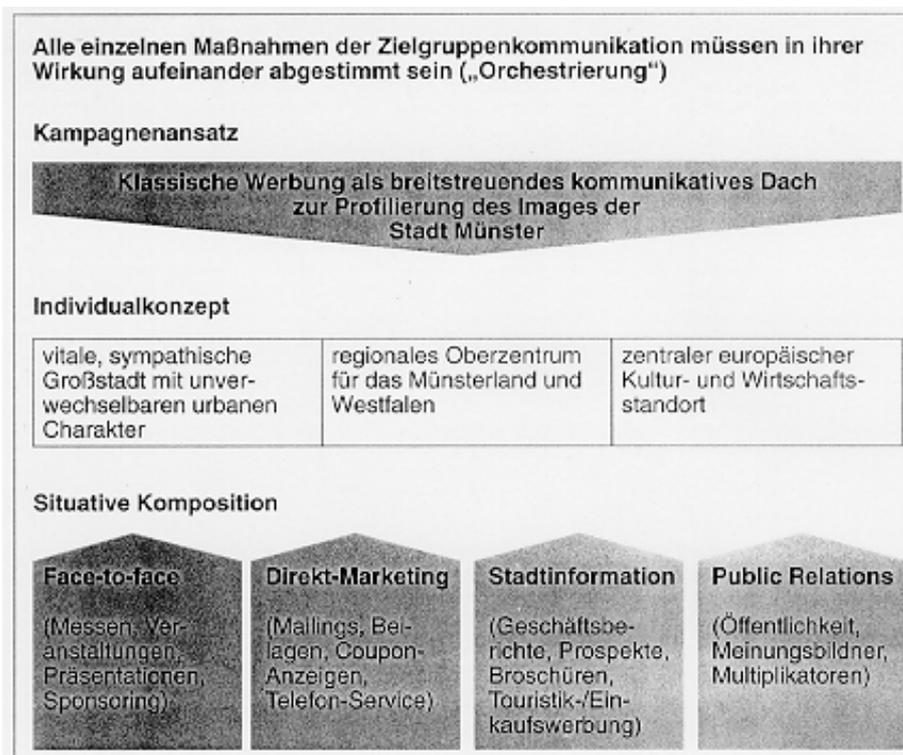
setzte.

Sowohl der Druck durch die Reduzierung der öffentlichen Subventionen als auch ein derartiges Marketingverständnis erleichterten das Entstehen eines Kulturmanagement²⁸.

Zu einer umfassenden Darstellung eines Marketingverständnisses sind hinreichend Fachbücher geschrieben worden; diese Arbeit kann sich nur auf eine grobe Skizzierung beschränken.

Grundsätzlich sollte Marketing, als Prozeß verstanden, alle Einzelmaßnahmen „orchestriert“, aufeinander abgestimmt durchführen, die dazu dienen, ein Produkt oder eine Dienstleistung auf einem Markt zu etablieren, sie also in ein monetäres Äquivalent zu bringen.

Folgendes Chartbeispiel visualisiert den Ansatz einer „Orchestrierung“ aller Einzelmaßnahmen für die Kommunikation eines Events am Beispiel des Stadtjubiläums der Stadt Münster 1993.



(Aus Sponsoren-Einladung Stadtjubiläum `93 der Stadt Münster, S. 10)

²⁸ Zum Begriff des Kulturmanagement siehe die Seiten 409 ff.

Aufeinander abgestimmte Einzelmaßnahmen meint aber auch Entscheidungen innerhalb des sogenannten Marketing-Mix treffen zu müssen. Der Marketing-Mix umfaßt die folgenden Bereiche:

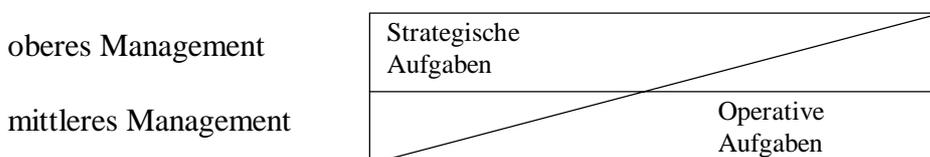
1. Leistungsmix (Produktqualität, Sortiment, Marke/Verpackung, Kundendienst)
2. Distributionsmix (Absatzkanäle, Logistik - Lagerung, Transport-, Lieferservice)
3. Kontrahierungsmix (Preis/Rabatt, Kredite, Konditionen, Lieferzusagen)
4. Kommunikationsmix (Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Public Relations)

Die Entscheidungen über die Festlegung des Marketing-Mix können sowohl autonom, als auch abhängig von Kunden- und Konkurrentenverhalten getroffen werden. Prinzipiell sind diese Entscheidungen niemals spontane Ergebnisse, sondern stets geplante Strategien.

Immer in Reflexion eines differenzierten Marketing- und auch Kulturverständnisses können bestimmte Prinzipien im Bereich der Kulturvermittlung angewendet werden. Kultur und Marketing sind Bereiche, die nicht nur durch gegenseitige Nutzenanwendung miteinander verbunden sind, sondern auch manifest durch gegenseitige Abhängigkeiten, denn erst die Vermarktung von (Kunst)gegenständen hat oftmals überhaupt zu deren Erhalt geführt (Stichwort Musealisierung), wobei die Konservierung von Events (Konzerte, Theateraufführungen) einer besonderen Beachtung bedarf, da die hierdurch manifestierten Äußerungen zur Kultur ansonsten vergänglich und nicht nutzbar wären.

Schließlich zeigen Marketingaktivitäten aber auch einen direkten kulturformenden Einfluß, da mit dem Austausch von Waren auch Ideen, Anschauungen und Informationen vermittelt wurden, die sich kulturprägend in den verschiedenen Erdteilen manifestiert haben. Die globale Verbreitung spezifischer kulturhistorischer Ausdrucksformen belegen dies²⁹.

Marketing und Management stehen in direkter Verbindung zueinander. Alle Aktivitäten, die dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen dienen, werden vom operativen Management realisiert; die langfristig erfolgreiche Behauptung der Unternehmung in sich wandelnden Märkten (Konkurrenzsicherung) wird durch das strategische Management durchgeführt. Operatives und strategisches Management sind in ihrer Durchführung vernetzte Aufgaben, daher gelten sowohl innerhalb der Konzeption als auch in der konkreten Exekutive dieselben Anforderungen an die ausführenden Personen hinsichtlich deren Verständnis von dem zu vermarktenden Produkt, hier der Kultur.



(Aufgabenteilung zwischen Managementstufen, aus: Hill, Rieser, Marketingmanagement, Bern, Stuttgart 1990, S.38).

Entsprechend dieses Rasters sind die Ebenen der Marketingpolitik differenziert in das strategische und das instrumentelle Marketing.

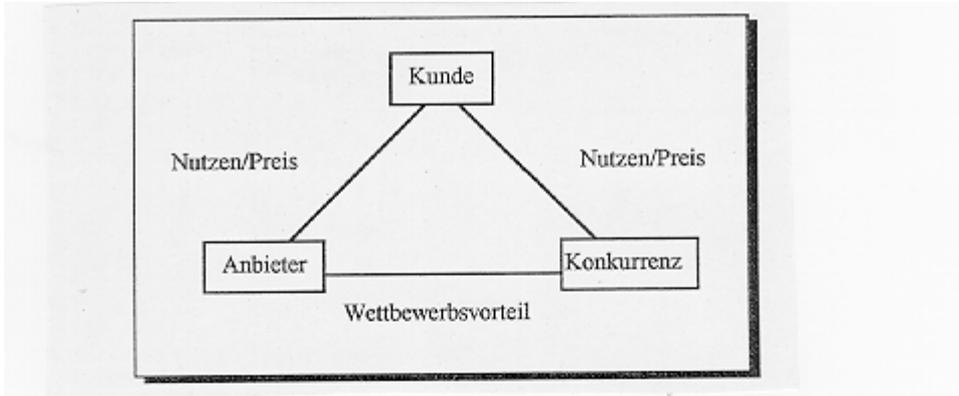
„Grundsätzliche Entscheidungen über angestrebte Marktpositionen und Marktsegmente fallen auf der strategischen Ebene, während auf der instrumentellen Ebene der konkrete Einsatz des Marketing-Mix geplant wird.“ (Cordula Lohkamp,

²⁹ So ist z.B. die Formensprache der Romanik und die der Gotik grenzenübergreifend und nicht nur am Ort ihres Entstehens - im romanischen Raum - anzutreffen.

Stefanie Maletz, Das marketingpolitische Instrumentarium, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement II, Konzepte und Strategien, Opladen 1997, S. 76)

a) Die strategische Marketingplanung

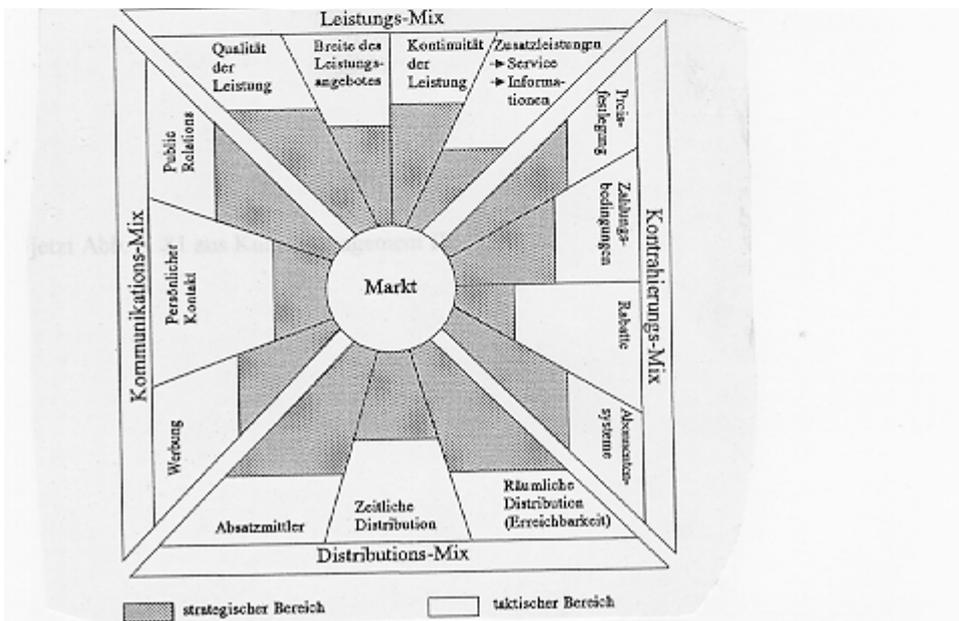
Im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes sind die drei Komponenten Kunden, Konkurrenten und Unternehmung bei der Strategieformulierung zu berücksichtigen. Das folgend aus o.g. Quelle entnommene Chart verdeutlicht diese Beziehungsebenen:



(aus: Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1986, S. 115, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement II, Opladen 1997, S. 79)

b) die operative Marketingplanung

Die optimale Nutzung der absatzpolitischen Instrumente erfolgt durch die operative Marketingplanung. Das gesamte Marketing-Mix kann wie folgt gegliedert sein:



(aus: Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1986, S. 115, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement II, Opladen 1997, S. 81)

4.2.2 Zum Managementbegriff

Mit managen meint man gemeinhin das Planen und Durchführen komplexer Vorgänge. Planvolles - und damit in Grundzügen kalkulatorisches - Handeln setzt jedoch bestimmte allgemeine Grundstrukturen voraus, die dann als manageriales Handeln institutionell und funktionell strukturiert sein müssen.

Innerhalb des **institutionellen Management** sind alle

„Positionen einer Organisation, die mit Anweisungsbefugnis, also die Stellen, die sich die Führungsaufgabe teilen“ (Schreyögg, Normensysteme der Managementpraxis, in: Fuchs, Zur Theorie des Kulturmanagement, Remscheid 1993, S. 24/25)

gemeint.

Der **funktionelle** Ansatz definiert managen als das Übernehmen von Steuerungsfunktionen, die planend, organisierend und kontrollierend dem leistungsvollen Erfüllen gestellter Aufgaben dienen. Managementfunktionen und betriebstypenabhängige Sachfunktionen³⁰ stehen in einem engen Beziehungsgeflecht und

„ein gutes Ergebnis ist nur erzielbar, wenn Sach- und Managementfunktionen eng zusammenwirken und gut aufeinander abgestimmt sind“ (Schreyögg, ebd., S.26)

Sachfunktionen				
Managementfunktionen	Beschaffung	Leistungserstellung	Marketing	Finanzierung
Planung und Kontrolle				
Organisation				
Führung und Personal				
Betriebstyp unabhängig				
Betriebstyp abhängig				

(Management als Querschnittsfunktion, aus: Schreyögg, ebd., S.26)

Die Tabelle verdeutlicht diesen Zusammenhang. Beispielsweise ist die Sachfunktion Beschaffung von der Ausrichtung des jeweiligen Betriebes abhängig; im Falle des Kultursommers ist die Beschaffung des Produktes Kultur sehr unterschiedlich, entsprechend der jeweiligen Kultursparte zu definieren; um Literatur für eine Vermarktung bereitzustellen sind sicher andere Bemühungen notwendig, als dies im Fall von Malerei oder Tanz der Fall ist³¹.

Der Kulturbetriebstyp des Kultursommer Rheinland-Pfalz ist aufgrund seiner internen Vernetzung im Sinne einer Verknüpfung aller Kultursparten (kulturspartenübergreifender

³⁰ Sachfunktionen sind all die Aufgaben, die durchgeführt werden müssen, damit ein bestimmter Geschäftsvorgang vollzogen werden kann.

³¹ Es sind z.B. ganz unterschiedliche Lagerungsmöglichkeiten bereitzustellen, etc....

Ansatz) ein sehr heterogener Betriebstyp³². Demzufolge müssen auch die entsprechenden Sachfunktionen um ein vielfaches gesteigert all die Sachfunktionen bündeln, die ansonsten auf die verschiedenen Kulturbetriebe verteilt sind.

Der Kultursommer integriert: Theaterbetrieb, Ausstellungsbetrieb, Konzertbetrieb, Volksfestbetrieb, hat somit Strukturen eines Konzerns mit diversifizierten Geschäftsfeldern.

Die interne Verfassung zumindestens innerhalb des staatlich organisierten Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. reflektiert diese Diversifizierung mittels Angliederung der jeweiligen „Geschäftsfelder“ an eine Abteilung innerhalb des Ministeriums für Kultur, Jugend, Familie und Frauen, den einzelnen Fachreferaten. Die organisierte Macht manifestiert sich in diesen definierten Organisationseinheiten in Anbindung an eine zentralisierte Unternehmensführung. Hieraus resultiert die Problematik einer verbindenden Strategie von eigendynamischen Autonomien dieser ‘freigesetzten Organisationseinheiten’, die nur dann realisierbar sind, wenn zwischen operativem und strategischem Management unterschieden wird. Zur Steuerung dieser Vielfältigkeit empfiehlt sich eine flache Struktur in strategischen Allianzen.

„Praktische Konsequenz ist dann ein Organisationsaufbau, der das operative Management durch De-Zentralisierung freisetzt und zugleich das strategische Management im Interesse wirksamer Konzentrierung auf einer übergreifenden Steuerungsebene neu formiert. Dabei muß diese Steuerungsebene nicht nach dem vertikalen Code ‘oben-unten’³³ verortet werden. Denkbar ist auch eine andere Codierung nach dem eher horizontalen Code ‘Kern-Rand’, wobei der Kern dann nicht im Sinne zentralisierter Apparate zu konstruieren ist, sondern sich auch durch konzentrische Vernetzung aus vielen Akteuren bilden läßt.“ (Eckart Pankoke, Steuerungsmodelle und Lernprozesse aktiver Kulturpolitik und Verwaltung, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement, Opladen 1994, S. 81).

Entsprechend entsteht eine Kombination von strategischer Steuerung und operativer Autonomie, die theoretisch mit der Theorie der lebenden Systeme erstmalig von dem Kybernetiker Stafford Beer (1972) auf manageriale Systembildung übertragen wurde. Eckart Pankoke vergleicht diese Systembildung von operativer Autonomie und strategischer Synergie in o.g. Aufsatz mit dem Bild des Bienenstockes:

„Die einzelnen Organisationseinheiten (oder Waben) sind weitestgehend autonom und durch ein Minimum an Koordination aneinander gebunden. Die Organisationseinheiten konstituieren sich selbst, setzen ihre eigenen Ziele, verfügen über ihre eigenen Ressourcen. Es besteht lediglich ein unterstützendes Netzwerk in Form von Dienstleistungen.“

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. exemplifiziert diese Theorie modernen Managements mittels o.g. Zuständigkeit der einzelnen Fachreferate. Diese Theorie führt sich jedoch in der Praxis des Kulturmanagement für den Kultursommer Rheinland-Pfalz ad absurdum, da die entscheidenden Macher und Entscheider des Gesamtprojektes sich in wenigen Personen konzentrieren; diese Personen müssen daher über ein systemüberschreitendes und -integrierendes Denken und Handeln verfügen und ihre jeweiligen Theorien permanent einer zeitgemäßen Überprüfung unterziehen, um aktuell auf

³² Unter Betriebstyp versteht man die Ausrichtung einer Unternehmung, so z.B. die Bank als Dienstleister, die Fabrik als Produktionsstätte von Waren, etc.. Das Kulturmanagement kennt unterschiedliche Betriebstypen hinsichtlich der Art der zu vermittelnden Kunst/Kultur. Das Theater ist ein anderer Betriebstyp, als eine Kunstgalerie. Die Sachfunktionen sind entsprechend andere, also betriebstypenabhängig.

³³ Hiermit ist die konservative Hierarchieebene - Chef/Angestellter- gemeint.

die Erfordernisse eines Kulturmanagement reagieren zu können, welches die Perspektive für den Kultursommer Rheinland-Pfalz überregional realisieren soll.

Die Theorie einer horizontalen Vernetzung autonomer Einheiten ist im Kultursommer Rheinland-Pfalz äußerlich vorhanden, letztlich in ihrer Wirksamkeit beschnitten, da die einzelnen Fachreferenten kaum Einflußnahmemöglichkeiten auf die strategischen Entscheidungen haben. Das zweifelsohne aufgrund der jeweiligen Professionen in den Fachreferaten vorhandenen Know-how der Kulturprofis verpufft, da eine horizontale Transfermöglichkeit³⁴ dieses Know-how in Entscheider-Ebene nicht gegeben ist, sondern die Profis keine Einflußmöglichkeiten auf die Strategie haben.

Im Zeitalter von Lean-Management und Tendenzen des Reengineering beweisen sich die Erkenntnisse, daß gerade die Strukturmerkmale der Unternehmungen entscheidend für die Produktivität und den Erfolg verantwortlich sind. Flache Hierarchien sollen dabei helfen, daß die Intelligenzen der Unternehmen synergetisch gebündelt werden und Energieverluste gering gehalten werden. Controlling in einem Unternehmen, dessen Produkt sinnorientiert ist, orientiert sich an diesem Spezifikum und steuert über dieses Kommunikationsmedium die Leistungsfähigkeit der Unternehmung. Hierbei ist es geradezu notwendig und erforderlich, daß vielfältige Intelligenzleistungen bei der Problemlösung beteiligt sind, die zur vollen Entfaltung ihrer Energien keinen repressiven Führungsstil erlauben³⁵.

„Der Grundgedanke unseres Controlling ist es, die Ergebnisorientierung aller im Unternehmen getroffenen Entscheidungen sicherzustellen. Dies geschieht unter Beachtung der Prinzipien der eigenverantwortlichen Selbststeuerung und der Führung durch Ziele.“ (Horst Wildemann (Hrsg.), Lean Management, Frankfurt am Main 1993, S. 219)

Das eigenständige Arbeiten ohne unumgängliche Kontrolle durch den Direktor wird hiermit als eine Managementaufgabe definiert, die die Aufgabe des Kontrolleurs in die Aufgabe des Förderers kreativer Denkprozesse überführt. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig,

„... das Rollenverständnis derjenigen zu ändern, die tatsächlich Manager bleiben. Denn die müssen sich ja vom Kontrolleur zu Förderern entwickeln, zu Menschen, die ihre Leute in die Lage versetzen, weitgehend selbständig zu arbeiten. Heute sind doch die meisten Manager dürftig verkleidete Controller, auch wenn niemand das gern zugeben mag.“ (James Champy, Interview über Reengineering in: Manager Magazin 4/1994, S. 196).

Somit besteht geradezu innerhalb des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die doppelte Notwendigkeit einer Reorganisation der Managementprozesse, insofern als

1. die Zielvereinbarungen am Kommunikationsmedium Kultur orientiert sein müssen und
2. die Mitarbeiter des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. sowie der beteiligten Fachreferate einen erhöhten Verantwortungsbedarf im Anschluß an entsprechende Grundinformationen über die genauen Ziele des Kultursommer Rheinland-Pfalz erhalten müssen, wenn die vorhandenen Intelligenzen³⁶ nicht ungenutzt in bürokratischen Strukturen ersticken sollen.

Weiterhin zeigt dieser Paradigmenwandel im Managementbereich das Phänomen der zeitlichen Verschiebung von Theorie und Praxis. Wie auch in Punkt 1.4 (Kulturpolitik)

³⁴ Im Sinne der horizontalen Codierung (Kern-Rand) der Steuerungsebene für das strategische Management.

³⁵ Entsprechend meiner Erklärungsversuche für den Begriff Kultur sollten möglichst konträre Meinungen, dialektische Auffassungen, emotionale und transzendente Auffassungen an den Managementprozessen im Bereich des Kulturmanagement partizipieren.

³⁶ Diese Intelligenzen sind als das vorhandene geistige Kapital des Kultursommer Rheinland-Pfalz zu verstehen.

beschrieben, ist ein wesentliches Merkmal für die Gestaltung zeitgemäßer Kulturpolitik und Kulturvermittlung die Orientierung an der jeweiligen zeitlichen und räumlichen Dimension³⁷ dieses spezifischen Handelns. Die hieraus resultierende (entsprechende) Theorie formuliert Kriterien für eine Lösungsstrategie i.d.R. immer zeitversetzt und daher zu spät für eine umgehende Lösung der anstehenden Probleme. Insofern scheinen die Theorien des Lean-Management und des Reengineering bezüglich der Selbstorganisation eigenverantwortlicher Einheiten sich an einer gemeinsamen Zielvereinbarung für das Management des Kulturprojektes Kultursommer orientieren zu müssen, um damit eine weitere strukturierende Verantwortung für den zukünftigen Erfolg des Projektes zu sein. Dies jedoch wohl nur unter der Vorgabe, die Gesamtvereinbarung an einer Inhaltlichkeit des Kulturbegriffes zu orientieren. Unter Berücksichtigung des o.g. Phänomens der zeitlichen Verschiebung von Theorie und Praxis muß diese Orientierung jetzt ansetzen, um mittelfristige Qualitätssteigerungen im Kultursommer Rheinland-Pfalz zu erhalten.

4.2.3 Zum Kulturmanagementbegriff

Zur näheren Definition des Wortes Kulturmanagement³⁸ beziehe ich mich bei dem Terminus Kultur auf den grundsätzlichen Fokus

„auf das weite Feld der Künste“ (Bendixen, Kulturmanagement zwischen kulturellem Eigensinn und ökonomischem Status, in: Heinze, Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S.94)

Hieraus ergibt sich dann das Betätigungsfeld für den Kulturmanager, das als die Organisation von Kunst verstanden werden soll.

Ganz im Sinne der Problematik den Kulturbegriff nur und ausschließlich mittels Annäherungsverfahren verstehen zu können, steht das Selbstverständnis des Kulturmanagers.

„Sie sollen etwas managen, was sich dem Versuch des Klassifizierens, der Mutter aller Zuständigkeiten und Ämter, zu widersetzen scheint. Kultur ist meistens Kunst; Kunst ist meistens Malerei oder vielleicht noch Bildnerei, aber Musik ? Museum ist keine Kunst, aber einige bewahren Kunstprodukte, jedenfalls Gegenstände, die daran erinnern, was einmal zu anderen Zeiten als Kunst aufgefaßt wurde. Dennoch ist Museum Kultur, ebenso die Art zu wohnen, sich zu kleiden, Städte zu bauen, Landschaft zu gestalten, Feste zu feiern, Wehrmauern zu errichten. Ist Architektur Kunst oder nur Kultur ? Sind Zeichnungen von Kindern Kunst ? Bedarf Kunst der Absicht ? Genügt die Absicht, wenn sie mit handwerklichem Können gepaart ist ? Gibt es Kunst, die unbeabsichtigt entstanden ist, also aus dem Zufall entsteht ? Kunst als Herausforderung des Zufalls oder des Schicksals ? Kann Natur Kunst erzeugen, wo sie sich doch bemüht, dem Menschen ästhetisch zu erscheinen, sofern er nicht in sie einbricht und sie umgestaltet ? Als praktizierender Meister seines Metiers kann sich der Kulturmanager leisten, etwas Gestaltfähiges für sich aus der unbegrenzten, kontingenten Kultur herauszugreifen und zu bearbeiten. Ihn muß nicht kümmern, wenn er sich mit seinen Produktionen (z.B. eine thematisch gebundene Kunst-Ausstellung) an ein ausgewähltes Publikum wendet und die übrige Öffentlichkeit

³⁷ D.h., das z.B. die Vermittlung im Kultursommer "Nachbar Amerika" im Jahr 1995 in Rheinland-Pfalz stattgefunden hat. Diese Bedingungen sind bei dem Kultursommer 1996 verändert; die Erfahrungen aus 1995 sind demnach nur bedingt auch 1996 wieder zu verwenden.

³⁸ Bestehend aus den beiden Substantiven Kultur und Management.

sich selbst überläßt³⁹. Praxis ist entschieden, indem sie subjektiv bestimmtes Handeln durch Wählen gestattet. Was aber wäre die Perspektive und Fragestellung des Theoretikers, der sich - wie wir es hier jetzt tun - Gedanken über das Eigentliche, Grundsätzliche, Umfassende, Universale oder zumindest Verallgemeinerbare in Sachen Kultur und Management macht?“ (Bendixen, Kulturmanagement zwischen kulturellem Eigensinn und ökonomischem Status, in: Heinze, Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 88)

Für den Versuch einer Bewertung des Projektes "Nachbar Amerika" legitimiert sich die Länge des vorangestellten Zitates zweifach.

Zum einen nähert sich Bendixen aus einer Ansammlung von Fragen (und nicht Antworten) dem Komplex Kultur und leitet hieraus einen Versuch zur Selbstbestimmung der Tätigkeiten im Kulturmanagement ab.

Desweiteren läßt sich dieses Selbstverständnis aus der Haltung des Fragenden sehr gut in Bezug auf die konkrete Projektarbeit im Kultursommer Rheinland-Pfalz setzen.

Innerhalb der dokumentierten Projektzeit kann nur ein Meeting festgestellt werden, welches mit dem Ergebnis schließt, daß die Formulierung von Fragen in diesem Zusammenhang als Ergebnis sinnvoller ist⁴⁰ als die Zurverfügungstellung rezeptartiger Antworten, die unter der Vorgabe eines so verstandenen Kulturbegriffes bereits a priori falsch sein müssen, den Kultursommer Rheinland-Pfalz daher inhaltlich nicht weiterentwickeln können. Dieses Meeting hat den Kultursommer 1996 "Kultur und Medien" zum Thema und dokumentiert sich im Hirtenbrief der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx in der Formulierung eben der Fragen, die in dem Meeting vorbereitet wurden⁴¹.

An dieser Stelle wurde produktorientiertes Denken zugunsten des prozessorientierten Denkens vernachlässigt. Das Ergebnis hierbei ist eine einmalige Annäherung an den Gegenstand des Kultursommer und eine tiefgehende Auseinandersetzung mit dem Kulturbegriff.

Was jedoch ist die originäre Aufgabe des Kulturmanagers?

Historisch gesehen waren es sehr oft die Künstler selber, die sich und ihre Kunst vermarktet haben.

„Der Kulturmanager malt keine Bilder, komponiert keine Musik und spielt nicht Theater, es sei denn, er ist als Maler sein eigener Manager, als Komponist sein eigener Verleger oder als Schauspieler sein eigener Theaterdirektor“ (Bendixen, Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S.95).

Diese Aussage von Bendixen ist vergleichbar wenig aussagereich wie der Satz: Entweder es ist Tag, oder aber wenn es dunkel ist, kann es auch Nacht sein. Unabhängig von dieser quasi dialektischen Selbstauflösung hat der Satz eine mit der Historie zitierte perspektivische Wirkung, die wiederum für das Selbstverständnis heutiger Künstler einen prinzipiellen Wechsel eingefahrenen Denkformen andeutet, deren Operationalisierung eine deutliche Emanzipation und/oder auch die Richtigstellung der Verhältnisse ermöglicht. Sind heute die Kulturmanager wichtiger als die Produzenten selbst, so weist der ansonsten belanglos wirkende Satz Bendixen daraufhin, daß es immer auch bereits Künstler gab, die sich selbst vermarktet haben; legitimiert den Künstler, der sich selbst und seine Ware anpreist.

Tizian von Cadore

³⁹ Auch an dieser Stelle wird die Kategorie >Rezipientenabhängig< als ein Merkmal innerhalb der Vermittlung von Kultur erkannt.

⁴⁰ Weil dem Wesen der Kultur näher.

⁴¹ Siehe Seite 144 (Protokoll vom 01.02.1995, TOP 1) und die Seite 350 (Versand des Hirtenbriefes zum Kultursommer 1996).

„besuchte Herzog Cosimo zu Poggio a Caino und erbot sich, sein Bildnis zu fertigen; seine Exzellenz achtete jedoch nicht darauf, ...“ (Giorgio Vasari, Lebensgeschichten, Zürich 1980, S. 406).

In der Renaissance war der Beruf des Malers mit der Profession Unternehmer eng verbunden. Aber auch Künstler aus der darstellenden Kunst, wie etwa Shakespeare und der damals sehr berühmte Edward Alleyn, haben aktiv an der Eigenvermarktung teilgenommen.

Die Krux, in der sich die Theorienfindung des Kulturmanagement befindet, wird bereits durch die Addition beider Substantive deutlich. Im Sinne einer gegenseitig dialogorientierten Addition, d.h. Bündelung der gemeinsamen Kräfte könnte dieser relativ neue Bereich entscheidende und inhaltliche Impulse für beide Bereiche (Kultur und Wirtschaftslehre) geben. Es ist jedoch gerade die Schwierigkeit des Bereiches Kultur, die ein derartiges Herangehen an das Kulturmanagement nicht gestattet.

„Es macht also offensichtlich auch wenig Sinn, an die Fragen der Kulturmärkte mit der klassischen Dichotomie der Ökonomie heranzugehen, die gewöhnlich Güter und Dienstleistungen nach einem recht unspezifischen Kriterium unterscheidet.“ (Peter Bendixen, Der Markt als Regulator kultureller Leistungen, in: Kulturmanagement II, Opladen 1997, S. 26)

Die einfache Addition (Kultur + Management) ist vor dem Hintergrund den Kulturbegriff dezidiert fassen zu können unmöglich. Der Kulturmanager muß sich dieser Schwierigkeit bewußt sein, wenn er Akzente einer reflektierten Kulturvermittlung setzen will, dessen Ergebnis erkennbar und hinsichtlich der eingesetzten Mittel auch rentabel ist, wenn man diese Vokabel überhaupt im strengen Sinne anwenden kann.

Angesichts der Aufgabe von Kultur a priori, Sinn zu transportieren und Identitäten zu kreieren ist der Kulturmanager letztlich dann erfolgreich, wenn er Angebote realisiert, die die Menschen erreichen. Der kommerzielle Erfolg ergibt sich dann aus der Erfüllung dieser Aufgabe. Der Kulturmanager ist daher unisono ebenfalls Kulturpädagoge, da die Fähigkeit der zielgruppenspezifischen Kommunikation für den Erfolg einer managerialen Tätigkeit im Kulturbereich entscheidende Wirkung haben kann⁴². Dies bedeutet natürlich einen besonderen Bedarf an qualifizierter Aus- und Fortbildung⁴³.

Die Beziehung der beiden Wörter Kultur und Management innerhalb des Wortes Kulturmanagement ist eine besondere: So sind durch diese Verbindung die beiden Wörter mit einer weiteren Bedeutung gefüllt. Wenn managen in seinem wirtschaftlichen Sinn das Steuern und Lenken komplexer Prozesse zur Veräußerung von Waren und Dienstleistungen meint, Kultur dagegen ein nur sehr schwer faßbarer Begriff ist, dann erhält das Begriffspaar eben eine besondere Bedeutung. Einerseits sind ausgewählte Bereiche ökonomisch ausgerichteter Managementtheorien nutzbar zu machen, wenn es um die Vermittlung von Kultur geht, andererseits erfordert gerade dieser schwer zugängliche Bereich menschlicher Identität auch einen besonderen Typus Mensch, der die Aufgabe übernimmt, quasi als Vermittler auch zwischen unterschiedlichen Denkwelten und Lebensformen auf den

⁴² Diese erforderliche Kumulation verschiedener Fähigkeiten für den Kulturmanager reflektiert somit ein Merkmal heutiger Erfordernisse für beruflichen Erfolg; Flexibilität und Transferleistungen, um interdisziplinär arbeiten zu können werden die entscheidenden Fähigkeiten zukünftiger Berufserfolge sein.

⁴³ „Kulturpolitik kann vor dem Hintergrund tiefgreifender sozialer Veränderungen nur erfolgreich sein, wenn sie sich zugleich auch als Bildungspolitik begreift und bestrebt ist, eine enge inhaltliche und organisatorische Verknüpfung der verschiedenen Bildungs- und Kulturangebote zu erreichen.“ (J. Grabbe, U. Weller, Die Notwendigkeit von stärkerer Zusammenarbeit kommunaler Kultur- und Weiterbildungseinrichtungen, 1984, S.5, in: K. Rogge, M. Thünemann-Aepkers, Fortbildungsbedarf Kulturämter, Ergebnisse einer Erhebung im Rahmen des Projektes Kultur 90, Soest 1988, S. 9).

besonders schwierig faßbaren Inhalt dessen, was man unter Kultur verstehen kann, einget und diesen konzeptionell berücksichtigt.

„Professionalisierung als zentrales Anliegen der Weiterbildner nimmt Bezug auf kulturwissenschaftliche Phänomene, die in den einzelnen Genres Malerei, Theater, Literatur, Musik, Architektur und ihre Ausdifferenzierungen ausgewiesen sind. Diese eindeutige Gewichtung findet ihre Entsprechung im Dachbegriff Kulturmanagement. Die einzelnen Kurse sind integrative Bestandteile des fachspezifischen Basiswissens, die es laufend zu aktualisieren bzw. hinsichtlich der Praxisanforderungen zu modifizieren gilt. Der Fächerbogen spannt sich von Kulturökonomik über Personalwirtschaft und Controlling bis hin zum Marketing. Zum Themen- bzw. Aufgabenkomplex gehört selbstverständlich ausgewähltes kultur- bzw. kunstwissenschaftliches Basiswissen: Ergebnisse moderner Rezeptionsforschung, aufschlußreiche historische Exkurse, phänomenologische Bestandsaufnahmen, Monographien, genreübergreifende Retrospektiven u. dgl. m.“. (Norbert Dietka, Ganz einfach: Management für die Kultur, in: Max Fuchs (Hrsg.), Zur Theorie des Kulturmanagements, Remscheid 1993, S. 203)

Zur Näherung an den Bereich Kulturmanagement ist es weiterhin notwendig, sich die Unterschiede beider Bereiche bewußt zu machen. Erst vor diesem Hintergrund erhält Kulturmanagement die notwendige Referenzierung auf die entscheidenden Aufgaben.

„Die Aufgaben- und Zielstrukturen für kulturelle Einrichtungen weisen nämlich einen erheblich „höheren Grad an Komplexität auf als in der Wirtschaft. Im Unterschied zu dieser lassen sie sich nämlich nicht auf die Maßstäbe Geld und auf monetäre Zielgrößen, etwa Gewinn, reduzieren“ (Bendixen 1993 b, S. 113 f., in: Thomas Heinze, Kulturmanagement, Zum Selbstverständnis einer neuen Disziplin, in: Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 63)

Das Kulturmanagement erhält aus diesen Dispositionen heraus eine besondere Aufgabe, nämlich die der Kreation von Sinnperspektiven in einer sich permanent verändernden Welt.

„Strategisches Denken stellt eine Herausforderung in dem Sinne dar, daß man nicht nur - z.B. durch Veränderung des Angebotes - auf sich verändernde Umwelten der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992) reagiert, sondern mit dem Anspruch auftritt, in diese turbulente Umwelt Entwicklungsperspektiven einzubringen und diese Perspektiven, d.h. kulturellen Impulse, Investitionen und Innovationen, einer Bewertung (Evaluation) hinsichtlich ihrer Wirkungen in der (Kultur-) Gesellschaft zu unterziehen.“ (Thomas Heinze, Kulturmanagement, Zum Selbstverständnis einer neuen Disziplin, in: Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 63)

Inwieweit der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. diese Aufgaben modernen Kulturmanagements abgegrenzt von den üblichen technischen Vorgängen handwerklicher Perfektion auf diesem Gebiet quasi als Vorbedingung für die Kür reflektiert, wird im Fazit geschildert.

Schließlich muß festgestellt werden, daß eine deutliche Akzentverschiebung erfolgt, wenn ‘Management’ in Verbindung mit ‘Kultur’ benutzt wird. Die Professionalität des wirtschaftlichen Managements vorausgesetzt, muß der Kulturmanager mittels strategischer Planung Sinn vermitteln; dieser Zusammenhang muß grundsätzlich reflektiert sein, wenn das Ergebnis erfolgreichen Kulturmanagements sich nicht auf bloße operative Leistungen beschränken, sondern darüber hinaus auch seinen Beitrag leisten soll, dem eigentlichen Auftrag von Kultur gerecht zu werden. Erst wenn die Kultur mittels eines professionellen Handlings in die Lage versetzt wird, umfassend wirksam werden zu können, dann hat Kulturmanagement erfolgreich gearbeitet, unabhängig von pragmatischen

Organisationsleistungen. Daß dies nur durch umfassend ausgebildete Fachleute geleistet werden kann, darauf deutet u.a. die empirische Untersuchung von Rogge/Thünemann-Aepkers (Landesinstitut für Schule und Fortbildung (Hrsg.), Fortbildungsbedarf Kulturämter, Ergebnis einer Erhebung im Rahmen des Projektes „Kultur 90“, Soest 1988) hin.

4.2.4 Fazit

Die managerialen Funktionen stellen ein grobes Orientierungsraaster dar, welches sich aber nicht als strikt lineare Folge realisieren läßt. Sie müssen stetig auf alle Funktionen reflektiert werden und können daher in der konkreten Umsetzung betrieblichen Managements nie „in Reinkultur“ zu erkennen sein werden. Die beschriebenen Funktionen sind prinzipiell in allen Organisationsaufgaben sinnvoll.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob Organisationsaufgaben im kulturellen Bereich ebenfalls identische Funktionsbeschreibungen zulassen, oder ob weitere Funktionen hinzukommen und ob ggf. spezifische weitere Anforderungen an den Kulturmanager gestellt werden müssen. Abhängig vom jeweiligen Betriebstyp muß der Kulturmanager mit einem Kommunikationsmedium umgehen, welches eine ganz eigene Dynamik innerhalb der gesellschaftlichen Realität einnimmt.

Allein die Tatsache, daß der Begriff Kultur wie auf den Seiten 385 ff. gezeigt, nicht eindeutig beschreibbar ist, führt dazu, daß es keine eindeutigen Positionen geben kann, die als Grundlage eines einheitlichen Kulturmanagement gelten könnten. Vielmehr ist davon auszugehen, daß Kulturmanagement sich als ein dynamisches Gebilde den permanenten Veränderungen sowohl in der Gesellschaft, als auch in kulturellen Disziplinen, in der Politik und schließlich in der Person des Kulturmanagers selbst, stellen muß.

„Es gilt herkömmliche Arbeitsweisen und etablierte Ordnungssysteme zu hinterfragen bzw. ständig neue Konzepte und Herangehensweisen für die Präsentation von Kunst zu entwickeln.“ (S.Benzer/H. Fischer, Zu einer Kulturmanagement-Theorie - interdisziplinär und selbstreferentiell, in: Marion Fischer/ Hermann Rauhe/ Andreas Joh. Wiesand (Hrsg.), Kulturmanagement in Europa, Bonn 1996, S. 66)

Dies verlangt vom Praktiker die schwierigste Leistung überhaupt, nämlich die der permanenten Infragestellung einmal gewonnener Standpunkte.

„Einstellungswandel ist ein sehr schwieriger und langwieriger Prozeß. Denn Menschen lassen sich viel lieber bereits vorhandene Einstellungen bestätigen, als sie zu verändern. Oder sie nehmen ihren Einstellungen zuwiderlaufende Informationen gar nicht wahr. Ursache dafür ist die sogenannte selektive Wahrnehmung, ein psychologischer Mechanismus, der vor Informationen schützt, die den Status quo gefährden: Jeder möchte die von ihm aufgebaute Position lieber verteidigen als sie zugunsten einer anderen aufgeben.“ (Alexander Demuth, Corporate Communications, in: Handbuch des Marketing, Manfred Bruhn (Hrsg.), München 1989, S. 434).

An dieser Stelle rechtfertigt sich die Frage, ob die Inhalte einer Kulturmanagement-Ausbildung diesen Anforderungen Rechnung tragen, oder ob hier im Sinne der Vermittlung

tolerantere Grundeinstellungen bessere Dispositive geschaffen würden, wie über alleiniges Vermitteln von Fachwissen.

Die persönliche Kompetenz hinsichtlich derartig verstandenem Kulturmanagement könnte dann Diskussionen über betriebstypen(un)abhängige Sachfunktionen im wesentlichen überflüssig gestalten, denn mit ästhetischem Verstand, quasi einer „cognitio sensitiva“ (H.-G. Gadamer, *Die Aktualität des Schönen*, Stuttgart 1977, S. 21), sind Transferleistungen sicherlich gut zu leisten, die nötig sind, sowohl eine Kunstaussstellung, als auch einen Kongreß zu Theoriethemata zu veranstalten, zu vermarkten und zu organisieren.

In Kapitel 4 wird gezeigt, an welchen Stellen Unzulänglichkeiten der Kultursommer-AktivistInnen zu identifizieren sind, die sich im wesentlichen auf die Erarbeitungen aus diesem Kapitel beziehen. Weiterhin erfolgt eine Darstellung der spezifischen Vorteile der Kultursommer-AktivistInnen aufgrund deren besonderer Vorbildung⁴⁴.

Denn der Kulturmanager, der sich stets nur auf sicherem Terrain bewegt, kann letztlich nichts bewegen. Neues kann nur aus der Infragestellung einmal gesicherter Standpunkte erwachsen. Hierzu gehört ein Kulturmanager, der sich in dem Bereich, den er vermittelt und organisiert auch auskennt. Ansonsten werden die Veranstaltungen flach bleiben und keine zukunftsorientierte Wirkung erzielen.

Noch heute wird von der berühmten Armory-Show 1913 in Amerika gesprochen. Wohl kaum, weil hier die materielle Organisation hervorragend gewesen ist, sondern eher, weil die Inhaltlichkeit zeitübergreifende Wirkung und Einfluß auf die Entwicklung der Kunst hatte.

„War es Marcel Duchamp? Dessen *Nude Descending a Staircase* war die Sensation der Armory-Ausstellung des Jahres 1913 gewesen. Das Publikum hatte sich über die *Verrücktheit* dieses Künstlers nicht beruhigen können und ihn mit Hohn und Spott übergossen. Heute, ein halbes Jahrhundert danach, bringt man ihm die größte Verehrung entgegen.“ (Willi Bongard, *Kunst & Kommerz*, S. 243)

Abschließendes Zitat von Peter Bendixen scheint mir vor allem im Zusammenhang mit der Organisation des Projektes Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 "Nachbar Amerika" die Problematik auf das Tatsächliche sinnvoll zu reduzieren:

„Die eigentliche Kunst des Managers liegt - wie in Wirtschaftsunternehmen auch - im Aufspüren und Ermöglichen von Austauschprozessen im Spannungsfeld zwischen (Kultur)Bedürfnissen und kulturellen Realisierungsmöglichkeiten. Um es deutlich zu sagen: Man muß die eigenen Leistungsmöglichkeiten mit dem, was die Kundschaft will, in Einklang bringen.“ (Peter Bendixen, *Kulturmanagement oder Kommerzialisierung der Kultur?*, in: Rauhe/Demmer/Aust, *Kulturmanagement - Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*, Berlin 1994, S. 53)

⁴⁴ Vorteil: Event-Erfahrung, landeskundliche Bildung, Kenntnis der freien Szene.

Nachteil: Wenig Kunstverständnis, konservativ im Denken, wenig Sponsoring-Erfahrung.

4.3 Kulturmanagement im Kultursommer

- 4.3.1 Strategisches Management (Statistik der Meetings)
- 4.3.2 Sponsoring im Kultursommer
- 4.3.3 Event-Marketing im Kultursommer
- 4.3.4 Produktionen im Kultursommer
- 4.3.5 Fazit

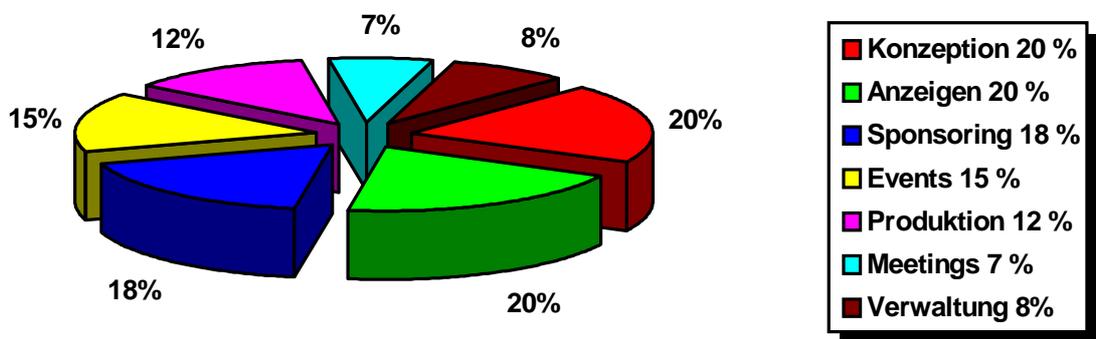
4.3.1 Strategisches Management (Statistik der Meetings)

Das strategische Management dient der Konkurrenzsicherung der Unternehmung Kultursommer⁴⁵. Hier werden die Bedingungen für das operative Management definiert. Insgesamt sind schwerpunktmäßig die in der Grafik ausgewiesenen Subprojekte strategisch und operational nachweisbar. Als ein Medium für das strategische Management kann das jeweilige Planungsgespräch Einblick in die konzeptionellen Hintergründe geben, so daß aus diesem Grunde nachfolgend die entscheidenden Meetings statistisch erfaßt werden, um hierdurch die wesentlichen Subprojekte bestimmen zu können.

Die Dokumentation des Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" umfaßt 10 Monate. Um rechnerische Größen darstellen zu können, wird von einer 40 Stundenwoche ausgegangen, so daß insgesamt ca. 1.600 Arbeitsstunden für den Kultursommer "Nachbar Amerika" dokumentiert worden sind.

Nachfolgend sind die prozentualen Anteile der Subprojekte als Agenturaktivitäten definiert:

Darstellung der prozentualen Anteile der Agenturaktivitäten



⁴⁵ In der Auswertung `95 wird das Marketing als ausschlaggebendes Element erkannt werden.

Die einzelnen Tätigkeitsbereiche können stichpunktartig beschrieben werden als:

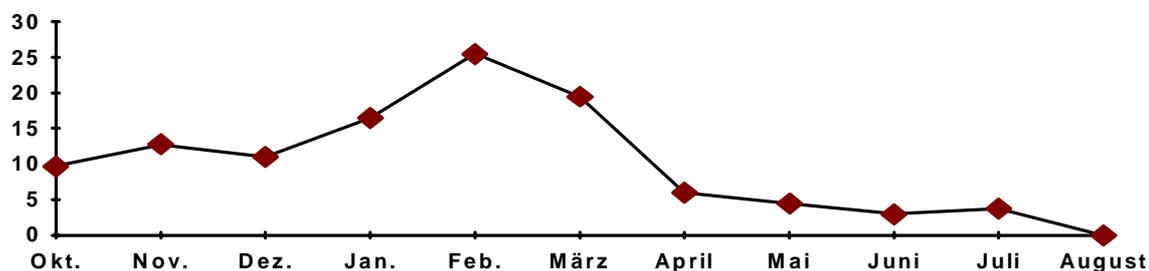
Agenturtätigkeit	Inhalt
Konzeption	Planung, Vorbereitung der Gesamtkonzeption/der gesamtstrategischen Ausrichtung, von Einzelprodukten (Printmedien, Sponsorenakquisitionen, Events,.....)
Anzeigen	Anzeigenakquisition (Adreßmanagement, Zielgruppenmanagement, Produktion, ...)
Sponsoring	Konzeption und Durchführung der Sponsorenakquisition (Meetings mit potentiellen Sponsoren, Konzeption und Produktion der Sponsorenbrochüre, Adreßmanagement, Vertragserstellung,)
Events	Durchführung verschiedener Veranstaltungen, wie z.B. Pressekonferenzen, VIP-Empfängen, Sponsorenmeetings, Einzelveranstaltungen (Eröffnungsveranstaltung, Choreley,...)
Produktion	Kreation von Printprodukten, Gestaltungsaufgaben, Überwachung und Steuerung von Printprodukten, Qualitätskontrolle, Entwicklung neuer Produkte (z.B. Veranstaltungskalender)
Verwaltung	interne Verwaltungsaufgaben (Fakturierung, Personal, Buchhaltung,....)
Meetings	Kommunikation mit allen an der Konzeption - und teilweisen Operation- beteiligten Projektaktivisten

Als Darstellung der Grundzüge strategischen Managements seien im folgenden beispielhaft die quantitativen Anteile der über den Dokumentationszeitraum verteilten verschiedenen Meetings aufgezeigt, da hier die verschiedenen Funktionen des Kulturmanagement im Kultursommer belegt und nachvollziehbar sind.

Dies sind 43 Meetings mit einer Gesamtdauer von 112,25 Stunden. Prozentual ergibt sich ein 7 %iger Anteil der Projektarbeit. Die Gesprächsteilnehmer sind im Mittel die zehn Hauptaktivisten aus den drei beteiligten Institutionen Agentur, Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen. Hinzu kommen fallweise Gesprächspartner aus den Bereichen Medien (Veranstaltungskooperativen, Pressekonferenzen,...), Wirtschaftsvertreter, Projektträger (z.B. Xxx xxxxxxx)

Entsprechend der Verlaufsplanung der gesamten Projektarbeit können bestimmte Häufungen von Meetings identifiziert werden. Dies sind im wesentlichen die Monate Januar, Februar und März 1995 mit 24 Meetings. Die hier dokumentierten 61,5 Gesprächsstunden entsprechen 50% aller dokumentierten Meetings. Diese Häufigkeitsverteilung ist vor dem Hintergrund des Veranstaltungsbeginns im Mai nachvollziehbar, da die konkreten Entscheidungen 4 Wochen vor dem Start getroffen worden sein müssen, um die Vorlaufzeiten z.B. für die Produktionen einplanen zu können.

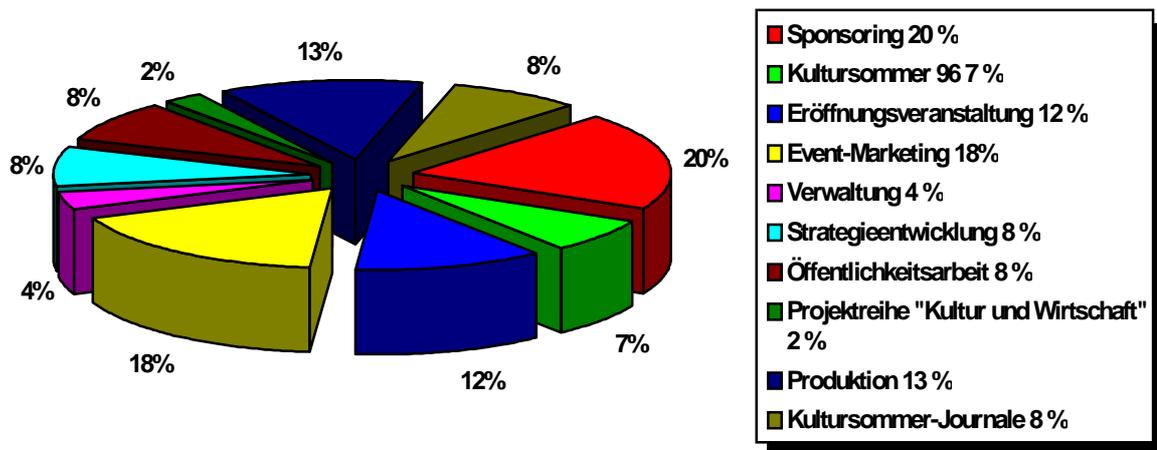
Quantitative Darstellung der Meetings in Stunden im dokumentierten Veranstaltungsteil



Monat	Stunden	Anzahl
(1994)		
Oktober	9,75	3
November	12,75	5
Dezember	11	5
(1995)		
Januar	16,5	8
Februar	25,5	8
März	19,5	6
April	6	2
Mai	4,5	2
Juni	3	1
Juli	3,75	3
Gesamt:	112,25	43

Die qualitative Analyse dieser 43 dokumentierten Meetings hinsichtlich der entscheidenden Subprojekte kann nicht 100 %ig korrekt erfolgen, da die einzelnen Themenbereiche stets in gegenseitiger Abhängigkeit diskutiert wurden, eine Trennschärfe daher unrealistisch ist. So erfolgt die quantitative Darstellung, der nachfolgend qualitativ unterscheidbaren Themenbereiche, mit einkalkulierten prozentualen Abweichungen, die aber in der Gesamtsumme vernachlässigbar sind:

Quantitative Darstellung der qualitativ unterscheidbaren Themenbereiche



Unter der Maßgabe einer spiegelbildlichen Darstellung der tatsächlichen Managementanteile des Projektes durch die dokumentierten Meetings⁴⁶ ergeben sich die Projektanteile

1. Sponsoring
2. Event-Marketing und
3. Produktion

als die quantitativ entscheidenden Projektbereiche⁴⁷ mit Schlüsselfunktion für das Kulturmanagement im Kultursommer⁴⁸.

Daher werden im folgenden diese Einzelprojekte näher dargestellt und untersucht.

4.3.2 Sponsoring

Der Anteil von ca. 20 % Sponsoringaktivitäten innerhalb der Managementfunktionen des Kultursommer verifiziert die Annahme, daß dieses Marketinginstrument seitens Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. als ein wesentliches Element in der Vermarktung des Projektes definiert wird.

Sponsoring in den 90er Jahren reflektiert die Entwicklungsgeschichte dieses Marketinginstrumentes von anfänglichem Enthusiasmus (wegen der bisher unbedachten Chancen und Möglichkeiten) bis zur heutigen Überflutung und der damit verbundenen Selbstaflösungstendenz. Diese Entwicklung führt dazu, daß nicht die Qualität der Veranstaltungen (mit den hierdurch bedingten Kommunikationsmöglichkeiten) der entscheidende und damit differenzierende Faktor ist, sondern die

⁴⁶ Wie oben beschrieben, dokumentieren die Meetings die Schwerpunkte strategischen Managements.

⁴⁷ Die Grafik zeigt neben dem Bereich 'Produktion' den Bereich 'Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach' mit 12 % prozentual gleichwertig; wie bereits im Vorwort gezeigt, sind keine klaren Grenzen zu den Einzel- und Subprojekten zu definieren. Insofern finden sich auch im Bereich Eröffnungsveranstaltung die Einzelprojekte Sponsoring, Event-Marketing und Produktion in quantitativ ähnlichen Werten wieder.

⁴⁸ Diese Projekte sind daher auch qualitativ für den Kultursommer entscheidend.

Kommunikation/Akquisition selbst sind eher der entscheidende Part. Derjenige, der die besten Kontakte und die überzeugendsten Multiplikatoren hat, gewinnt, ohne daß das Projekt zwangsläufig den Ausschlag gibt⁴⁹.

In der Skala der absoluten TOP-Ereignisse ist die Wertigkeit der Veranstaltung noch regulatives Element. Da das Angebot zur werblichen Darstellung fast unüberschaubar geworden ist, sind die guten Kontakte oft entscheidend in der Realisierung von Sponsoringengagements⁵⁰.

Eindeutig ist die Einordnung von Sponsoring als Instrument zur werblichen Darstellung von Unternehmen auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.

„Sponsoring ist ein noch relativ neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und hat das eher altruistisch orientierte und individuelle Mäzenatentum abgelöst.“ (Birgit Grüßer, Kultursponsoring, Hannover 1992, S.20)

D.h. der Sponsor erwartet immer auch konkrete Gegenleistungen des Gesponserten als Komplementär der eingesetzten monetären- oder sachlichen Leistung.

In der Theorie erhält Sponsoring daher eindeutig die Funktion eines Kommunikationsinstrumentes, wobei der Bereich Kultursponsoring gegenüber anderen Bereichen, in denen Sponsoring eingesetzt werden kann, qualitative Vorteile zeigt.

So ermöglicht das Kultursponsoring vorrangig die werbliche Kommunikation mit TOP-Entscheidern, da hier ein Bildungsniveau vorausgesetzt wird, welches für die Partizipation kultureller Leistungen erforderlich ist.

„Das Kultursponsoring unterscheidet sich vom bisher noch weit stärker verbreiteten Sportsponsoring durch die Möglichkeit, vor allem hoch positionierte Zielgruppen und sogenannte Meinungsträger ansprechen zu können⁵¹. Außerdem dient es weniger einer Steigerung des Bekanntheitsgrades, der primären Zielsetzung des Sportsponsorings, sondern vor allem der Stabilisierung oder Veränderung des bestehenden Firmen- oder Markenimages“⁵² (Grüßer, ebd., S. 21)

Innerhalb der Diskussion zur Entwicklung von Strategien zeitgemäßen Kulturmanagement kommt diesem Begriff regelmäßig eine fast synonyme Bedeutung mit der Funktion Kultursponsoring zu. Sponsoring - auch in Zeiten knapper öffentlicher Mittel - kann nicht als zentrales Element innerhalb der Arbeit des Kulturmanagers gelten. Dies würde dieses komplexe Arbeitsfeld radikal verkürzen und die quasi dienende Komponente auf die Beschaffung monetärer Mittel verkürzen (der Kulturmanager als Geldbote).

Die Notwendigkeit einer klaren Differenzierung beider Begriffe beschreibt Schreyögg in 'Normensysteme der Managementpraxis':

„Das Sponsoring ist aus der Sicht von kulturschaffenden Betrieben eine mögliche Form der Fremdfinanzierung. Die Finanzierung gehört gewiß zu einer der genuinen Aufgaben der Betriebsführung, aber sie ist eben nur eine von vielen Aufgaben. Dem Sponsoring kommt dabei bislang eine eher randständige Bedeutung zu. Auf keinen Fall sollte aber die effektive Administration von Betrieben aus dem kulturellen Bereich mit dem Sponsoring in eine notwendige Beziehung gebracht werden. Es gibt und es wird auch in Zukunft zahlreiche Kulturbetriebe geben mit einem effektiven Management, das aber (aus welchen Gründen auch immer) auf ein Sponsoring verzichtet. Mit anderen Worten, Kultursponsoring ist eine von vielen

⁴⁹ Siehe die Seite 181.

⁵⁰ Voraussetzung: Das Projekt entspricht der jeweiligen Unternehmenskommunikation.

⁵¹ Die Zielgruppentypologie hat seine Entsprechung innerhalb der Einordnung von Kulturförderung in Systeme der Wirtschaftsförderung (Stichwort: Weiche Standortvorteile).

⁵² Es erfolgt Imagetransferwirkung durch Kultur, d.h. die mit der Kultur verbundenen positiven Werte übertragen sich auf das zu vermarktende Produkt.

Finanzierungsoptionen, die einem Kulturmanagement (zumeist) prinzipiell offenstehen, nicht aber ein Wesensmerkmal des Kulturmanagements sind.“
(Schreyögg, in Fuchs: Theorie des Kulturmanagement, Remscheid 1993, S. 23)

Dies sollte für den Kultursommer Rheinland-Pfalz bedeuten, daß die Finanzierung der Gesamtveranstaltung grundsätzlich über öffentliche Mittel gesichert sein muß, Sponsoring in diesem Zusammenhang lediglich als eine Zusatzfinanzierung, z.B. zur Etablierung eines Sponsoring-Pools als Möglichkeit der Anschubfinanzierung ansonsten nicht realisierbarer Projekte gelten kann.

Hier wäre dann eine Option zur Qualitätssteigerung des Gesamtprojektes, wenn diese zusätzlichen Mittel dann auch wirklich für das Engagement von Kulturprofis zur Realisierung von künstlerischen Projekten verwendet würden. Diese Koppelung von Sponsoring mit innovativer Kulturarbeit würde sicher bisher nicht genutzte Gegenleistungen und Adaptionen für Unternehmen bereitstellen, so daß auch für den Bereich Marketing neue Ansätze gegeben wären. Eine Projektreihe wie z.B. „Kultur und Innovation“ wäre hier denkbar.

In ihrer Regierungserklärung der 18. Sitzung des Landtages vom 12. Dezember 1996 'Ein Land geht auf Schatzsuche. Kulturpolitik unter gewandelten Bedingungen' skizziert Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx

„... fünf Leitgedanken, die gleichzeitig den 'roten Faden' unserer gegenwärtigen Kulturpolitik bilden“

Hier heißt es unter Punkt 5:

„Wenn der Landeshaushalt allein den notwendigen Ausbau der Kulturarbeit nicht zuläßt, müssen neue Wege der Finanzierung gesucht werden.“

Staatsministerin Dr. Xxxx xxxx knüpft hier an die Tradition der Kulturförderung in Rheinland-Pfalz an⁵³, verknüpft diesen „Leitgedanken“ jedoch nicht mit der inhaltlichen Differenzierung einer Qualitätssteigerung über die oben genannte Möglichkeit.

Im Rahmen dieser Arbeit kann auf dieses als sehr komplex und differenziert zu begreifende Instrument des allgemeinen Marketing-Mix nicht näher eingegangen werden.

Begreift man Sponsoring vor allem als, die Segmentierungs- (Bearbeitung unterschiedlicher Marktsegmente), Profilierungs- (Aufbau und Pflege des Images) und Markenstrategie (Aufbau und Pflege der Marken), unterstützende Kommunikationsmaßnahme⁵⁴, so wird deutlich, daß eine Entscheidung für ein Sponsoring nur für Produkte getroffen wird, die den Marketingzielen des sponsernden Unternehmens exakt entsprechen und die eine langfristige Stabilisierung bereits kreierter Images vorsehen.

Hieraus lassen sich dann für eine Sponsoringakquisition im Kultursommer Rheinland-Pfalz bereits klare Filter für eine Auswahl der Potentialkunden treffen. Die Brauerei Karlsberg, der SWF, das ZDF sind geeignete Kooperationspartner, denn die Marken sind eingeführt, der Imagetransfer kann einer langfristigen Kommunikation dienen.

In Kenntnis dieser Notwendigkeiten hat der Kultursommer seine Sponsoringstrategie folgend konzipiert:

'Sponsoring-Engagements im Kultursommer sind fokussierte Sponsorings, d.h. räumlich und zeitlich klar eingrenzbar Maßnahmen, die sich auf ein spezielles Projekt hin orientieren und gleichzeitig die Konzeption der unternehmenseigenen Marketingstrategie vollkommen berücksichtigen.'

⁵³ Siehe Seite 395.

⁵⁴ Siehe hierzu auch: Grüßer, Kultursponsoring, Hannover 1992, S. 21.

Folglich definieren die folgenden Elemente ein Sponsoring im Kultursommer Rheinland-Pfalz:

1. Unternehmensorientierung - Das Sponsorship-Projekt muß die Herstellung qualifizierter Kontakte zu Gesprächspartnern gewährleisten
2. Exklusivität und Dominanz - Hauptsponsoren erwarten eine dominante Präsentation in zentralen Projekten
3. Akzentuierung von Leistung und Gegenleistung - Die vom Gesponserten zu erbringenden Gegenleistungen werden inhaltlich exakt definiert und vertraglich geregelt
4. Qualität - Gefördert werden nur solche Ereignisse, die hohen kulturellen, sozialen und wissenschaftlich-technischen Wert besitzen
5. Affinität zur Marketing- und Kommunikationsstrategie des Sponsors - Der Sponsor erwartet durch das Projekt einen Beitrag zur Verbesserung seines Images, eine Steigerung seiner Bekanntheit, seiner Verkaufsförderungs- und seiner PR-Maßnahmen

Innerhalb dieser derart definierten Sponsoringstrategie kann der Kultursommer Rheinland-Pfalz den Unternehmen folgende Gegenleistungen für Wirtschaftsengagements anbieten:

1. Produktpräsentationen

- auf allen Veranstaltungen
- auf allen Pressekonferenzen
- auf allen VIP-Empfängen

2. Veranstaltungen

- Zurverfügungstellung von Kartenkontingenten
- Durchführung von Kundenveranstaltungen
- Durchführung von Sonderveranstaltungen (geschlossene Kunden-Specials)
- Teilnahme an VIP-Empfängen
- Initiierung von Veranstaltungen

3. Logopräsenz auf den Medien

- Broschüren
- Plakate
- Handzettel
- Eintrittskarten
- Pressemappen
- Bühnen

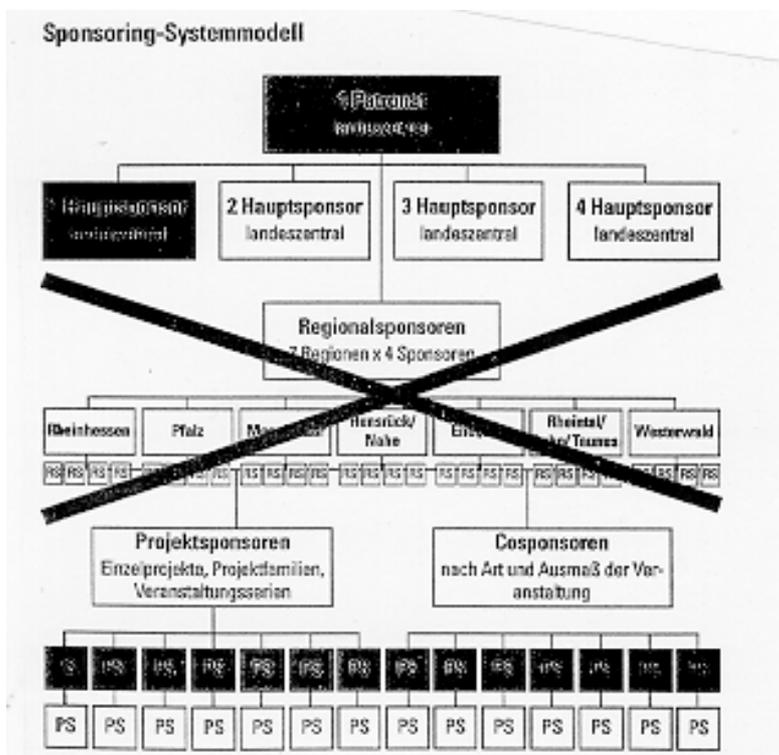
4. Anzeigenschaltungen in

- ausgewählten Broschüren
- Kultursommer-Journalen
- Zeitungsbeilage zu besonderen Projekten

5. Öffentlichkeitsarbeit

- Teilnahme an / Mitgestaltung von Pressekonferenzen
- Nennung in den Pressemitteilungen
- Nennung in Fernseh- / Hörfunkberichterstattungen
(Unternehmensdarstellungen in Vorspann- und Abspann, Kurzinterviews)

Aus dem nachfolgend wiedergegebenem Chart des System sponsoring-Modells wird ersichtlich, daß die Förderung 'provinzieller' Veranstaltungen in den verschiedenen rheinland-pfälzischen Regionen per Regionalsponsoring (noch) nicht realisiert werden konnte⁵⁵. Dies begründet sich zum einen mit dem Fehlen geeigneter medialer Werbemöglichkeiten, zum anderen aber auch mit der aufgrund der hohen Anzahl der Einzelveranstaltungen⁵⁶ schwierigen Steuerung dieser Engagements.



In der Bewertung der Sponsorings 1995 muß klar herausgestellt werden, daß die Unternehmen ehemals ihr Hauptinteresse in einem 'institutionellen' Sponsoring sehen und kaum Interesse für ein Engagement bei regionalen Veranstaltungen sehen. Die Anfrage der Trierer Kreissparkasse⁵⁷ ist hier die absolute Ausnahme. Die Realisierung von Regionalsponsorings muß dann auch systemischen Kriterien entsprechen, wenn die Renditen sich gemessen an dem zu betreibenden Aufwand rechnen lassen sollen.

⁵⁵ Daher ist diese Option in der oben abgebildeten Chartdarstellung gestrichen.

⁵⁶ Mit 800 - 1800 Veranstaltungen der größte Anteil des Kultursommer.

⁵⁷ Der Vorstandsvorsitzende der Trierer Kreissparkasse hatte am 27.04.1995 in der Agentur angerufen und die Möglichkeiten für ein Regionalsponsoring erfragt. Siehe hierzu auch die Seite 371.

Die klar strukturierte Sponsoringstrategie des Kultursommer Rheinland-Pfalz weist auf eine erfolgreiche Realisation hin, zumal die entscheidenden Multiplikatoren große Bereitschaft zur Unterstützung signalisiert hatten und in der Realität auch dieses Versprechen eingelöst haben⁵⁸. In der Analyse der tatsächlich eingelösten Sponsoringziele muß Sponsoring als schwieriges Geschäft beschrieben werden. Die Prognosen einzulösen, wie unter der Prämisse dieses prominenten Projektes hinreichend kommuniziert und beschrieben, erweisen sich in der Revue als nicht erfüllt. Innerhalb der Abschlußpräsentation 9/95 der Agentur erfolgt auf der Seite 9 ff. des Booklet 'Merchandising 1995-1996-Status quo und Ausblick' der Gesamtüberblick der vergleichbaren Einnahmen mit den Punkten:

- Zielvorgaben 1995
- Rechnungs-Ist 1995
- Plan 1996

Dies in den folgenden Kategorien:

A: Honorare und Lizenzen

Plan 1995: 820 TDM Ist 1995: 844 TDM

B: Sponsoring

Plan 1995: 280 TDM Ist 1995: 275 TDM

C: Sachleistungen

(in DM bewertbare Leistungsverhältnisse über Verlagskooperationen⁵⁹) ergeben für

Plan 1995: 810 TDM Ist 1995: 743,5 TDM

D: Sachleistungen der Wirtschaft

Plan 1995: 40 TDM Ist 1995: 90 TDM)

In der Gesamtsumme A-D ergibt sich somit:

Plan 1995 von 1.950 TDM gegenüber Ist 1995 von 1.952,5 TDM.

Weiterhin bewertet die Agentur die Sponsoringengagements folgendermaßen:

1. Das Interesse der Unternehmen richtet sich nicht so sehr auf die Nutzungsmöglichkeiten der Veranstaltungen, sondern eher auf die Verwertungsmöglichkeiten derselben in Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit⁶⁰.
2. Die Ausschöpfung von Kartenkontingenten wird praktisch durch Unternehmen nicht wahrgenommen (Ausnahme Südwestfunk, marginal Karlsberg Brauerei KG). Auf der Wunschliste der Unternehmen erscheinen zunehmend geschlossene Kunden-Specials (Konzerte der Villa Musica für 100 - 150 Personen, Burgen- und Schlösserführungen)⁶¹.
3. Dementsprechend richtet sich das Förderinteresse und die Bereitstellung von Gegenleistungsmöglichkeiten nicht auf Einzelveranstaltungen, sondern auf den Kultursommer als Gesamtheit.

⁵⁸ Siehe Seite 181.

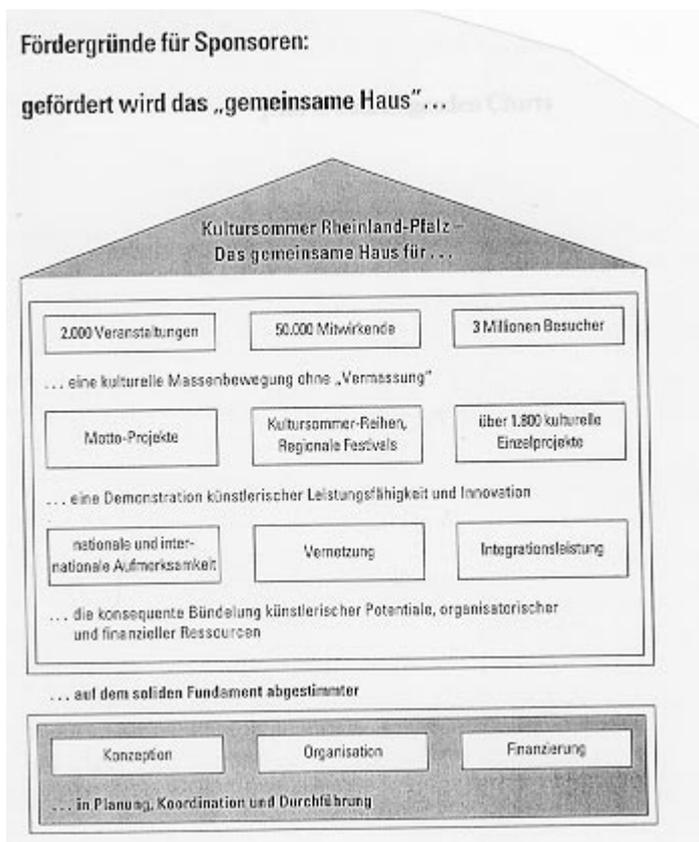
⁵⁹ Die Kultursommer-Journale wurden in Kooperation mit den sieben rheinland-pfälzischen Verlagen realisiert. Hierzu wurden dem Kultursommer Rheinland-Pfalz entsprechend dem normalen Tarif wesentlich günstigere Preise für Anzeigen gewährt. Siehe Angebot an UPS, Seite 93, Fußnote 2 und Anzeigenpreisliste im Anhang.

⁶⁰ Konkret: Kultur wird Unternehmenseits als ein Medium für Werbebotschaften definiert; die angestrebte Dialogorientierung zwischen Kultur, Wirtschaft und Politik wird nicht eingelöst.

⁶¹ Auch dies kann als ein Hinweis auf das prinzipielle Desinteresse der Unternehmen an der Inhaltlichkeit der Kultursommer-Veranstaltungen gedeutet werden.

4. Die Alleinstellung des Kultursommers im Vergleich zu ähnlichen Initiativen der Länder (Uniqueness) ergibt sich daher nicht aus der Qualität der Einzelveranstaltungen oder Reihen, sondern aus dem Marketing-Konzept des Kultursommers.

5. Förderungsfähig aus der Sicht der Unternehmen sind daher eher die konzeptionellen Ziele des Kultursommers als die kulturellen Äußerungsformen seiner vielfältigen Veranstaltungen. Mit anderen Worten: es wird das „gemeinsame Haus“, nicht die Schönheit der Räume und Einrichtungen gefördert.

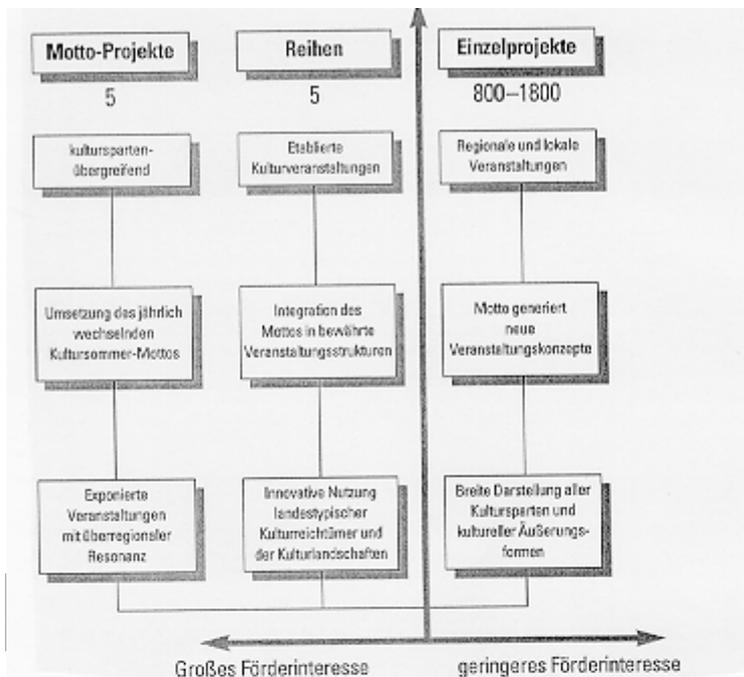


(Grafik aus: Kultursommer Rheinland-Pfalz, Merchandising 1995-1996, Status quo und Ausblick, Abschlußpräsentation der Kultursommer-Agentur im September 1995 vor dem Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.)

Die folgenden beiden Charts aus der Abschlußpräsentation der Agentur vor dem Vorstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. im September 1995 visualisieren a) das Förderinteresse der Unternehmen und b) die konträre Interessenlage von Unternehmen auf der einen Seite und den Einzelveranstaltern auf der anderen Seite. Eine Situation, die

entsprechend innerhalb der zukünftigen Konzeption des Kultursommer Rheinland-Pfalz berücksichtigt werden muß, um innovative Kulturprojekte realisieren zu können.

a)



b) Das Konfliktpotential:

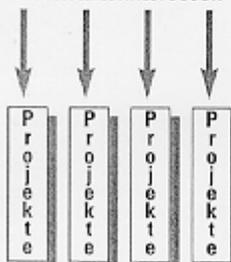
Unternehmensinteresse versus Veranstalterinteresse

Unternehmensinteressen



- Gesamtheit
- Konzept
- Rahmen
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als Summe

Veranstalterinteressen



- Einzelförderung des Projektes
- Ergebnisbeitrag zur Finanzierung der Einzelveranstaltungen
- Kartenpotentiale
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die Einzelveranstaltungen

Als Konfliktpotential identifiziert die Agentur die bereits in der Erstpräsentation am 7. September 1993 (Band II. Strategie, dort unter dem Titel: Gefahren konkurrierender Interessen) beschriebene kontraproduktive Polarität 'Unternehmensinteresse versus Veranstalterinteresse'⁶². Hinsichtlich der Mißverständnisse in der Bewertung von Sponsoring ergeben sich folgende Sachverhalte:

- Die Unternehmen fördern den Kultursommer institutionell (als Gesamtprojekt); Veranstalter fordern eine Förderung 'ihrer' Projekte.
- Die eingehenden Mittel sind zu 45 % zweckgebunden; 55 % sind für das Gesamtprojekt frei disponibel. Hieraus ergibt sich oftmals der indirekte Vorwurf an die Kultursommer-Verantwortlichen, ob die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel auch immer verantwortungsbewußt eingesetzt werden. Aus diesem Unverständnis ergibt sich ein konkreter Informations- und Aufklärungsbedarf hinsichtlich eines modernen Sponsoringverständnisses und der Mittelverwendung.
- Entsprechend der Prognosen für einen sprunghaften Anstieg von Engagements im Kultursponsoring werden die tatsächlichen Wirtschaftsengagements weit überschätzt. Auch hier besteht Informationsbedarf.
- Innerhalb der Bilanzierungen sind die Sachleistungen der Verlage und Medien zu berücksichtigen. Diese Engagements sind kostenmindernd, aber nicht als monetäre Mittel disponibel.

Überzeugend und überregional wirksam kann der Kultursommer nur dann werden, wenn die Qualitätssteigerung gleichrangig mit der Penetranz der medialen Verbreitungsraten definiert wird.

Die Zielerreichung ursprünglicher Kulturförderung in Rheinland-Pfalz tritt wieder näher in den Vordergrund und die Frage nach dem Nutzen des Projektes kann dann womöglich mit dem deutlichen Hinweis auf die grundlegende Aufgabe von Kulturmanagement und Vermittlung kultureller Werte an sich beantwortet werden. Diese an sich so begrüßenswürdige Projektierung vielfältigster Ziele muß in seiner Durchdringung klarer formuliert werden. Monetäre Zuwachsraten aus privatwirtschaftlicher Quelle können nicht alleiniger Beweggrund für die Realisierung dieser Großveranstaltung sein. Vielmehr sollten kulturimmanente Zielsetzungen richtungsweisend verfolgt werden. Auffällig in der Reflexion dieser Gedanken ist, daß es stets die Kulturaktivisten per se waren, die quasi intuitiv diese Schwachstellen der Kultursommer-Konzeption entdeckt und als solche kommuniziert haben.

4.3.3 Event-Marketing

Die geschichtliche Entwicklung der Warenwelt und Verkaufsstrategien zeigt, daß die Grenzwerte der Optimierungsmöglichkeiten für Produkte und Dienstleistungen allmählich erreicht sind. Produkte, wie etwa eine Hose, ein Brotkorb, ein Toaster, etc., sind irgendwann technisch ausgereift und die Kreation neuer Nutzendefinitionen stößt auf Grenzen. Um weitere Umsatzerfolge erzielen zu können, wird allein die Vermarktung dieser

⁶² Siehe Seite 425.

Produkte wichtig. War bisher die Unterscheidbarkeit mittels Qualität und Entwicklungsstand der Produkte gegeben, so wird nun deren Erlebnisorientierung, d.h. die Koppelung der Produkte mit spezifischen Gefühlsebenen, zum differenzierenden Element.

„Angesichts der Vielzahl ausgereifter Konsumgüter tritt das Erlebnisprofil an die Stelle des Sachleistungsprofils.“ (Bruhn, Handbuch des Marketing, München, 1989, S. 239).

Insofern besteht die Aufgabe Nischen für neue Produkte zu finden. An dieser Stelle setzt die Theorie des erlebnisorientierten Marketing ein.

„Weil der Grenznutzen von Produktinnovation spürbar nachläßt und weil neue Nutzendefinitionen nicht mehr einfach an den gesunden Menschenverstand appellieren können, beginnt die produktorientierte Denkwelt zu bröckeln. Sie geht zwar nicht unter, aber sie verliert ihre ordnende Kraft. Wonach sollen die Menschen sich richten ? Wenn die handlungsregulierende Bedeutung verfällt, die von der objektiven Beschaffenheit der Waren zunächst ausgeht, ist die Stunde des erlebnisorientierten Denkens gekommen.“ (Gerhard Schulze, Warenwelt und Marketing im kulturellen Wandel, in: Heinze (Hrsg.) Kulturmanagement, Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit, Opladen 1994, S.27)

Als eingespielte Strategien dieser erlebnisorientierten Denkwelt können nach Schulze grundsätzlich vier Paare beschrieben werden:

1. **Korrespondenzprinzip und Schematisierung** - Die Ware korrespondiert mit bestimmten Wahrnehmungen, die der Alltagsästhetik entstammen (z.B. Sekt als Getränk höherer Schichten). „Sekt beispielsweise wird häufig dem Hochkulturschema einverleibt; man sieht etwa elegant gekleidete Personen in der Konzertpause mit einem Sektglass in der Hand.“ (Schulze ebd., S.32) Das gleiche Produkt kann aber auch mit anderen Schemata in Verbindung gebracht werden, so kann das Spannungsschema mit exzentrischen, ausgelassenen Menschen für das Produkt Sekt ebenso eingesetzt werden.
2. **Kumulation und Überflutung** - Wenn die Produkte nicht halten, was sie versprechen, „erscheint Kumulation als eine rationale Strategie: Möglichst viel mitzunehmen in der Hoffnung, daß irgend etwas dabeisein möge, das die Erwartungen erfüllt.....Bezeichnend für das Strategiepaar Kumulation und Überflutung ist etwa der Trend zur Großbuchhandlung. Der Kunde wird mit hunderttausenden Titeln überflutet. Seine Kumulationsstrategie materialisiert sich förmlich: als Stapel von Büchern, die alle zu lesen er gar keine Zeit hat.“ (Schulze, ebd., S.32/33).
3. **Variation und Abwandlung** - „Beim erlebnisorientierten Konsum tritt an die Stelle des Fortschritts eine horizontale Kategorie: das Andere“ (Schulze, ebd. S.33). Im Prinzip erfüllt eine einmal erprobte Ware die benötigte Funktion gleichartig. Das Strategiepaar Variation und Abwandlung vermittelt hier jedoch das Gefühl des Neuen, wobei unzählige Spielarten vorstellbar sind, die sich a priori jeder Rationalität entziehen; zumindest ist eine rationale Erklärung für die permanent rotierenden Nostalgiewellen nicht nachweisbar⁶³.
4. **Autosuggestion und Suggestion** - „Die bloße Ware ohne symbolisches Zubehör ist hierfür selten ausreichend, weil die meisten Verbraucher entweder nicht fähig oder willens sind, die gesamte psychophysische Reaktion aufzubauen, die zum Erleben der Ware erforderlich ist.“ (Schulze, ebd., S.34). Ausgehend von diesem vierten Strategiepaar entwickelt Schulze eine Legitimation für das „verführerische, schwärmerische“ Element der Werbung, die innerhalb erlebnisorientierten Konsumverhaltens nicht als Betrug am Verbraucher gesehen werden darf, sondern gegenteilig sogar notwendig für die Erreichung des Konsumzwecks über Suggestion und

⁶³ An dieser Stelle besteht eine Verbindung zum Kulturbegriff des Schönen, Angenehmen.

Autosuggestion. Erst in der Verbindung mit emotionalen Werten (Beispiel: Film als Kultfilm, hochpreisige Kunst = qualitativ gute Kunst) wird Erlebnis ermöglicht.

Diese Entwicklung fordert innerhalb der betrieblichen Managementlehre gleichzeitig auch persönliche Kompetenzen vom institutionellen Management, die bei den Kulturaktivisten per se - quasi a priori - vorhanden sein sollten; nämlich Phantasie und

„Manager, die in der Lage sind, die traditionellen Wege zu verlassen, um Neuland zu betreten“ (Pinchot 1985; Bonoma 1987, beide in Bruhn, Handbuch des Marketing, München 1989, S. 240).

Der Manager muß den gesamten Komplex des Projektes erfassen und permanent nach neuen, kreativen Lösungs- und Realisierungsmöglichkeiten suchen. Dabei können auch aus der Destruktion neue Konstruktionen entstehen.

„Aber die Aufgaben des Managements hauptsächlich aus dieser Perspektive zu beschreiben⁶⁴, ergibt ein unvollständiges Bild. Die Rolle des Managers ist nicht nur die, Prozesse zu gestalten, um ihren Verlauf zielorientiert lenken zu können. Es geht nicht nur darum, eine effiziente Organisation zu haben, ein Kontrollsystem zu unterhalten und zu nutzen und alle geeigneten Planungsinstrumente einzusetzen. Der Manager ist immer auch eine Art Unruhestifter. Ich kann mir kaum ein Wirtschaftsunternehmen vorstellen, in dem nicht die Unternehmensführung oder das gesamte Management zeitweilig oder sogar überwiegend die Rolle von kreativen Unruhestiftern spielen.“ (Bendixen, Grundfragen des kulturellen Managements, in: Theorie des Kulturmanagement, Remscheid 1993, S. 78).

Grundsätzlich ist Event-Marketing ein Teil innerhalb des Marketing-Mix, welcher auch eng mit dem Kommunikationsinstrument Sponsoring verbunden sein kann/sollte. Daher sollen diese einleitenden Sätze als Überleitung für die folgende analysierende Darstellung des Event-Marketing im Kultursommer Rheinland-Pfalz dienen.

Das jährlich wechselnde Motto des Kultursommer bekommt innerhalb der die heutigen Vermarktungsstrategien strukturierenden Merkmale Variation und Abwandlung, seine Legitimation.

Da der Kultursommer Rheinland-Pfalz die ehemals stattfindenden Veranstaltungen integriert, das Motto aber kaum Einfluß auf die Inhaltlichkeit dieser Veranstaltungen nehmen muß⁶⁵, wäre zu überprüfen, inwieweit das Motto in diesen Veranstaltungen umgesetzt wird, ob schließlich sogar Ergebnisse, Erkenntniszuwächse, Veränderungen stattfinden? Ansonsten würde sich die Frage stellen, warum überhaupt jeder Kultursommer ein eigenes Motto benötigt. Die Legitimation als werbewirksame Maßnahme ist sicher zu schwach.

Im Sinne eines einheitlichen Grundrasters können die folgenden Tätigkeitsfelder für das Event-Marketing im Kultursommer Rheinland-Pfalz identifiziert werden:

1. **Konzeptionierung und strategische Planung der Marketingstrategie von Veranstaltungen** VIP-Veranstaltung am 22.03.1995 - inhaltliche, terminliche und finanzielle Veranstaltungskoordination.
2. **Prognose der für alternative Veranstaltungskonzepte anfallende Aufwendungen** z.B. Ausfall „Nacht der Sterne und Ersatz durch „Teatro Kurioso.
3. **Adreßmanagement** Innerhalb des Adreßmanagement erfolgt die Vorbereitung für den Versand der Mailings verschiedener Events, von Sponsoringsakquisitionen,

⁶⁴ Eig. Anm.: Die des linear planenden Menschen, wobei Zweckrationalität das Prinzip der managerialen Tätigkeit ist.

⁶⁵ Mit Ausnahme der Mottoprojekte.

Anzeigenakquisitionen - d.h. dieser Projektbereich kann nie isoliert gesehen werden, sondern hat immer seine Bezüge zu anderen Subprojekten, wie etwa dem Sponsoring. Insofern ist hier auf der exekutiven Ebene die konzeptionelle Interdependenz verifiziert. Diese Tatsache ist ein wichtiges Kernstück innerhalb aller Kommunikationsmaßnahmen des Event-Marketings.

4. **Projektdatenverwaltung** Ein Schwerpunkt des Event-Marketing innerhalb der Kultursommerprojekte stellt die Erfassung aller gemeldeten Einzelveranstaltungen für die Publizierung in den Kultursommer-Journalen dar. Der Erfassungsprozeß reflektiert dann wieder die oben genannte Interdependenz der Projekte Sponsoring, Event-Marketing und Produktion.
5. **Öffentlichkeitsarbeit für die Veranstaltungen in Kooperation mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.** z.B. Pressekonferenzen, Reaktion des Avance Kurhotel Bad Kreuznach auf die Pressekonferenz in Bad Kreuznach.
6. **Kommunikative Veranstaltungsrealisation** Vertragsausfertigung (Teatro Kurioso, Westernstadt, Luther Allison,.....), Steuerung des Personaleinsatzes, Kooperation mit externen Beteiligten (SWF, Stadtverwaltung Bad Kreuznach,....), Umsetzung des Kundenwunsches in Veranstaltungsanweisungen (VIP-Veranstaltung am 22.03.1995), Gewährleistung des Backstagemanagements (Choreley, Eröffnungsveranstaltung,....), Betreuung von Gästen, Künstlern, Referenten und beteiligten Mitarbeitern (Eröffnungsveranstaltung, VIP-Veranstaltung am 22.03.1995, Sponsorenmeeting,
7. **Abwicklung von Veranstaltungen** Abrechnung, Einhaltung steuerrechtlicher Belange und Zahlung der GEMA-Gebühren (Eröffnungsveranstaltung,....).
8. **Überwachung der Veranstaltung zur Gewährleistung des geplanten Ablaufs.**
9. **Dokumentation der Veranstaltungen sowie Kalkulation und Aufwandskontrolle von Einzelveranstaltungen** Analyse und Präsentation von Kostenabweichungen, Dokumentation mittels unterschiedlicher Medien, Adreßmanagement,....
10. **Produktion der Einladungen, Programmhefte, Gästeverzeichnissen,**

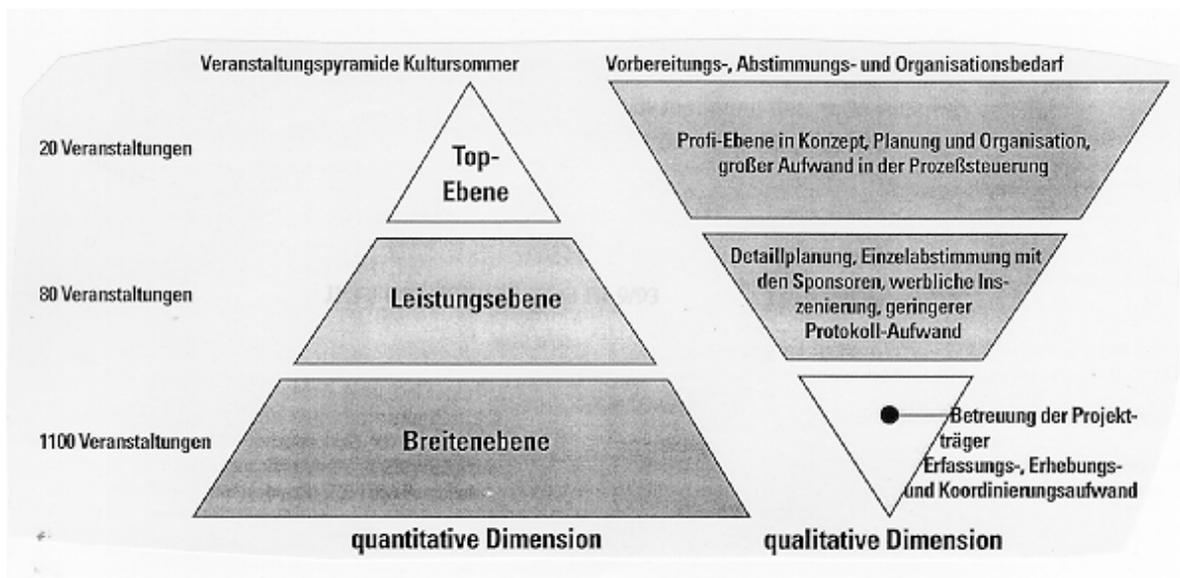
Event-Marketing ist eine konsequente Form der Face-to-face-Kommunikation. Im Kultursommer Rheinland-Pfalz übernimmt die Agentur rein konzeptionelle Leistungen; die konkrete Exekutive wird durch die Kultursommer-Aktivisten realisiert. Hiervon ausgenommen sind die Elemente Produktion und Adreßmanagement.

Produktion: Der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. verfügt nicht über die Hardware und das Know-how einer professionellen grafischen Produktion.

Adreßmanagement: Wie mehrfach beschrieben, setzt der Bereich Adreßmanagement eine genaue Kenntnis der Unternehmensstrukturen, Entscheidungswege, etc,.... voraus und ist darüber hinaus ein äußerst sensibles Feld, da kleinste Fehler große Wirkungen zeigen (siehe Sponsoringmailings, Kultursommer-Journale-Mailings, VIP-Veranstaltung-Mailings, etc,....) Quasi im Nebeneffekt kann die Agentur hierdurch ein regionales (und auch überregionales) Adreßpotential aufbauen, welches natürlich dann für weitere Agenturaktivitäten auch außerhalb des Mandates Kultursommer Rheinland-Pfalz nutzbar ist.

Innerhalb der Konzeptionierung von Events müssen unterschiedlichste Faktoren berücksichtigt werden. Wird eine integrierte Sponsoring-Event-Kommunikation konzipiert, so muß die Sponsorfähigkeit der Veranstaltungen als ein wichtiges Ziel definiert sein. Nur solche Veranstaltungen, die in die Unternehmenskommunikation und Sponsoringstrategie integrierbar sind, können ausgewählten Unternehmen angeboten werden. Dies impliziert innerhalb von Konzeption und exekutiver Umsetzung einen hohen Arbeitsaufwand. So ist

der Arbeitsaufwand für die Organisation von sponsorfähigen Projekten um ein vielfaches höher, als bei dem Durchschnitt aller Veranstaltungen im Kultursommer Rheinland-Pfalz. Die Gesamtheit aller Veranstaltungen im Kultursommer läßt sich hinsichtlich seiner Vermarktungsfähigkeit in folgendes Dimensionenraster fassen:



(Aus: Wettbewerbspräsentation der Agentur Xxx xxxxxxxx GmbH am 07.09.92 in Mainz, Teil III)

Das Handling dieser großen Anzahl an Einzelveranstaltungen belegt die hohe organisatorische Leistung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V..

4.3.4 Produktionen

4.3.4.1 Das Aufgabenfeld

Das Event-Marketing und der Bereich Produktion sind die direktesten Kommunikationskanäle aller konzeptionellen Überlegungen zum Kultursommer Rheinland-Pfalz; so integriert der Produktionsbereich die verschiedenen Subprojekte, indem

- die Veranstaltungen beworben,
- Medien für die Sponsoren zur Verfügung gestellt werden und
- mittels Gestaltung die Strategie des Kultursommer Rheinland-Pfalz transportiert wird.

Der Bereich Produktion kann in folgende Aufgabenbereiche gegliedert werden:

1. Aufgaben des Kontaktlers:

- Briefing mit dem Kunden
- Identifizierung der Kundenwünsche und Formulierung von Entscheidungshilfen
- Briefing mit dem Grafiker
- Übersetzung der identifizierten Bedarfslage in die Sprache der Gestalter
- Entwurfsfindung mit dem Gestalter (präferierter Entwurf und Alternativen)
- Präsentation vor dem Kunden
- Beratung und Verkauf
- Technische und organisatorische Abwicklung
- Technische und terminliche Überwachung (Kooperation mit den Druckbetrieben)
- Qualitätskontrolle
- Optimierung der Rechnungsergebnisse (im Kultursommer 95 konnten aufgrund frühzeitiger Bestellungen und optimaler Papierausnutzung Kosten in Höhe von DM 42.150,00 im Sinne einer Kostendegression gespart werden)
- Fakturierung

2. Aufgaben des Grafikers:

- Gestalten nach den Vorgaben entsprechend des Briefing durch den Kontaktler
- Briefing mit dem Kunden
- Präsentation vor dem Kunden
- Technische und terminliche Überwachung der Produktionen
- Zusammenstellung der geleisteten Aufgaben

Die Produktionen der Kultursommer-Projekte werden jährlich auf der Abschlußpräsentation bewertet und beurteilt.

Insgesamt wurden im Kultursommer 1995 "Nachbar Amerika" 829.000 Exemplare an Broschüren, Handzettel, Plakaten produziert.

4.3.4.2 Statistik und Bewertung der Produktionen

Die Durchführung aller Produktionsaufträge durch die Agentur muß als sinnvoll und effizient bewertet werden, da die genaue Kenntnis aller Subprojekte des Kultursommers verbunden mit ökonomischen Ansätzen der Kostendegression für den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. gute Ergebnisse (reflektierter, verantwortungsvoller Einsatz der Steuergelder) darstellt.

A. Broschürenprogramm

Statistische Daten: insgesamte Auflage 829.000 Exemplare mit einer medialen Reichweite von 2.075.000 Brutto-Leserkontakten.

Auflagenzahlen:

Produkt	Auflage
I. Produktionen aus dem 10-Broschürenprogramm	
Vorankündigungsflyer	3.500
Reihenbroschüren	70.000
(Jazz und Kunst auf Weingütern, Internationale Orgelfestwochen, Singendes Rheinland-Pfalz)	

Living Theatre Flyer	3.000
Living Theatre Broschüre	3.000
Donald Byrd Flyer	3.500
Donald Byrd Broschüre	3.000
Carl Barks Flyer	3.000
Burgenzauber Flyer	7.000
Burgenzauber Broschüre	7.000
Jochen Seidel Flyer	2.000
Tag des offenen Denkmals	50.000
Kalendarium 2. Veranstaltungshälfte	8.000
II. Projektorientierte Produktionen	
Mutter Courage Flyer	3.000
Mutter Courage Broschüre	3.000
Musik in Burgen und Schlössern	625.000
Broschüre mit Faltplan	
Musik in Burgen und Schlössern	3.000
Almanach	
Eröffnungsveranstaltung Flyer (Programm)	10.000
Christopher Ries Flyer	
Projektreihe Kultur und Wirtschaft	1.000
III. Sonderproduktionen	
Sponsoreinladung	3.000
Media-Daten	2.000
Folder (Sponsoring/Media-Daten)	5.000
Gesamtauflage	829.000

Im Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 wurde erstmals das gesamte Broschürenprogramm einheitlich im Erscheinungsbild des Kultursommer realisiert. Dies ist unter dem Gesichtspunkt des Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) ein positives Ergebnis auf der qualitativen Ebene; das Erscheinungsbild hat damit seine Ausgangsbasis als Plattform einer einheitlich strukturierten Kommunikation erheblich verbessert. Diese Ausgangsbasis ist im Sinne einer Interdependenz der Subprojekte Voraussetzung.

Hinsichtlich der Rechnungsergebnisse konnte - trotz der Produktionssteigerung im Vergleich zum Vorjahr - eine Senkung der Druckkosten über verbesserte Raum- und Papierausnutzung, Preisverhandlungen und Ausschreibungsergebnisse erreicht werden.

Im dritten Veranstaltungsjahr verfügt der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. und die betreuende Agentur mittlerweile über einen erheblich besseren Bildbestand, so daß die Qualität der Produktionen hierdurch insgesamt verbessert werden konnte.

Das Konzept zur grafischen Gestaltung der Produktionen wurde in der Ausschreibungspräsentation im September 1993 in Teil IV. Corporate Identity und Corporate Design vorgestellt. Aus der gesamten Palette der hier angebotenen Formate hat sich in der praktischen Projektarbeit das C6-Format durchgesetzt, da hierdurch die kostengünstigsten Effekte (Produktion und Vertrieb⁶⁶; auch die Kundenfreundlichkeit ist besonders groß, da 'passend für jede Jackentasche') möglich sind.

⁶⁶ Siehe Seite 319 ff.

Innerhalb der Erstpräsentation wurde ebenfalls eine Farbdifferenzierung hinsichtlich der sieben rheinland-pfälzischen Regionen mittels Rahmengestaltung vorgeschlagen. Aus organisatorischen Gründen wurde diese gestalterische Lösung nicht realisiert, denn diese Differenzierung hätte u.a. erhöhte Produktionskosten zur Folge gehabt, da die Landesprojekte, wie etwa „Singendes Rheinland-Pfalz“ dann in jeweils 7-facher Variation hätten beworben werden müssen. Aus der konkreten Projektrealisation heraus entwickelte sich aber der Bedarf einer Farbdifferenzierung hinsichtlich der jährlichen Unterscheidbarkeit von Veranstaltungsreihen über farblich differenzierte Sublogos.

In der Gesamtbewertung des Erscheinungsbildes des Kultursommers stellt sich die CD-Systematik als rational schlüssig und nachvollziehbar in der Nutzenanwendung



(Aus: Wettbewerbspräsentation der Agentur Xxx xxxxxxxxx GmbH am 07.09.92 in Mainz, Teil III) dar.

Die Funktionsanwendung des Rahmenelementes als integrierendes Element, als offener Rahmen für alle Veranstaltungen motivierte viele Einzelveranstalter die Angebote des Design-Manuals⁶⁷ auch tatsächlich zu nutzen.

Hinsichtlich der Strategieziele einer erlebnisorientierten Werbung schafft aber das CD des Kultursommer Rheinland-Pfalz keine emotionale Bindung an die Einzelveranstalter. Das CD wird akzeptiert - schließlich sanktioniert der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. die Integration unter das Label des Kultursommer mit einer Förderung und institutionalisierter Werbung - aber nicht wirklich internalisiert als ein Design, welches auch eine gemeinsame Identität vermittelt. Insofern kommt der grafischen Produktion, neben der rein informativen

⁶⁷ Ein Design-Manual ist ein Handbuch mit Musterbeispielen für die Nutzenanwendungen des CD.

Ebene, auch die Funktion einer identitätsstiftenden Ästhetik zu. Die mediale Wirkung der Kultursommer Kommunikation muß daher insgesamt als rational wirksam, aber emotional unwirksam bewertet werden.

Die vielfach seitens der Einzelveranstalter vorgebrachte Argumentation das CD wirke wie eine Zwangsjacke⁶⁸, sollte seitens der Projektverantwortlichen zum Anlaß genommen werden, um

- a) die Gestaltung zu überdenken und
- b) bereits im Vorfeld des Kultursommer Rheinland-Pfalz (evtl. bieten sich die Nicht-Kultursommer-Zeiten hierfür an) die konzeptionellen Hintergründe transparent zu machen.

Die Tatsache, daß sich viele Kulturaktivisten übergangen fühlten und die Sinnhaftigkeit des CD - auch und vor allem in der Interdependenz der Subprojekte - nicht nachvollziehen konnten, deutet darauf hin, daß hier dringender Aufklärungsbedarf besteht, um die gute Konzeption auch von der Basis tragen zu lassen. An dieser Stelle erhält der Kultursommer Rheinland-Pfalz dann natürlich auch eine kulturpädagogische Komponente; dieser Ansatz bestätigt u.a. die Notwendigkeit zur Produktion eines breitstreuenden kommunikativen Dachmediums, welches entsprechend des Landesauftrages allen Bürgern/innen aus Rheinland-Pfalz die Kultur - und hier spezifisch den Kultursommer Rheinland-Pfalz - näher bringen soll.

Interessant in der Eigenwahrnehmung der Kultursommer-Produktionen ist die Tatsache, daß die Regionalisierungstendenzen - angefangen von Sponsoringanfragen⁶⁹, Anzeigenschaltungen⁷⁰ bis hin zur regionalspezifischen Strukturierung des Gesamtprogramms - quasi von der Basis der konkreten Veranstaltungsdurchführung her, Indikatoren für Optimierungsvorschläge liefern. So stellt sich auch im Bereich der Produktion die externe Vernetzung aller Kulturangebote in Rheinland-Pfalz unter das gemeinsame kommunikative Dach des Kultursommers als Idealvorstellung politischer Gremien dar, die die Realität von Bürgerwillen und Kulturverständnis nicht mitbedacht hat. Im Sinne einer kinetischen Kulturmanagementauffassung der einzelnen Funktionen muß hier die Chance bestehen, daß nach Identifizierung derartiger Dispositionen die Struktur und Institution Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. mittelfristige Konzeptionsänderungen immer zulassen muß, um Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit zu demonstrieren. Insofern kann der Satz von Bendixen

„Alles Wirtschaften ist kulturell“ (Bendixen, in Fuchs: Theorie des Kulturmanagements, Remscheid 1993, S.74)

sicher weitergedacht werden hinsichtlich seiner politischen Komponente ‘Alles politisches Handeln ist kulturell begründet’. Die Projektreihe ‘Kultur und Politik’ könnte hier diese Wirkungszusammenhänge innerhalb des Kultursommer Rheinland-Pfalz untersuchen.

⁶⁸ Siehe die Seiten 77 und 117 ff.

⁶⁹ Am 27.04.1995 durch die Trierer Kreissparkasse.

⁷⁰ Die Provinzial Düsseldorf wollte eine Anzeigenschaltung im Kultursommer-Journal vornehmen, dies aber möglichst zielgenau in rheinland-pfälzischen Regionen und nicht institutionell für das Gesamtprojekt. Siehe Seite 250.

B. Die Plakate

Statistische Daten

	(im Vorjahresvergleich)	1994	1995
plakatierte Veranstaltungen		700	820
Plakatauflage insgesamt		40.500	97.000
Prozentwert der Gesamtveranstaltungen		43,44	45,55
Verzeichnis der PKS-Anschlagstellen in Rheinland-Pfalz		5.000	5.000
Durchlaufquote Rheinland-Pfalz in Dekaden		8	19,4

2.2 Die Plakatierungen

Produkt	Auflage
Image Plakat 28 Kreise in Rheinland-Pfalz 1 Dekade A0 Hochformat	4.000
Imageplakat A1 Hochformat	1.000
Eröffnungsveranstaltung Plakat A1 Hochformat	1.000
Eindruckplakate A2 für Einzelveranstalter 350 Veranstaltungen à durchschnittlich 100 Plakate	35.000
Einzelgestaltungen für ca. 100 Veranstaltungen mit je 100 Plakaten	10.000
Veranstaltungsreihen mit ca. 305 Einzelveranstaltungen	30.000
65 Motivplakate zu "Nachbar Amerika" und "Musicamerica"	26.000
820 Veranstaltungen	97.000

In der Bewertung der Wirksamkeit des Mediums Plakat ist die Steigerungsrate einer Verdoppelung der Frühjahresrate zu bemerken. Da ein Plakat ein sehr schnellebiges Medium ohne die Möglichkeit für einen zielgruppenspezifischen Einsatz ist, muß diese Progression als die einzig mögliche Form der Qualitätssteigerung erkannt werden. Diese Entwicklung ist durch eine höhere Akzeptanz der Eindruckplakate bei den Einzelveranstaltern begründet.

Die Agenturleistungen (Gestaltungsservice, Plakatservice) führten dazu, daß der sich Abruf an Eindruckplakaten verdoppeln konnte.

Die Sub-Logos der Veranstaltungsreihen haben sich als Möglichkeit zur Differenzierung bewährt (Beispiel "Musicamerica").

Weitere gestalterische Optimierungsmöglichkeiten sind:

a) Änderung der Formatgröße.

Die Imageplakate würden im Format Din-A0 die Kommunikationsleistung verbessern

b) Farbdifferenzierungen bei den Reihenplakaten

Die Sub-Logos der Veranstaltungsreihen sollten als Logogramm-Untergrund eingesetzt werden, um weitere Differenzierungsformen zu erhalten, ohne dominante Logo-Überfrachtung.

C. Kultursommer-Journale

Statistische Daten

• Auflage Ausgabe 1	820.000 Exemplare
• Auflage Ausgabe 2	805.000 Exemplare
• Brutto-Leserkontakte	4.000.000 Leser
• Brutto-Anzeigen-Umsatz (Ausgabe 1+2) beide Ausgaben	684.000 DM
• Sachsponsoring Verlage, beide Ausgaben	720.000 DM
• Gesamtumsatz Journal 1+2	1.404.000 DM
• Journal Eröffnungsveranstaltung	
• Statistische Daten	
• Auflage	170.000 Exemplare
• 2 Vorankündigungsanzeigen	170.000 Exemplare
• Brutto-Leserkontakte	850.000 Leser
• Brutto-Anzeigen-Umsatz, Journal	90.000 DM
• Sachsponsoring Verlage	13.500 DM
• Anzeigen, 2 Schaltungen, Sonderpreis	10.000 DM
• Sachsponsoring Verlage, Anzeigen	10.000 DM
• Gesamtumsatz Journal Eröffnungsveranstaltung und Vorankündigungsanzeigen	123.500 DM

• Gesamtauflage der Journale	1.965.000 Exemplare
• Bruttoleserkontakte	4.850.000 Leser
• Brutto-Anzeigenumsatz	774.000 DM
• Anzeigen, Brutto	10.000 DM
• Gesamtsumme Anzeigenumsatz	784.000 DM
• Sachsponsoring Verlage	
• Gesamtsumme	743.500 DM
• Gesamtumsatz Verlagskooperationen	1.527.000 DM

Als kommunikatives Dach dient das Kultursommer-Kaleidoskop 1994. Dieses Produkt soll in gewissen Abständen die rheinland-pfälzischen Bürger/innen über die Gesamtheit des Kultursommer Rheinland-Pfalz, dessen Konzeption und Ziele informieren.

In den Zwischenzeiträumen sollen die Kultursommer-Journale die Funktion der Breitenkommunikation erfüllen.

Als Instrument der Verkaufsförderung dient das Kultursommer-Journal auch als ein aktives Instrument des Kartenverkaufs und damit z.T. der eigenen Refinanzierung, da die Einnahmen im Zuge der Versteuerung dann wieder dem Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zur Realisierung von Kulturprojekten zufließen.

Als überdauerndes Medium ist das Kultursommer-Journal allerdings nicht durchgängig zu legitimieren, da der Charakter 'Zeitung' den eintägigen Gebrauchswert mitkommuniziert. Dieses aus Kostengründen gewählte Design⁷¹ entspricht nun einmal nicht der Gestaltung einer Werbebroschüre, welches auf den langfristigen Gebrauch hin konzipiert ist.

Verkaufsfördernd wirken würde aber eine komplette Überarbeitung der Kultursommer-Journale. Hier ist die bereits überarbeitete Titelseite ein erster Anfang⁷². Die Erhöhung der Bildanteile und die Verteilung von Anzeigen-/Redaktionsraum im Verhältnis 40:60 stellen ebenfalls eine deutliche Verbesserung des Designs und der Nutzendefinition dar.

In diesem Zusammenhang ist der Einsatz eines Veranstaltungskalendariums im Sinne der Breitenkommunikation sinnvoll, da hierdurch

- einerseits das Kultursommer-Journal von Terminen „befreit“ wird und damit mehr Raum für redaktionelle Beiträge entsteht, ohne daß Anzeigenraum (der für eine Refinanzierung dringend notwendig ist) verlorengeht und
- andererseits das Veranstaltungskalendarium im C6-Format wesentlich langfristiger im Gebrauch ist, da eine derart gestaltete Broschüre nicht an eine 'Zeitung' erinnert.

Im Rahmen der Anzeigenakquisition ist zukünftig als verkaufsfördernde Maßnahme die Einführung von Kombinationstarifen, für Unternehmen die in beiden Kultursommer-Journalen schalten, zu realisieren.

⁷¹ Die Produktion und der Vertrieb können dann in Kooperation mit den sieben rheinland-pfälzischen Verlagen erfolgen.

⁷² Siehe Seite 196.

4.3.5 Fazit

Auf der rein quantitativen Ebene der Produktion und des Vertriebs von Printprodukten muß die Organisationsleistung des Kultursommer Rheinland-Pfalz als erfolgreich bewertet werden. Die geschlossene ganzheitliche Kommunikationsleistung der Printprodukte ist hier ein entscheidender Faktor.

Als Instrumente der globalen Imagewerbung (Ankündigungsflyer, Kultursommer-Journale) und der interessen- und zielgruppenorientierten Werbung (Reihen, Mottoprojekte) haben sich die Printprodukte daher fest etabliert. Dies führt selbstverständlich auch dazu, daß der verkaufsfördernde Aspekt dieser Produkte gesteigert werden konnte.

Auch wird von dem Angebot der Nutzung des CD des Kultursommer Rheinland-Pfalz in deutlich größerem Umfang als in den Vorjahren Gebrauch gemacht. D.h. langsam setzt sich die Konzeption der Vermarktung auf dieser Ebene durch und wird durch Verkaufszahlen auch manifestiert. Diese dauerhaften Lernergebnisse lassen sich nur durch dauerhafte und intensive Kommunikationsleistung erzielen.

Aus dieser Bewertung resultiert die Schlußfolgerung, daß die Wirksamkeit von Erscheinungsbildern erst nach einem mittelfristigen Zeitraum gemessen und beurteilt werden kann.

Überlegenswert - und diese Notwendigkeit ergibt sich nur und ausschließlich aus konzeptionellen Überlegungen⁷³ - ist die Relation der Produktionszahlen zwischen zielgruppenspezifischen und globalorientierten Werbemedien zum Kultursommer Rheinland-Pfalz. Es kann 1995 ein quantitatives Ansteigen der zielgruppenspezifischen Medien registriert werden.

In letzter Konsequenz muß der Gedanke einer intensiveren Regionalisierung unter Beachtung der in ständiger Wechselwirkung stehenden Subprojekte des Kultursommer Rheinland-Pfalz weitergedacht werden. Die Erschließung weiterer Refinanzierungsmöglichkeiten u.a. durch die Akquisition von Regionalsponsoren wäre dann gegeben, so daß hier neue Möglichkeiten der zielgenauen Finanzierung innovativer Kulturprojekte gegeben wäre.

Die durchgängige Kommunikation der Kultursommer-Konzeption durch erlebnisorientierte Veranstaltungskonzepte entspricht weitgehend den Erwartungen und damit den ökonomischen Denkstrukturen unserer Konsumgesellschaft. Zur Entwicklung einer Sponsoring-Event-Konzeption ist die Gesamtzahl aller Veranstaltungen in Leistungsklassen mit verschiedener Wertigkeit eingeteilt worden.

⁷³ Entsprechend dem Kultursommer-Anspruch einer breitstreuenden Globalinformation aller rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger; außerdem könnte so die Grundkonzeption einerseits öffentlichkeitswirksam umgesetzt werden, andererseits ständen qualitätsvolle Akquisitionsmedien zur Verfügung.



(Aus: Wettbewerbspräsentation der Agentur Xxx xxxxxxxx GmbH am 07.09.92 in Mainz, Teil III)

Dieses Raster ist für eine professionelle Vermarktung der Kultursommer-Projekte hilfreich, manifestiert jedoch gleichzeitig die Ambiguität derzeitiger Kultursommer-Vermittlung: Sind einerseits demokratische Grundsätze für die Inhaltlichkeit des Kulturmanagement im Kultursommer Rheinland-Pfalz auszumachen, so unterscheidet andererseits das Event-Marketing deutlich nach Gesellschaftsschichtenzugehörigkeit und der daraus resultierenden Partizipationsmöglichkeit an den entsprechenden Veranstaltungen. Insofern erhält das Zitat Macchiavellis auf der Seite 440 seinen aktuellen Bezug. Das Volk wird gemeinhin mit Veranstaltungen wie etwa Stadteilfesten und Volksfesten ‘versorgt’, während die Top-Ebene der Gesellschaft die Möglichkeit zur Teilnahme an qualitativ hochwertigen Events⁷⁴ verbunden mit allen hieraus resultierenden Adaptionen⁷⁵ erhält. Die Verantwortlichen aus Politik, Kultur und Wirtschaft feiern sich selbst und grenzen - entgegen der stets kommunizierten Integrationsleistung des Kultursommers - die nichtprivilegierten Schichten aus⁷⁶.

Um diesen Sachverhalt positiv zu wenden, sollten zukünftig innerhalb des Kultursommer Rheinland-Pfalz hochwertige Veranstaltungen für die rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und

⁷⁴ Als Kommunikationsforum dienen dem Kultursommer Rheinland-Pfalz ausgewählte Events, wie z.B. der VIP-Empfang am 22.03.1995 in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz; das dort gebotene Programm erscheint qualitativ hochwertiger als Veranstaltungen, wie z.B. die Westernstadt während der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach.

⁷⁵ Die Analyse dieser Wirkungsmöglichkeiten kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen; es soll der Hinweis genügen, daß das Erleben und die Kenntnis unterschiedlichster Realitäten (und der damit verbundenen Lebensformen) die Möglichkeit in sich birgt, die individuellen Chancen zu verbessern.

⁷⁶ Bildungspolitisch wird bereits an dieser Stelle die Disposition deutlich, daß die Zugehörigkeit zu einer definierten Schicht stets auch die Vermittlung einer definierten Bildungsmöglichkeit impliziert.

Bürger zur Verfügung stehen, denn gerade ein Landesprojekt könnte ein derartiges Konzept vielfacher Nutzung zuführen⁷⁷. Derzeit arbeitet das Kulturmanagement im Kultursommer noch sehr konform. Eine innovative Kommunikationsleistung entsprechend der Besonderheit in Rheinland-Pfalz könnte dem Kultursommer einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, da hier eine konkrete Kundenfreundlichkeit innerhalb eines Kulturprojektes für alle Bürger/innen erkennbar würde. Den Wettbewerbsvorteil innerhalb der Vermarktung eines Produktes mittels Ausrichtung auf den Kunden beschreibt Hans Buro wie folgt:

„Da ‘Me-too-Produkte’ immer weniger Erfolg versprechen, wird es zunehmend wichtiger, dem Markt ‘perfekte’ Problemlösungen anzubieten, also kundengerecht konzipierte Erzeugnisse, die sich möglichst in ihren Eigenschaften deutlich vom Wettbewerb absetzen (Alleinstellung). Diese werden dann erheblich häufiger, länger und vor allem auch profitabler verkauft werden können.“ (Hans F. Buro, Produktmanagement im Gebrauchsgüterbereich, in: Manfred Bruhn (Hrsg.): Handbuch des Marketing, München 1989, S. 346)

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz verfügt über ein großes Reservoir bisher ungenutzter Möglichkeiten, um seine Vermarktung zu verbessern. Zur Nutzung dieser Möglichkeiten müssen seine Veranstalter selbstkritisch und neutral im Vorfeld die Bedingungen und Wirkungsweisen analysieren.

4.4 Ist das Kulturmanagement des Kultursommers zur Zielerreichung geeignet?

4.4.1 Die Ziele des Kultursommers

4.4.2 Fazit

4.4.3 Ausblick

Im Sinne einer historischen Referenzierung können die nachfolgenden Zitate von Macchiavelli das Ergebnis der Analyse beschreiben helfen:

„Nichts erwirbt einem Fürsten so viel Achtung wie große Unternehmungen und aufsehenerregende Taten“

„Überdies muß er zu geeigneter Zeit das Volk durch Feste und Schauspiele unterhalten“ (Macchiavelli, Der Fürst, Stuttgart 1961, S. 124/128)

Im Resümee aller Einzelergebnisse aus den Bewertungen der vorangehenden Kapitel setzt an dieser Stelle die Überprüfung der Zielerreichung der selbst definierten Ziele des Kultursommers Rheinland-Pfalz ein.

⁷⁷ Eine mögliche Nutzendefinition dieses Aspektes kann die bildungspolitische Komponente sein.

Neben der Beschreibung dieser Zielerreichung erfolgt weiterhin die Formulierung von Vorschlägen, die einer mittelfristigen Qualitätssteigerung der Kultursommer-Projekte dienen sollen.

4.4.1 Die Ziele des Kultursommers

Aus der Einladung an die Wirtschaft sich am Kultursommer Rheinland-Pfalz zu beteiligen, lassen sich die folgenden Zieldefinitionen entnehmen.

Der Kultursommer will:

. . . für die Kultur

- spartenübergreifende Vernetzung der umfassenden Kulturangebote des Landes
- verbesserte Möglichkeiten des Dialogs zwischen Künstlern und Publikum
- Darstellung der Kulturlandschaften und innovative Nutzung der landschaftlichen und kulturhistorischen Reichtümer von Rheinland-Pfalz
- eine Plattform der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung für die öffentliche und freie Kulturszene
- ein integriertes Förderkonzept für neue und alte Kulturinitiativen auf den Ebenen des Landes, der Kommunen, freier Träger und ergänzender privatwirtschaftlicher Engagements

. . . für die Politik und Gesellschaft

- ein breitgefächertes Kulturangebot für möglichst viele Menschen
- ein deutliches Signal gegen den Trend des Kulturabbaus
- eine Intensivierung des Dialogs zwischen Kommunen, Kreisen und Regionen im Lande
- eine stärkere Identitätsbindung
- ein Modell der Mitbestimmung, Mitwirkung und der Selbstorganisation auf der gemeinsamen Basis von öffentlichem und privatem Engagement

. . . für die Wirtschaft

- Verbesserung der weichen Standortfaktoren für Rheinland-Pfalz und seine Regionen
- Erschließung neuer Zielgruppen und Partner durch verbesserte Kooperationsstrukturen
- neue und kreative Möglichkeiten zur Beteiligung und Darstellung von Unternehmen im regionalen und überregionalen Kontext
- Positionierung der Unternehmen als Teil eines kulturellen Ganzen

. . . für alle

- eine Intensivierung des Dialogs von Kultur, Politik und Wirtschaft

(Aus: Einladung an die Wirtschaft zur Partnerschaft und Beteiligung beim Kultursommer Rheinland-Pfalz, S.6)

Aus der Analyse des Kulturprojektes läßt sich herausstellen, daß der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. (bzw. die verantwortlichen Projektaktivisten), den Begriff Kultur

bislang nur recht oberflächlich definieren. Dieses Kulturverständnis wird vorrangig in folgenden Kernpunkten deutlich:

1. Der Zeitbezug ist nicht vorhanden. Die Gesamtschau aller Veranstaltungen verdeutlicht, daß innovative Kulturproduktionen kaum vorkommen. Der Kultursommer 1995 transportiert permanent bereits vorhandene Standpunkte. Wie in Kapitel 1 angedeutet, verwenden die Kultursommer-Verantwortlichen Worthülsen in der Beschreibung ihres Kulturverständnisses, werden aber an keiner Stelle konkret inhaltlich. In Rückgriff auf verschiedene gesellschaftspolitische Bedeutungen von Kultur wird nicht beachtet, daß diese einen eigenen Sinn⁷⁸ transportiert, der sich u.a. hervorragend für eine Thematisierung in der Kulturvermittlung lohnen würde. Kultur muß sich permanent den aktuellen Veränderungen anpassen, um aussagekräftig sein zu können. Der Großteil der Kultursommerprojekte ist jedoch in erster Linie an dem jeweiligen Motto orientiert; eine wandlungsfähige Kultur würde zumindestens den Versuch wagen, die 'immer alten Themen'⁷⁹ zeitgemäß zu präsentieren. Wenn der Kultursommer Rheinland-Pfalz ein differenziertes und auf das jeweilige Jahresmotto ausgerichtete Kulturverständnis vermitteln würde, wäre der Versuch unternommen, innerhalb seiner Strukturen und Zielsetzungen dem Wesen der Kultur umfassend gerecht werden zu wollen. 1995 wird der Kultursommer Rheinland-Pfalz vorrangig dem Wesen politisch instrumentalisierter Kulturvermittlung gerecht und reduziert die Komplexität der Kultur auf eine eindimensional dienende Funktion.
2. Innerhalb der Vermittlung von Kultur ist die „Kultur des Zweifels“ wichtig. Dieser Ansatz ist selbstverständlich so gut wie überhaupt nicht kompatibel mit der Spezifität politischer Äußerungen und ausschließlich ökonomisch orientierter Unternehmungen, die mit dem Kultursommer kooperieren. Die eigene Infragestellung über das Zweifeln würde vordergründig die Kommunikation der Kultursommer-Verantwortlichen 'aufweichen'; der Kultursommer hätte dann aber die Chance, sich der Unbeschreibbarkeit des Kulturbegriffes zu nähern und hierdurch eine deutliche Qualitätssteigerung seines Projektes zu erfahren.
3. Der Kultursommer zeigt keine eigene Kontur. Er paßt sich in die permanent ablaufenden Veranstaltungen und Festivitäten in Rheinland-Pfalz ein. Die Kultursommer-Veranstalter bündeln lediglich die zur Gewohnheit gewordenen Festivitäten und „würzen“ mit wenigen Mottoprojekten. Selbstverständlich werden hierdurch die Kommunikationsleistungen von Rheinland-Pfalz betont; weitere Ziele werden leider nicht erreicht.
4. In Rückgriff auf die in Kapitel 1 beschriebenen adjektivischen Kategorien zur Annäherung an den Kulturbegriff, ergibt sich für den Kultursommer Rheinland-Pfalz folgendes Bild:
 - die meisten Veranstaltungen im Kultursommer sind angenehm; die geschickte Mischung z.B. bei der Eröffnungsveranstaltung in Bad Kreuznach spricht große Bevölkerungsschichten an. Ob die Veranstaltungen emotional berühren sei dahingestellt. Anlaß zu intensiver Auseinandersetzung, etwa durch die Präsentation bisher noch nicht Gesehendem geben die Veranstaltungen nicht. Natürlich ist eine Ausstellung mit Bildern von Tom Wesselmann auf einem guten Qualitätsstandard. Neue Erkenntnisse hinsichtlich der Polarität Rheinland-Pfalz/Amerika entstehen nicht. Die Präsentation von Werken eines zeitweise in Amerika lebenden (und dort verstorbenen) Künstlers⁸⁰ ist sicher auch

⁷⁸ Siehe die Seiten 385 ff. und Seite 445.

⁷⁹ Ausführungen zu diesem Themenspektrum können in dieser Arbeit nicht erfolgen; unter den „alten Themen“ verstehe ich einige wenige Dinge, die stets Gegenstand künstlerischer Auseinandersetzung waren und sind., z.B.: Liebe, Eros, Tod.

⁸⁰ Jochen Seidel, siehe Seite 363 ff.

angenehm, aber in seiner Inhaltlichkeit zu banal, um der Kulturarbeit neue Impulse geben zu können.

- Chaotische Kunst meint nicht Regellosigkeit, sondern den sinnvollen Einsatz künstlerischer Energien verbunden mit dem verantwortungsvollen Umgang seiner Produktionen. Gerade aber die enorme Menge der Veranstaltungen im Kultursommer Rheinland-Pfalz deutet daraufhin, daß hier erst einmal alles produziert und konsumiert wird, was im jeweiligen Halbjahr in Rheinland-Pfalz stattfindet. Es erfolgt geradezu das Gegenteil eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Kultur: Es werden Unmengen Produktionen staatlich verantwortet und finanziert, ohne Rücksicht auf besonders zu beachtende Werke.
- Die Kategorie 'grenzenlos' ist bereits beispielhaft hinsichtlich seiner Anwendbarkeit auf den Kultursommer Rheinland-Pfalz beschrieben worden⁸¹.
- Die derzeitige Struktur und Orientierung des Kultursommer Rheinland-Pfalz läßt der Kategorie 'rezipientenabhängig' wenig Spielraum, da das Urteil der Rezipienten prinzipiell bereits im Vorfeld bestimmbar ist. Ohne innovative Kulturproduktionen kann der Rezipient die Veranstaltungen lediglich konsumieren, ohne weitere Qualitäten für sich nutzbar machen zu können. Es erfolgt keine Forderung an die individuellen Fähigkeiten der Rezipienten. Die 'ewig alten Ladentische' rekapitulieren sich stets selbst, ohne daß der Umschwung von Nonkonformem in Konformes auch nur ansatzweise thematisiert wird. Dem Rezipienten wird daher die Möglichkeit genommen, seinen Bezug zur Kultur kritisch zu betrachten.
- In der Möglichkeit fast alle Veranstaltungen im Kultursommer Rheinland-Pfalz ohne Konfrontation innovativer Ansätze konsumieren zu können ist die Kategorie 'dialektisch' grundsätzlich seiner Wirkung enthoben
- Die Gesamtveranstaltung Kultursommer Rheinland-Pfalz hätte unter der Maßgabe einer inhaltlichen Reflexion des Kulturbegriffes die besten Voraussetzungen⁸² über die reine Präsentation kultureller Aktivitäten hinaus einen grundsätzlichen Sinn zu transportieren. In seiner Antizipation zielgruppenspezifischer kultureller Bedürfnisse reduziert der Kultursommer jedoch diese Möglichkeit auf die rein organisatorische Veranstaltungsleistung.

Im Ergebnis zeigt sich, daß die theoretischen Zielformulierungen - Intensivierung des Dialoges von Kultur, Politik und Wirtschaft - in der Realität kaum Ansätze einer erfolgreichen Umsetzung erkennen lassen, da das Kernstück des Ansatzes, der Kulturbegriff, nur oberflächlich verstanden und für politische Ziele instrumentalisiert wird⁸³. In diesem Sinne erhält der vorangestellte Satz Macchiavellis einen aktuellen Bezug zum Projekt. Die Überbetonung der politischen Dimension ist natürlich nachvollziehbar, wird der Kultursommer ja von Staatsbeamten konzipiert und auch operationalisiert. Hier erfolgt die Empfehlung eines Outsourcing⁸⁴. Die Idee für den Kultursommer Rheinland-Pfalz an sich entspricht sicher dem staatlichen Auftrag, in der Exekutive der konkreten Projektarbeit

⁸¹ Siehe die Seite 393.

⁸² Die organisatorischen Dispositionen sind umfassend gut strukturiert.

⁸³ Diese politische Nutzbarmachung erfolgt sogar mittels Vermarktung des Projektes, da die Finanzierung über Sponsoring stets auch die Ersparnis von Steuergeldern bedeutet. Die Substitution entbindet aber letztlich den Staat in Teilbereichen von seiner Pflicht, Kultur allen rheinland-pfälzischen Bürgern zugänglich machen zu müssen. Dies wäre nicht einmal zu kritisieren, wenn nicht die Quantitätssteigerung des Kultursommer-Projektes permanent als das große Verdienst einer Landesregierung, die sich besonders intensiv um Kulturförderung kümmert, kommuniziert würde.

⁸⁴ Unter Outsourcing ist die Außenverlagerung definierter Aufgaben an einen Dienstleister, z.B. Übertragung der Aufgabe zur kompletten Durchführung des Kultursommer Rheinland-Pfalz an eine Agentur zu verstehen.

verwischt jedoch diese Konzeption mit der Konzeption politischer Aufträge. Diese Verwischung muß auch stattfinden, denn ansonsten wären ja die Politiker ungeeignet für ihr Amt. In der Weitsicht der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V.-Repräsentanten sollte aber zwangsläufig die Konzeption Outsourcing konsequenter vorangetrieben werden⁸⁵.

Hieraus resultiert die Empfehlung, daß nicht nur die Strategien der Vermarktung der Kultursommer-Projekte einer Kultursommeragentur übertragen werden sollten, sondern daß die qualitativ inhaltliche Konzeptionierung bestenfalls mittels Beratung von Kulturaktivisten nachgewiesener künstlerischer Bildung erfolgen muß.

Dies hätte den Vorteil, daß die Trennschärfe zwischen Kultur und Unterhaltung zugunsten beider zu identifizierender Bereiche innerhalb des kulturellen Ganzen betont wird, denn das, was zur Kunst (Kultur) erklärt wird, enthebt sich dann der profanen Nutzbarmachung und wird mittels Rezipienten in die Beurteilungskategorien gezogen.

4.4.2 Fazit

Der Ausgangspunkt der Selbstausswertung des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. basiert auf marketingstrategischen Überlegungen. Die vorliegende Analyse gründet sowohl auf der Dokumentation des Gesamtprojektes 1995 als auch auf einem definierten Kulturbegriff als Kern- und Ausgangsstück eines dienstleistenden Kulturmanagement.

Als Ergebnis der Analyse resultieren die folgenden zehn Kernaussagen und -forderungen für eine mittelfristige Qualitätssteigerung des Kultursommer Rheinland-Pfalz:

1. Entwicklung einer Theorie für die Bereiche Kultur und Kulturmanagement
2. Kooperation mit Kulturfachleuten
3. Unterscheidung der Kultursommer-Veranstaltungen in diejenigen, die vorrangig der Unterhaltung dienen und solche, die dem Bereich der Kultur zugerechnet werden
4. Übertragung der gesamten Projektarbeit auf einen Dienstleister
5. Intensive Einbindung der Kulturaktivisten des Kultursommer Rheinland-Pfalz
6. Regionalisierung der Projektarbeit
7. Nutzung von Sponsoring als Möglichkeit zum Aufbau eines Sponsoring-Pools für die Kreation innovativer Projektideen
8. Entwicklung einer Zielsetzung für das Gesamt der Veranstaltungen unter der Vorgabe innovative Kulturarbeit leisten zu wollen
9. Integration des Projektes in die bundesrepublikanische - und globale Kulturarbeit
10. Der Kultursommer sollte seine Ziele an einem möglichen Konfliktpotential zur Anregung von Diskussion und Reflexion über Kultur ausrichten.

Demgegenüber ist der derzeitige Leistungsstand des Kultursommer Rheinland-Pfalz wie folgt beschreibbar:

1. Die Finanzierung ist gesichert.
2. Die mediale Durchdringung schafft eine Breitenkommunikation, die nahezu jeden rheinland-pfälzischen Bürger/in erreicht.
3. Sponsoring ersetzt bzw. ergänzt teilweise den öffentlichen Haushalt. Als eine kommunikative Leistung des Kultursommer⁸⁶ steckt Sponsoring allerdings noch in den Anfängen, würde aber entsprechend der angestrebten Qualitätssteigerung des Projektes vermehrten Erfolg haben.

⁸⁵ Siehe die Seite 311 ff.

⁸⁶ Quasi als ein inhaltliches Standbein für den Dialog zwischen Kultur, Politik und Wirtschaft.

4. Die externe Vernetzungsleistung als Dialog zwischen Kultur, Politik und Wirtschaft ist als Ziel kommuniziert und oberflächlich realisiert. Die Inhaltlichkeit dieses Dialoges ist jedoch noch nicht in eine Theorie gefaßt, die es dann in einem zweiten Schritt zu realisieren gilt.
5. Die Integration der Wirtschaftsbetriebe mittels Sponsoring als eine weitere externe Vernetzungsleistung funktioniert, muß aber noch optimiert werden.
6. Die interne Vernetzungsleistung hat stattgefunden. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz summiert tatsächlich alle Kultursparten unter seinem Label.

Im Vergleich der erreichten Ziele zu den Optimierungsvorschlägen muß festgestellt werden, daß der Kultursommer seine Chancen und Wirkungsmöglichkeiten reduziert, wenn er der Weiterentwicklung der Kultur, als absolute Voraussetzung für eine Fortentwicklung der Projektarbeit, keinen Platz einräumt. Somit vermarktet das Projekt letztlich Kultur so vordergründig, daß innerhalb der bereits beschriebenen Wirkungszusammenhänge von Kultur- und Bildungspolitik einem ganzen Bundesland suggeriert wird, unter Kultur das zu verstehen, was im Kultursommer Rheinland-Pfalz jährlich realisiert wird.

Es liegt somit im Ermessen der Projektverantwortlichen die eigenen Standpunkte zu relativieren, um die Möglichkeiten einer derartigen Projektarbeit komplett und umfassend zu nutzen.

Zusammenfassend stellt sich heraus:

Die Struktur des Kultursommer Rheinland-Pfalz ist hervorragend, das Grundkonzept nahezu perfekt, die Inhaltlichkeit jedoch dringend zu erarbeiten, wenn die bisherigen Erfolge nicht verpuffen, eine hervorragende Initiative nicht versanden soll⁸⁷.

Kultur wird im Kultursommer umdefiniert als Vehikel zur Verfolgung und Realisation von Zielen wirtschaftspolitischer, sozialpolitischer und bildungspolitischer Art.

In seiner permanenten Instrumentalisierung für Aspekte der Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung wird daher dem Kommunikationsmedium Kultur seine ureigenste Eigenschaft, die seiner Legitimation durch sich selbst, entzogen. Werke der Kunst sind keine willkürlich zu nutzenden Vehikel für jeweils bestimmbare Zwecke. Der spezifische Sinn ist immer auch an ein spezifisches Werk gebunden und verweist nicht auf wesensfremde Zielsetzungen. Gadamer beschreibt diesen Zusammenhang wie folgt:

„Das Werk der Kunst, in seiner Unersetzlichkeit, ist nicht ein bloßer Sinnträger - so daß der Sinn auch anderen Trägern aufgeladen werden könnte. Der Sinn eines Kunstwerks beruht vielmehr darauf, daß es da ist.“ (Hans-Georg Gadamer, Die Aktualität des Schönen, Stuttgart 1977, S. 44.)

Kultur entspricht im Kultursommer den traditionellen Vorstellungen und Verknüpfungen, demnach nicht die Eigenwerte, der zugrundeliegende eigene Sinn, sondern die Möglichkeit der Handlungsbeeinflussung mittels Kultur im Interesse der Initiatoren steht.

„Das Interesse der Wirtschaft an der Kultur ist außerordentlich vielschichtig. Es ist allerdings nicht unbedingt das Interesse an der Kultur als Kultur, sondern das an der Kultur als Medium der Handlungsbeeinflussung. Der hier sichtbar werdende Zwiespalt zwischen dem Eigensinn von Kultur als etwas, das das Leben für sich selbst inszeniert, um ihm sozialen Sinn zu geben, und ihrer Dominierung aus einem Machtzentrum heraus (einem politischen und einem ökonomischen) berührt die

⁸⁷ Die Agentur hat hier bereits eine passende Beschreibung dieser Befindlichkeit gefunden, ohne jedoch die genaue Aussage hierzu zu treffen: Das Haus (die Struktur) ist gebaut, das Inhaltliche (die einzelnen Räume) sind noch zu gestalten; Ich würde noch einen Schritt weitergehen: Das Haus ist gebaut, eine Theorie der Innenarchitektur ist nicht vorhanden, da die Innenarchitekten noch nicht gefunden sind.

Praxis des Kulturmanagement zutiefst. Die Schwierigkeit liegt, wenn ich es richtig sehe, darin, daß die Kräfte der Politik und der Wirtschaft keine Fremdmächte, sondern selber Teilhaber am gesellschaftlichen Gestaltungsprozeß sind.“ (Bendixen, Kulturmanagement zwischen kulturellem Eigensinn und ökonomischem Status, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 93)

Bendixen beschreibt hier eine Verflechtung, die im Kultursommer Rheinland-Pfalz geradezu beispielhaft ausgeprägt ist.

Je mehr sich die Kommunikation dieser Motivation für die Kulturförderung verfestigt, um so weniger besteht die Chance, daß das, was Kultur auszeichnet, als Motto im Kultursommer ernsthaft zu untersuchen.

Da die Verantwortlichen des Kultursommer Rheinland-Pfalz, selbstverständlich immer im Bewußtsein innovativ zu handeln und zu stark verwurzelt im Gesamtsystem Kultursommer Rheinland-Pfalz⁸⁸, diese Gefahr nicht erkennen und benennen konnten, war dieser Zusammenhang womöglich bisher nicht transparent.

Wie auf den Seiten 409 ff. beschrieben, bedeutet Kulturmanagement nicht die einfache Addition der beiden Begriffe Kultur und Management, so daß eine tatsächliche Beschreibung dieses Tätigkeitsfeldes immer reflektieren muß, daß hier ein Gegenstand gemanagt wird, auf den im Vergleich zu anderen Managementtätigkeiten besondere Rücksicht genommen werden muß.

Diese komplexe Situation wird noch verstärkt durch die historischen Umstände bei der Entwicklung der Kulturförderung in der BRD. In einem gesellschaftlichen Klima der Aufklärung und Revolte gegen verkrustete Strukturen wurde mit Mißtrauen jede Einflußnahme gegenüber Bereiche, die per Definition frei zu sein hatten, abgelehnt. Da die Wurzel allen Übels im Kommerz ausgemacht war, wurde die Beteiligung von Wirtschaftsunternehmen an der Kultur von vornherein abgelehnt. Folglich wurden die Beziehungen freien Unternehmertums zur Kultur nicht realisiert, sondern die Mittel zur Realisierung von Kultur wurden als staatlich gesichert vorausgesetzt.

„Die tief sitzende und mit Sorgfalt gepflegte Abneigung der „68er“ gegen jede Form kommerziellen Unternehmertums erleichterte diese systematische Nichtbeachtung einer Kulturwirtschaft gleich in zweifacher Hinsicht:

- Das kulturelle Wirken privatwirtschaftlich-kommerzieller Kulturbetriebe (Kunsthändler, Buch- und Schallplattenverlage, Filmproduzenten und -verleiher usw.) wurde in den siebziger Jahren höchstens von den unmittelbar Betroffenen wahrgenommen.
- Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kultur wurde überhaupt nicht thematisiert; Kultur galt als ein wesentlicher Bestandteil der staatlichen Daseinsvorsorge, für den die öffentliche Hand möglichst ohne übermäßiges Murren Finanzmittel in Form von Subventionen bereitzustellen hatte.“

(Werner Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S. 21)

Die Aversion gegenüber staatlicher und privatwirtschaftlicher Einflußnahme hat ihren dialektischen Umschwung in den 80er Jahren erfahren, als Sponsoring dann zur „Zauberformel“ für das Problem der Schließung öffentlicher Finanzierungslücken erhoben wurde⁸⁹.

„Dann aber beherrschten gleichsam über Nacht Stichwörter wie „Umwegrentabilität“ (vgl. Hummel/Berger 1988), „Standortfaktor Kultur“ (Weillepp 1988), „Kultur als Wirtschaftsfaktor“ (vergl. Taubmann/Behrens und

⁸⁸ Stichwort Betriebsblindheit.

⁸⁹ Dieser Umschwung legitimierte sich auch aus zahlreichen Untersuchungen zu den Wechselbeziehungen zwischen Kultur und Wirtschaft; vergl. hierzu die Auflistung in Werner Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S. 21.

Heinrichsmeyer/Britz/Rau 1989), „Multiplikatoreffekte“ und vor allem „Sponsorship“ (vergl. Bruhn 1987) und „Mäzenatentum“ (vergl. Fohrbeck 1988) mit einer Intensität die Diskussion in der kulturellen Öffentlichkeit, wie man sie sich angesichts der vorausgegangenen Abstinenz kaum hätte vorstellen können.“ (Werner Heinrichs, Einführung in das Kulturmanagement, Darmstadt 1993, S. 22⁹⁰).

Nun bedarf ein derart wichtiges und prominentes Instrument der Kulturförderung in Rheinland-Pfalz der optimalen Souveränität im Umgang mit zeitgeschichtlich begründbaren Sichtweisen und Theorien. Konkret heißt das für die Kultursommeraktivisten eine permanente Überprüfung des eigenen Standpunktes und dessen Anpassung an die umfassend verstandenen Zielvorstellungen des Projektes.

Aus diesen Überlegungen sollte die Erkenntnis resultieren, daß allein der dialektische Umschwung von einer Ablehnung der Partizipation der Wirtschaft und der Politik an der Kultur bis hin zu einer vollständigen Integration der drei Bereiche immer auch die Besonderheit des Kommunikationsmediums Kultur innerhalb des Systems Kultur, welches im Kultursommer gemanagt wird, zu berücksichtigen ist. Daher erfolgt die Empfehlung, die Gelegenheit zu nutzen und den Kultursommer als Forschungsobjekt zu begreifen, um dieses Verhältnis (von Kultur und Wirtschaft), nicht nur wie bisher oberflächlich, sondern substantiell zu bearbeiten und dann auch zu bewerten.

In dieser Herangehensweise steckt für den Kultursommer Rheinland-Pfalz ein entscheidendes Entwicklungspotential über die klassische Vermittlung von Kultur zu einer innovativen und zukunftsweisenden Kulturarbeit zu kommen. Der Kultursommer Rheinland-Pfalz könnte dann womöglich wegweisend innerhalb der Reihe der Publikationen und Untersuchungen zu den Wechselbeziehungen zwischen Kultur und Wirtschaft werden, indem die bisher nicht oder nur ungenügend beachteten Aspekte im Sinne eines Wissenschaftsdiskurses durch eine Theorie vorbereitet und in der Praxis erprobt werden.

Für den Kultursommer Rheinland-Pfalz heißt das: Nicht jedes Weinfest und jedes Theaterstück, was sich dem Thema "Nachbar Amerika" widmet ist auch gleichzeitig Kultur und damit unter dem Label Kultursommer zu fördern. Schließlich ist die Subsumierung unter dieses Label die simplifizierte Form der Einlösung der Regierungserklärungen zum Thema Kultur. Im Ergebnis stellt sich heraus, daß z.B. die für ein Sponsoring angefragten Unternehmen bereits frühzeitig eine Differenzierung der Veranstaltungen hinsichtlich der eigenen werblichen Interessen vorgenommen haben⁹¹.

Eine Qualitätssteigerung der Kultursommer Projekte sollte auch den Mut zu einer inhaltlichen Einflußnahme zeigen. Fachleute (im Rotationssystem) sollten Veranstaltungen auswählen, die als Kultursommer-Projekte gelten. Nicht Masse, sondern Klasse wird zukunftsweisend den Kultursommer prägen.

Die Kultursommer-Veranstaltungen, die Kultur im Sinne der Volksfeste präsentieren, bekämen damit die Möglichkeit, ganz anders funktional wirksam sein zu können.

Die Kultursommer-Veranstaltungen mit dem Auftrag der Kunst einen Entwicklungsbeitrag zu leisten, bekämen die Chance diese Aufgabe auszuführen und sich selbst

⁹⁰ Zur weiteren Lektüre der Ursachen für diesen Sinneswandel verweise ich auf Karla Fohrbeck und A. Johannes Wiesand: Von der Industriegesellschaft zur Kulturgesellschaft? Kulturpolitische Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland (Perspektiven und Orientierungen. Schriftenreihe des Bundeskanzleramtes, Band 9), München 1989a, S. 11 ff. und 31 ff.

⁹¹ Wobei an dieser Stelle auf gar keinen Fall die Beurteilung dessen was Kultur ist, mittels Sponsoren erfolgen darf; d.h. der Umkehrschluß 'Unternehmen nehmen Einfluß auf die Kultur' ist hier nicht zu ziehen. Wohl aber kann hierdurch eine Tendenz abgelesen werden. Die für Unternehmen weniger interessanten Veranstaltungen sind im Kultursommer wohl auch die Veranstaltungen, die lediglich regional wirksam sind.

weiterzuentwickeln, d.h. bisher noch nicht ausgenutzte Ressourcen⁹² würden beachtet und genutzt.

„Für ein innovatives Kulturmanagement bedeutet dies, daß es auch Ressourcen zur Produktion von noch nie Dagewesenem nutzt.“ (Thomas Heinze, Kulturmanagement, Zum Selbstverständnis einer neuen Disziplin, in: Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 69)

In der Kommentierung zur Regierungserklärung der Staatsministerin Dr. Xxxx xxxxx vom 14.11.1991 schreibt Jürgen Schöntgens, der damalige Koordinator des Kultursommer:

„Es geht allerdings um mehr als nur um Imagepflege des Landes: Es geht - und das ist sehr wichtig - um unser aller Verhältnis zur Kultur und um den Einfluß der Kultur auf uns und unsere Gesellschaft.“ (Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, herausgegeben von der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz, S. 119)

Die Interpretation dieser Äußerungen verweist auf die grundsätzlichen Aussagen zur Optimierung des Kultursommer Rheinland-Pfalz und zum Kulturverständnis der Projektverantwortlichen.

Jürgen Schöntges definiert eindeutig den Vorrang der Kultur und deren Wechselwirkung auf die Rezipienten, vor der Nutzbarmachung für Zwecke der Imagepflege des Landes. Natürlich sind diese Kommentierung und die dazugehörige Regierungserklärung sehr sinnvoll und ein entscheidendes Anliegen in der Entwicklung von Kultur. Jedoch sind reine Willensbekundungen Leistungen auf theoretischer Ebene, die der Kultursommer Rheinland-Pfalz in der konkreten Umsetzung nicht verifiziert hat. Kulturpolitik auf der Basis eines konkreten Kulturbegriffes, die klar formulierte Ziele mittels Projektarbeit nicht einlöst, enthebt sich ihrer Legitimation. Heinze schreibt hierzu:

„Praktische Kulturpolitik wird sich an einem partialen, auf konkrete Ziele und damit verbundene Projekte und Aktionen konzipierten Kulturbegriff orientieren müssen.“ (Thomas Heinze, Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S 8)

Die Perspektive, die der Kultursommer hat - nämlich, daß tatsächlich zukunftsweisend der Dialog der Systeme Kultur, Wirtschaft und Politik intensiviert wird - dürfen die Verantwortlichen des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. nicht dadurch vertun, daß ihre eigene (politische) Einflußnahme den gesunden Einfluß der Kultur überdeckt. Controlling in Kulturprojekten heißt auch und vor allem: Steuern ohne die immanenten Kräfte zu bremsen oder gar zu verhindern. Kreative Ideen versanden, wenn das Controlling zu stark ist.

„Im Gegensatz zur Wirtschaft geht es bei Kultur nicht um eine Steuerung über Geld und Macht, sondern eine Steuerung im Medium von Sinn. Kultur ist die Möglichkeit Sinn zu kommunizieren.“ (Thomas Heinze, Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S 7)

Für das Management des Kultursommer Rheinland-Pfalz bedeutet die kritische Betrachtung des Status quo nicht die Optimierung der Managementleistung⁹³, sondern die Kreation eines Ethos, der auf der Grundlage einer Verantwortlichkeit gegenüber dem Wert von Kultur an sich das differenzierte Bild einer Kulturvermittlung entwirft. Vergleichbar der so oft zitierten sozialen Verantwortung der Wirtschaftsunternehmen, muß das Kulturmanagement

⁹² So könnten beispielsweise die Veranstaltungen von Xxx xxxxxxx wesentlich stärker unter Kunstaspekten gefördert werden. Jedoch sollte dieser Aspekt nicht nur punktuell für ausgewählte Veranstaltungen gelten, sondern der Kultursommer sollte institutionell Aspekte der Kulturförderung stärker konzeptionieren.

⁹³ Hier hat der Kultursommer Rheinland-Pfalz längst bewiesen, daß die Organisationsleistung hervorragend ist.

seine Verantwortlichkeit gegenüber dem Gegenstand seiner Bestimmung wahrnehmen und selbstkritisch auf die konkrete Erfüllung seiner originären Aufgaben achten. Die ausschließliche Perfektionierung seiner Managementleistungen verkürzt die Aufgaben des Kulturmanagement um seine wesentliche Funktion, nämlich die des verantwortungsvollen Umgangs mit der Kultur.

„Der kritische Blick muß sich also auch auf das Kulturmanagement selbst richten, nicht um es zu perfektionieren, sondern um es auf seine Verantwortlichkeit hin zu befragen.“ Otfried Hopp, Fit für Kulturmanagement oder fähig zur Theorie?, in: Marion Fischer, Hermann Rauhe, Andreas Joh. Wiesand (Hrsg.): Kulturmanagement in Europa, Bonn 1996, S. 68)

Zusammenfassend schließe ich mich dem Fazit von Prof. O. Hopp in seinen Ausführungen zum Thema Kulturmanagement in Europa an:

„Zwischen Kulturwissenschaften (auch als Studium) und Kulturmanagement besteht ein kritisches Verhältnis. Dieses läßt sich für Europa als Profession einer kritikfähigen Kulturarbeit entwickeln - nicht durch Rezepte und Konzepte für Studium und Markt, sondern durch die Ausbildung des kulturkritischen Blicks auf Theorie und Praxis (gemeint ist die eigene Praxis, ebenso wie die der anderen.“ (O. Hoppe, Fit für Kulturmanagement oder fit zur Theorie?, in: Marion Fischer, Hermann Rauhe, Andreas Joh. Wiesand (Hrsg.): Kulturmanagement in Europa, Bonn 1996, S. 71)

Der Kultursommer Rheinland-Pfalz läßt diesen gewünschten kulturkritischen Blick auf die eigene Theorie und Praxis vermissen. Dies nicht, weil die Kulturverantwortlichen sich der Kritik entziehen wollen, sondern weil das System Politik nicht darauf angelegt ist, die Resultate seiner Arbeit zur Disposition zu stellen. Ein Kulturprojekt von Politikern basiert letzten Endes auf politischen Entscheidungen und Einstellungen, auch wenn der konkrete Wunsch der Politiker, Kultur vermitteln zu wollen, stets verbalisiert wird.

In der Abschlußpräsentation „Kultursommer Rheinland-Pfalz; 1995-1997, ... an der Startlinie ...“ aus dem September 1995 präsentiert die Agentur die folgenden acht Kernthesen, die während des „Brainstorming-Seminars in Edenkoben“⁹⁴ diskutiert wurden. Nach der Realisierung der ersten Kultursommer benötige man nun eine Zeit der Konsolidierung in den Folgejahren 1996-1997. Der „Geist von Edenkoben“ werde die weitergehende konzeptionelle Ausrichtung wesentlich bestimmen.

Die acht Thesen:

1. Der Kultursommer ist so erfolgreich wie nie zuvor
2. Der Kultursommer ist aufgrund seiner Leistungsergebnisse auf dem Weg zu einer völlig unumstrittenen Institution.
3. Der Kultursommer löst zunehmende Erwartungen aus.
4. Der Kultursommer kann diese Erwartungen noch nicht alleine erfüllen.
5. Der Kultursommer muß sich nach innen und außen weiter vernetzen.
6. Der Kultursommer braucht mittelfristig mehr Kapital!
7. Der Kultursommer braucht mehr organisatorische Leistungsfähigkeit.
8. Der Kultursommer braucht mittelfristig für seine Operationen mehr Selbständigkeit und Bewegungsräume.

⁹⁴ Brainstorming-Seminar am 13./14. Januar 1995, siehe Seite 125.

Die Differenzierung und nähere Beschreibung dieser acht Grundthesen ergibt ein diffuses qualitatives Konzept des Kultursommer, ohne eindeutige Positionsbestimmungen zum eigentlichen Kernstück, nämlich der Aussage zum Verständnis von Kultur.

Durchgängig wird erkannt, daß die Qualität der angemeldeten Projekte ständig wächst. Eine Aussage, die ohne Begründung und inhaltlicher Einordnung in ein Kulturverständnis permanent innerhalb quantitativer Darstellungen erfolgt. Statt dessen erfolgen strukturelle Optimierungsvorschläge, die stets die Indienstnahme des Projektes betonen, exemplifiziert durch das Zitat:

„Der Kultursommer wird, gewollt oder ungewollt, ein politisches Profilierungsinstrument werden.“ (Xxx xxxxxxxx GmbH, Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 - 1997 „...an der Startlinie...“, Strategische Überlegungen vor einem neuen Kultursommer, Mainz 1995, S. 8)

Interessanterweise sind die Ergebnisse der Abschlußpräsentation (die auf der Basis marketingstrategischer Überlegungen aufgebaut ist) und der vorliegenden Analyse des Projektes (die auf der Grundlage eines definierten Kulturverständnisses erstellt worden ist) grundsätzlich vergleichbar.

So ergibt die Summary in ihrer Kernaussage:

- Der Kultursommer benötigt Zeit, um zeitlich parallelverschoben zu seiner quantitativen Entwicklung auch eine qualitative Entwicklung vornehmen zu können.
- Die Vernetzungsleistung nach innen und nach außen ist zu optimieren. Hierzu muß das Globalziel in erreichbare Teilziele zerlegt werden.
- Das „Großprojekt“ Kultursommer Rheinland-Pfalz muß portioniert werden; Mittels Regionalisierungsbemühungen kann ein Handling dieses Großprojektes erfolgreich stattfinden.

Da diese Summary aber auf der Grundlage eines ökonomisch orientierten Kulturmanagement-Verständnisses erstellt worden ist, muß nunmehr dringend eine Anbindung an ein definiertes Kulturverständnis erfolgen, andernfalls der 'Tanker richtungslos' wird.

Konkret ausgedrückt: Ohne eine genaue Rasterung aller Einzelprojekte mittels definierter Einordnungen in qualitativ unterscheidbare Kategorien, läuft der Kultursommer Gefahr, in einem diffusen Einerlei seine Wirkung zu verfehlen, als Projekt des Landes Rheinland-Pfalz neben strukturell entscheidenden Leistungen auch im Hinblick auf die Förderung der „weichen Standortvorteile“ wesentliche Aussagen zur Fortentwicklung eines modernen Kulturverständnisses zu dokumentieren. Über die hohe Quantität der realisierten Veranstaltungen kann der Kultursommer dezidierte Aussagen über grundsätzliche Begrifflichkeiten von Kultur treffen. Um das Diffuse zu strukturieren sollte hier ein eindeutiges Bekenntnis zu dieser Möglichkeit erfolgen, denn entsprechend der Kernaussage von Watzlawick 'Man kann nicht nicht kommunizieren', kommuniziert der Kultursommer ungewollt ein dilettantisches Kunst-/Kulturverständnis, wenn er sich nicht zu einer professionalisierten Auffassung entscheiden kann.

Mit dem nötigen Überblick und der Souveränität, die eigene Position selbstkritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls völlig andersartig orientierte Auffassungen konstruktiv in das hervorragende Konzept des Kultursommer Rheinland-Pfalz zu integrieren, muß eine Position entwickelt werden, die dem heutigen Standard zukunftsweisender Kulturarbeit entspricht. Nur dann sind die umfassenden Bemühungen (finanziell und organisatorisch) hinsichtlich eines verantwortlichen Umgangs mit Steuergeldern umfassend gerechtfertigt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Basisthesen formulieren:

Im Bereich des Sponsoring hat der Kultursommer Rheinland-Pfalz seine Zielsetzung erreicht. Aufgrund der Komplexität dieses Marketingbereiches sowie begründbar durch die Struktur des Kultursommer Rheinland-Pfalz ergibt sich ein nicht unwesentliches Konfliktpotential hinsichtlich konträrer Interessen von Veranstalter- und Wirtschaftsseite⁹⁵. Zur zukünftigen Vermeidung derartiger Konflikte, die sich kontraproduktiv auf die gewünschte Entwicklung des Kultursommer auswirken, sind Informations- und Aufklärungsarbeit durch die Kultursommer-Verantwortlichen dringend notwendig. Wegen eben dieser Komplexität ist eine Information selbst unzureichend. Konstruktiv wäre daher ggf. die Initiative „Kultur und Sponsoring - eine Projektreihe, die diesen Bereich inhaltlich aufbereitet, darstellt und vermittelt“.

Die 1995 analysierte Grundauffassung von Kultur und Kultursponsoring seitens der Verantwortlichen für den Kultursommer (sowohl Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. als auch die Agentur) gründet auf den Erkenntnissen modernen Kulturmanagement der 70er bzw. 80er Jahre. Die zutreffenden Kritikpunkte einiger Kulturaktivisten⁹⁶ sind vermutlich auf ein gesundes Mißtrauen gegenüber einer Kommerzialisierung der Kultur aber auch auf gravierende Informationslücken im Bereich des Kulturmanagement zurückzuführen. Ein wirklicher Dialog beider Interessen - Ökonomie und Kultur - kann den Kultursommer Rheinland-Pfalz auch als ein Forschungsprojekt für Kultur und Kulturmanagement perspektivieren.

Die strukturellen und organisatorischen Probleme, die ein derartiges Großprojekt produziert sind sowohl vom Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. als auch von der betreuenden Agentur hervorragend bewältigt worden⁹⁷.

Hinsichtlich seiner kulturpolitischen Bedeutung für die wirtschafts-/sozial- und bildungspolitische Orientierung erfüllt der Kultursommer eine wichtige Funktion im Gesamtgefüge Rheinland-Pfalz. Seine Reduktion auf diese dienstleistende Funktion reduziert aber gleichzeitig die Aufgaben und Möglichkeiten von Kultur. Ein Kulturmanagement, welches ein derartiges Kulturverständnis ermöglicht und auch explizit zuungunsten einer Ausrichtung auf den Kulturbegriff fordert, vernachlässigt eine wesentliche Komponente der Anforderungen an das Kulturmanagement: Beim Kulturmanagement handelt es sich um das Managen eines Bereiches, der sich über Sinn definiert (und nicht über den Austausch von Waren und Dienstleistungen), daher also ein besonders sensibles Umgehen mit diesem Kernstück erfordert⁹⁸.

Kultur darf nicht institutionalisiert und verwaltet werden, sondern sollte über Fachleute und Profis vermittelt, seinen Beitrag für ein modernes Verständnis seiner ureigensten Funktion leisten. Dies vor allem in Zeiten der bereits soweit fortgeschrittenen Globalisierung, in der es

⁹⁵ So verstehen die Unternehmen ihre Engagements stets auf das Gesamtprojekt Kultursommer bezogen. Dies entspricht sinnvoller Weise auch den Ansprüchen der Organisatoren, da nur dann die Mittel verantwortungsvoll im Sinne der gesamten Veranstaltung eingesetzt werden können. Die Einzelveranstalter verlieren oft den 'Blick für das Ganze', sehen Sponsorings immer notwendig und wichtig für die eigene Veranstaltung. Um diesen 'Konflikt' zu entschärfen ist Aufklärung und Information notwendig.

⁹⁶ Vergleiche das Memo von Xxx xxxx zur Bedeutungsverschiebung der Ziele der rheinland-pfälzischen Kulturpolitik, die innerhalb der Präambel der Sponsoringverträge skizziert wird, sowie die ablehnende Haltung einiger Fachreferenten gegenüber der Orientierung der Kultursommer-Konzeption bezüglich seiner Verwertbarkeit für ökonomische und politische Interessen.

⁹⁷ Beispielhaft seien die hohe Anzahl an Einzelveranstaltungen (ca. 2.000), die hohe Anzahl der Produktionen, die Steuerung der Sponsoringaktivitäten, usw. angeführt, die es im Kultursommer Rheinland-Pfalz zu koordinieren gab.

⁹⁸ Diese Sensibilität dokumentiert sich aber nicht oberflächlich, wie z.B. durch den Skrupel, einen Konzertmusiker mit einem Firmen- Logo auf dem Frack auftreten zu lassen, sondern vielmehr in einem vorsichtigen und herantastenden Verfahren des Umgangs mit Kunst/Kultur überhaupt.

unzureichend ist, von einer grenzüberschreitenden Kulturauffassung zu sprechen, nur weil Ausländer innerhalb einer bundesdeutschen Formation in Rheinland-Pfalz eine Musikdarbietung vollziehen.

Das Projekt "Nachbar Amerika" hat demzufolge die Möglichkeit verspielt, den kulturellen Parallelen und Unterschieden nachzugehen, die zwischen Deutschland und den USA zu identifizieren sind. Der Kultursommer 1995 hätte von vornherein als ein Forschungsprojekt begriffen sein sollen, um wesentliche und innovative Aspekte der kulturellen Beziehungen zu erarbeiten. Fragestellungen wie z.B.: Warum sich in den Vereinigten Staaten von Amerika der Begriff Marketing/Kulturmarketing sehr viel eher durchgesetzt hat, als in Deutschland hätten hier gegebenenfalls geholfen, Antworten auf zukunftsweisende Fragen zu erhalten. Die derzeitige Diskussion über Standortnachteile in Deutschland hätte so neuen Stoff erhalten, der dann zu neuen Lösungen hätte führen können. In der realisierten Form, dokumentiert der Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 leider „nur“ die (aber trotzdem als großartig zu bewertende) Leistung einer Organisation von etwa 2.000 Einzelveranstaltungen in ganz Rheinland-Pfalz.

Die Grundidee muß als hervorragend erkannt werden. Jedoch ist eine derartig großartige Idee immer nur so gut, wie die realisierenden Menschen diese Idee in Form fassen.

Die derzeitigen Kultursommerversantwortlichen sollten daher auf der inhaltlichen Ebene die beschriebenen Empfehlungen konstruktiv nutzen, um die Chancen und Wirkungsmöglichkeiten dieses hervorragenden Instrumentes zukunftsweisend zu nutzen.

Als Resultat wäre dann das Konfliktpotential einer permanenten Inanspruchnahme des Kultursommer für die unterschiedlichsten Interessen (Wirtschaft, Politik) entschärft. Der Kultursommer könnte dann endlich seiner ureigensten Aufgabe nachgehen, Kulturangebote zu realisieren und quasi als Mitnahmeeffekt der Wirtschaft und der Politik Werbeflächen zu vermieten. Der grundsätzliche Dialog könnte dann (und sollte auch) inhaltlich und an ganz anderer Stelle geführt werden. Mittels eines solchen Kulturverständnisses hätten dann die kategorisierten Veranstaltungen gänzlich neue Entwicklungschancen.

4.4.3 Ausblick

In der Abschlußpräsentation des Projektes Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995 formuliert die Agentur die entscheidenden Voraussetzungen für den künstlerischen und wirtschaftlichen Erfolg in den nächsten Jahren:

1. Überregionale kulturelle Wirkung des Kultursommers
2. Qualitativer Standard des Kultursommers auch auf der Breiterebene
3. Konzeptioneller Anspruch der Einmaligkeit und der Alleinstellung
4. Neue Träger (Medien für die Plazierung der Unternehmenswerbung)
5. Veranstaltungen mit nationalem oder gar internationalem Modellcharakter
6. Bewegungs- und Aktionsebenen für Unternehmensauftritte
7. Einbindung von Tourismusbedarfen in die Veranstaltungsplanung

Wenn der Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. zusammen mit der betreuenden Agentur den Bedarf einer Qualitätssteigerung selbst erkennt, so werden keine Wege aufgezeigt, wie dieses Ziel zu erreichen ist. Es wird versäumt, die hierfür notwendige inhaltliche Analyse vorzunehmen. Ganz im Sinne der Erkenntnis, daß das Beschreiben der Defizite schnell und leicht erfolgt, aber die inhaltliche Formulierung von Lösungsvorschlägen die schwierigere Übung ist, hat die Agentur mit der Formulierung der genannten Defizite ihre Aufgabe

erfüllt; die Aufgabe des Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. besteht nun darin, Lösungsmöglichkeiten für die definierten Problemstellungen zu konzipieren, die in folgenden Statements resümiert sind:

1. Permanente Reflexion des Kulturbegriffes hinsichtlich seiner Zeitgemäßheit
2. Erkennen von Kultur als globalorientiertem Bereich
3. Begreifen von regionalisierter Kultur als global wirksam
4. Verlagerung des Kulturmanagement für den Kultursommer auf eine externe Dienstleistung
5. Definition einer inhaltlichen Strukturierung als interne Dienstleistung
6. Integration von „Learning by doing“ als wesentliches Element innerhalb der Ausbildung von Kulturmanagern
7. Schaffung von Experimentalraum für die quasi a priori angenommene Flexibilität der potentiellen Kulturmanager
8. Abkoppelung von Kulturmanagement als grundsätzlich eigenständigen Bereich von Theorien der Betriebswirtschaftslehre: Techniken wie Sponsoringakquisition, Konzeptionierung von Event-Marketing sind prinzipiell erlernbar; die inhaltliche Designleistung eines Kulturmanagement erfordert jedoch eine intensive Kooperation unterschiedlichster Bereiche.

Um der Gefahr der institutionellen Verfestigung zu entgehen ist es für den Kultursommer Rheinland-Pfalz geradezu überlebensnotwendig, sich wie ein Privatunternehmen zu verhalten und unter dem Druck des Marktes eine Strategie zu entwickeln, die konstruktive Kulturpolitik mit Forschungsarbeit auf dem Sektor des Kulturmanagement verbindet.

„Im Klartext: wenn eine öffentliche Institution längere Zeit existiert hat, ist die zukünftige Existenz oft ausreichend durch die vergangene legitimiert. Während beispielsweise eine privatwirtschaftlich organisierte Korporation die ihre ökonomischen Überlebensprobleme nicht zu lösen vermag, unbeschadet der Qualität ihrer Angebote zwangsläufig vom Markt verschwindet, kann die öffentlich abgesicherte Korporation - im Extremfall auch ohne jeden künstlerischen oder kulturpolitischen Wert - sehr wohl jahrzehntelang weiterexistieren, wenn sie mit guten anderen Überlebenschance arbeitet.“ (Armin Klein, Kultur für alle-für wen und wozu? Neuere kultursoziologische Befunde, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 184)

Hinsichtlich der Programmatik moderner Kulturvermittlung entspricht der Kultursommer den Kriterien eines aktuellen Kulturverständnisses. Der Kultursommer ermöglicht die Partizipation unterschiedlichster Kulturangebote aus allen Disziplinen künstlerischen Schaffens. Die ursprünglichen Grenzen zwischen den Genres werden aufgehoben und neben der Tanzperformance im Zollhafen Mainz⁹⁹, der Ausstellung über den Zeichner von Donald Duck¹⁰⁰ finden Orgelfestwochen, Tage des offenen Denkmals, usw. während eines Halbjahres in Rheinland-Pfalz statt. Armin Klein formuliert dieses Kulturverständnis folgendermaßen:

„Und weiter wird der Kulturreferent zitiert: „Die Generation der nach 1960 geborenen verstehe es, ‘die unterschiedlichsten Inhalte zu verbinden.’ Man gehe eben heute in die Oper, morgen zu einem Avantgarde-Spektakel, um sich übermorgen bei der Schaumparty zu treffen. Alles in allem, sagt der Kulturreferent, habe die Münchner Kulturszene inzwischen ‘europäisches Niveau erreicht’“. (Armin

⁹⁹ Am 6./7. und 8. Oktober 1995 fanden dort die Abschlußveranstaltungen von Donald Byrd/The Group-Tanzperformance: The American Dream statt.

¹⁰⁰ 20.Mai - 30.Juli 1995 im Landesmuseum in Mainz.

Klein, Kultur für alle-für wen und wozu? Neuere kultursoziologische Befunde, in: Thomas Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995, S. 183)

Zur Konkretisierung aller Ausführungen und als Schlußgedanken zur (vor allem inhaltlichen) Optimierung folgender Kultursommer-Projekte sollten:

- Auftragsproduktionen einen für den Kultursommer definierten Kulturbegriff realisieren, da die Einzelveranstalter letztlich autonom, keine staatlich normierten Begrifflichkeiten übernehmen können.
- Auf der Grundlage eines definierten Kulturbegriffes sollte die Gesamtheit aller Kultursommer-Veranstaltungen kategorisiert werden, um so die jeweils bestmöglichen Entwicklungsmöglichkeiten für die derart diversifizierten Produkte kreieren zu können.
- Kulturprofis sollten für den Kultursommer Rheinland-Pfalz e.V. beratend tätig werden, um der derzeit quantitativen Entwicklung auf der Basis des Marketingkonzeptes ein inhaltliches Konzept für einen Beitrag des Kultursommer Rheinland-Pfalz an einer zukunftsorientierten Theorie des Kulturmanagement und der zeitgemäßen Entwicklung des Kulturbegriffes zu ermöglichen.
- Neben einer institutionellen Auffassung des Projektes kann eine stärkere Regionalisierung weitere Potentiale im Bereich Sponsoring aber auch innerhalb der Entwicklung des Kulturbegriffes auf der Basis der sog. „Kleinen Lebenskreise“ generieren.
- Das Kommunikationsinstrument Sponsoring sollte gezielt bei der Kreation innovativer Projekte eingesetzt werden.
- Eine klar definierte Kundenfreundlichkeit sollte die Partizipation ansonsten nur schwer zugänglicher Kulturveranstaltungen ermöglichen.

5 Literaturverzeichnis

1. **Adriani**, Götz,
Joseph Beuys,
Köln 1981
2. **Bendixen**, Peter, Bendixen, Perihan,
Kulturfinanzierung,
Hagen 1995
3. **Bendixen**, Peter,
Essays zu einer Theorie des
Kulturmanagements,
Hagen 1994
4. **Bendixen**, Peter,
Kulturmanagement zwischen kulturellem
Eigensinn und ökonomischem Status, in:
Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft,
Opladen 1995
5. **Bendixen**, Peter,
Theoretische Bezüge für die
Kulturmanagement-Praxis, in: Fischer,
Marion (Hrsg.), Kulturmanagement in
Europa,
Bonn 1996
6. **Bendixen**, Peter,
Der Markt als Regulator kultureller
Leistungen, in: Heinze (Hrsg.),
Kulturmanagement II – Konzepte und
Strategien, Opladen 1997
7. **Bendixen**, Peter,
Grundfragen des kulturellen
Managements in: Fuchs, M. (Hrsg.), Zur
Theorie des Kulturmanagements,
Remscheid 1993
8. **Bendixen**, Peter,
Kulturmanagement-Zum
Selbstverständnis einer neuen Disziplin,
in: Heinze (Hrsg.), Kultur und
Wirtschaft, - Perspektiven gemeinsamer
Innovation,
Opladen 1995
9. **Bendixen**, Peter,
Kulturmanagement oder
Kommerzialisierung der Kultur?, in:
Rauhe, Demmer, Aust,
Kulturmanagement – Theorie und Praxis
einer professionellen Kunst,
Berlin 1994
10. **Benzer**, S., Fischer, H.,
Zu einer Kulturmanagement-Theorie –
interdisziplinell und selbstreferentiell!,
in: Fischer, Marion (Hrsg.),
Kulturmanagement in Europa,
Bonn 1996
11. **Bongard**, Willi,
Kunst und Kommerz,
Hamburg 1967
12. **Brock**, Bazon, Achim Preiß (Hrsg.),
Ikonographia,
München 1990
13. **Brock**, Bazon,
Die Re-Dekade,
München 1990
14. **Bruhn**, Manfred (Hrsg.),
Handbuch des Marketing,
München 1989
15. **Buchka**, Peter,
Befreit die Welt vom Kulturmüll!, in:
Süddeutsche Zeitung vom 06.06.1995
16. **Buro**, Hans F.,
Produktmanagement im
Gebrauchsgüterbereich, in: Bruhn,
Manfred (Hrsg.), Handbuch des
Marketing,
München 1989
17. **Champy**, James,
Jeder fünfte fliegt, in: Manager Magazin,
4/1994

- 18. Demuth, Alexander,**
Corporate Communications, in: Bruhn,
Manfred (Hrsg.), Handbuch des
Marketing,
München 1989
- 19. Dietka, Norbert,**
Ganz einfach: Management für die
Kultur, in: Fuchs, M. (Hrsg.), Zur
Theorie des Kulturmanagements,
Reimscheid 1993
- 20. Eisenbeis, Manfred,**
Medienkultur, in: Kaiser, Gert,
Matejovski, Dirk, Fedrowitz, Jutta
(Hrsg.), Kultur und Technik im 21.
Jahrhundert,
Frankfurt/New York 1993
- 21. Fischer, Marion (Hrsg.),**
Kulturmanagement in Europa,
Bonn 1996
- 22. Fohrbeck, Karla, Wiesand, Andreas,**
Von der Industriegesellschaft zur
Kulturgesellschaft? Kulturpolitische
Entwicklungen in der Bundesrepublik
Deutschland (Schriftenreihe des
Bundeskanzleramtes, Band 9),
München 1989a
- 23. Fuchs, Max,**
Zur Theorie des Kulturmanagements,
Reimscheid 1993
- 24. Gadamer, Hans-Georg,**
Die Aktualität des Schönen,
Stuttgart 1977
- 25. Glotz, Peter, Süsmuth, Rita, Seitz,
Konrad,** Die planlosen Eliten,
München 1992
- 26. Gombrich, Ernst H.,**
Die Geschichte der Kunst,
Stuttgart/Zürich 1978
- 27. Grüßer, Birgit,**
Kultursponsoring,
Hannover 1992
- 28. Hawking, Stephan W.,**
Eine kurze Geschichte der Zeit,
Hamburg 1988
- 29. Heinrichs, Werner,**
Einführung in das Kulturmanagement,
Darmstadt 1993
- 30. Heinze, Thomas (Hrsg.),**
Kulturmanagement II - Konzepte und
Strategien,
Opladen 1997
- 31. Heinze, Thomas (Hrsg.),**
Kultur und Wirtschaft - Perspektiven
gemeinsamer Innovation,
Opladen 1995
- 32. Heinze, Thomas (Hrsg.),**
Kulturmanagement -
Professionalisierung kommunaler
Kulturarbeit,
Opladen 1994
- 33. Heinze, Thomas (Hrsg.),**
Kulturmanagement, Zum
Selbstverständnis einer neuen Disziplin,
in: Heinze, Thomas (Hrsg.), Kultur und
Wirtschaft - Perspektiven gemeinsamer
Innovation,
Opladen 1995
- 34. Hill, Wilhelm, Rieser, Ignaz,**
Marketing-Management, Bern;
Stuttgart 1990
- 35. Hopp, Otfried,**
Fit für Kulturmanagement oder fähig zur
Theorie?, in: Marion Fischer (Hrsg.),
Kulturmanagement in Europa,
Bonn 1996

- 36. Kaiser**, Gert, Matejovski, Dirk, Fedrowitz, Jutta (Hrsg.), Kultur und Technik im 21. Jahrhundert, Frankfurt/New York 1993
- 37. Klein**, Armin, Kultur für alle – für wen und wozu? Neuere kultursoziologische Befunde, in: Heinze (Hrsg.), Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995
- 38. Klüver**, Jürgen, Die Theorie sozialer Systeme, in: Heinze (Hrsg.), Essays zu einer Theorie des Kulturmanagements, Hagen 1994
- 39. Krishnamutri**, J., Die Zukunft ist jetzt, Frankfurt 1992
- 40. Kupffer**, H., Ästhetik und Massenkultur, in: Paffrath, F.H. (Hrsg.), Kritische Theorie und Gegenwart, Weinheim 1987
- 41. Landesinstitut** für Schule und Weiterbildung (Hrsg.), Fortbildungsbedarf Kulturämter-Ergebnisse einer Erhebung im Rahmen des Projektes „Kultur 90,, Soest 1988
- 42. Landesinstitut** für Schule und Weiterbildung (Hrsg.), Fortbildungsbedarf Soziokulturelle Zentren -Ergebnisse einer Erhebung im Rahmen des Projektes „Kultur 90,, Soest 1988
- 43. Landeszentrale** für politische Bildung, Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, Mainz 1992
- 44. Lohkamp**, Cordula, Maletz, Stefanie, Das marketingpolitische Instrumentarium, in: Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement II – Konzepte und Strategien, Opladen 1997
- 45. Machiavelli**, Niccolo, Der Fürst, Stuttgart 1961
- 46. Markt** und Mittelstand Ausgabe Nr. 12 Dezember 1996
- 47. Meffert**, Heribert, Grundlagen der Absatzpolitik, in: Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement II – Konzepte und Strategien, Opladen 1997
- 48. Müller**, Hans-Jürgen, Kunst kommt nicht von Können, Nürnberg 1990
- 49. Neugebauer**, Anton, Der Staat als Kulturträger und –veranstalter, in: Landeszentrale für politische Bildung, Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, Mainz 1992
- 50. Pankoke**, Eckhard, Steuerungsmodelle und Lernprozesse aktiver Kulturpolitik und Verwaltung, in: Heinze (Hrsg.), Kulturmanagement. Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit, Opladen 1994
- 51. Pope**, Alexander, Untersuchung des Menschen, Essay on Man, in der Übersetzung von B.H.Brockes, 1740

- 52. Rauhe**, Demmer, Aust,
Kulturmanagement – Theorie und Praxis
einer professionellen Kunst,
Berlin 1994
- 53. Regierungserklärung** der 18.
Sitzung des Landtages Rheinland-Pfalz
vom 12. Dezember 1996
- 54. Schmalenbach**, Werner,
Mut zum Risiko,
Düsseldorf/Wien, 1980
- 55. Schöntges**, Jürgen,
Kultursommer Rheinland-Pfalz 1992, in:
Landeszentrale für politische Bildung,
Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-
Pfalz,
Mainz 1992
- 56. Schreyögg**, G.,
Die Erlebnisgesellschaft.
Kultursoziologie der Gegenwart,
Frankfurt/M. 1992
- 57. Schreyögg**, G.,
Normensysteme der Managementpraxis,
in: Fuchs, M. (Hrsg.), Zur Theorie des
Kulturmanagements,
Remscheid 1993
- 58. Schütze**, Christian,
Entropie. Das Desinteresse der
Nationalökonomien an den
Naturgesetzen, in: Erstausgabe „Natur.
Horst Sterns Umweltmagazin,,
München 1980
- 59. Schulze**, Gerhard,
Warenwelt und Marketing im kulturellen
Wandel, in: Heinze (Hrsg.),
Kulturmanagement. Professionalisierung
kommunaler Kulturarbeit,
Opladen 1994
- 60. Sylvester**, David,
Gespräche mit Francis Bacon,
München 1982
- 61. Thurn**, Hans Peter
Soziologie der Kultur,
Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz, 1976
- 62. Vasari**, Giorgio,
Lebensgeschichten,
Zürich 1980
- 63. Watzlawick**, Paul/Beavin/Jackson,
Menschliche Kommunikation: Formen,
Störungen, Paradoxien,
Bern, Stuttgart, Toronto 1990
- 64. Wildemann**, Horst (Hrsg.),
Lean Management,
Frankfurt 1993
- Und weitere:
- 65. Agenturschriften**
(Wettbewerbspräsentationen,
Projektauswertungen,
Gesprächsprotokolle, Vermerke, ...)
- 66. Kultursommer Rheinland-Pfalz
e.V.** (Hrsg.),
Broschüre Kultur und Wirtschaft, 1995
Media-Daten, 1995
- 67. Staatskanzlei** des Landes
Rheinland-Pfalz,
Amerikaner in Rheinland-Pfalz 1945-
1995-Broschüre zum Projekt „Nachbar
Amerika,,
- 68. Staatskanzlei** des Landes
Rheinland-Pfalz,
Erklärung über Partnerschaft und
Zusammenarbeit vom 04.März 1995
- sowie alle Broschüren, Flyer, Plakate,
Werbematerialien, Verträge, Vermerke,
Protokolle und Schriften zum
Kultursommer Rheinland-Pfalz 1995