



Projektförderantrag an das Kulturamt

Heidelberg, den 08.04.2016

Betreff:

METROPOLINK 2016 - Festival für URBANE KUNST

WilliBender Projekte GbR

Festivalzeitraum: 08.07.2016 – 20.07.2016

| Das Projekt

Die Stadt Heidelberg sowie 2 ausgewählte Kommunen im Bereich der Metropolregion Rhein-Neckar werden von lokalen und international anerkannten Künstlern in eine urban-art Galerie verwandelt. Hierzu werden einzelne Häuserwände von verschiedenen Künstlern gestaltet. Die Künstler kommen aus den Bereichen der Urban Art.

Es gibt keine Themenvorgabe, allerdings sollte auf die Wirkungsweise dieses speziellen Ausstellungsraums weitgehend eingegangen werden.

Die urbane Kunst gewinnt im öffentlichen Raum mehr und mehr an Bedeutung und nimmt einen wichtigen Teil im Schaffen neuer kultureller Werte ein. Das Festival METROPOLINK soll grundsätzlich für die Gestaltung des öffentlichen Raums sensibilisieren.

Ziel ist es dass junge jüngere Generationen, Touristen, Studenten etc. nach Heidelberg reisen und die Stadt auf dem Gebiet der Kunst, StreetArt wahrnehmen. Durch Führungen wird das Festival sowie die Stadt ihren Bekanntheitsgrad erhöhen.

Dadurch entsteht ein großer attraktiver Mehrwert für die Stadt im Tourismussektament und ein ganzjähriger Mehrwert für die Stadt Heidelberg. Eine Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Mit dem Abschluss des Metropolink 2016 werden bis zu 16 großflächige Fassadengemälde im Stadtgebiet langfristig installiert, die urbane Galerie in Heidelberg wächst und die Stadt wird auf der Landkarte für Kunstinteressierte verankert.

I Konzept und Ziele

Das METROPOLINK ist eine Kunstaussstellung im öffentlichen Raum ,die vom 01.-17. Juli 2016, stattfinden wird. 10 Häuserwände der Stadt Heidelberg sowie 2 Hausfassaden in der Metropolregion stellen die Ausstellungsflächen dar, welche jeweils von Künstlern aus verschiedenen Bereichen gestaltet werden.

2016 hat Metropolink eine Erweiterung in die Metropolregion geplant.

- Mit Walldorf und St-Leon-Rot, sollen 2 Gemeinden aus der Region am Festival partizipieren. Die Ausweitung des Festivals in die "ländliche", d.h. weniger städtische Bereiche der Metropolregion Rhein-Neckar, ist ein sehr zentraler Teil von METROPOLINK.
- Ziele und Gründe: demographischer Wandel/ zunehmende Verstärkung/ Das Festival möchte die Region als Ganzes betrachten/ einen Austausch durch Kunst und Kultur schaffen/ von urbanen Strukturen in das ländliche Umfeld strahlen/ die internationale Welt der URBAN ART in die Metropolregion bringen.
- Die urbane Kunst sehen wir hier als Mittel der kulturellen Integration mit einem innovativen Ansatz.

I Konkret im Konzept:

- **Der öffentliche Raum:** **10 Fassaden** werden im Stadtgebiet von etablierten Künstlern gestaltet. Eine urbane Kunstgalerie im öffentlichen Raum entsteht und wird erweitert. 20 Stromverteilerkästen werden von Heidelberger Künstlern gestaltet, in Kooperation mit dem studentischen Kunstverein Art van Demon. 6 Workshops mit Kindern, Jugendlichen, Obdachlosen und Flüchtlingen finden statt. Insgesamt werden mehr als 30 Künstler teilnehmen.
- **Workshops:** Die Workshops mit Jugendlichen und Kindern werden 2016 ausgebaut werden. Mit einer Auflage von 6 Workshops sollen mehr Teilnehmer aus unterschiedlichen Bereichen erreicht werden. Kinder und Jugendliche (Harlem Jugendzentrum, Waldkindergarten Riesenstein) bilden dabei die Hauptgruppe. Flüchtlinge (In Kooperation mit Jonas Frey) sollen ebenso wie Erwachsene aus allen Gesellschaftsschichten (Wichernheim, Sparkasse HD) zusammen die Möglichkeit zum gemeinsamen Malen, Sprühen und Gestalten finden. Hierbei denken wir auch ganz konkret an die Kooperation mit 2 Heidelberger Schulen. (Friedrich-Ebert Grundschule/ IGH)
- **Marketing für die Stadt:** Nach Gesprächen mit **Heidelberg Marketing** besteht eine konkrete Planung das Festival mit **Führungen** noch bekannter zu machen und mehr Menschen Zugang zu verschaffen. Ziel ist dass junge Touristen und jüngere Generationen nach Heidelberg reisen. Durch den offenen "Cabrio-Bus" kann man somit Urban Romantic touren durch das ganze Stadtgebiet durchführen. Zum Festival 2016 könnten diese schon umgesetzt werden. Dadurch entsteht ein großer attraktiver Mehrwert für die Stadt im **Tourismussektor** und ein ganzjähriger Mehrwert für die Stadt Heidelberg. Eine Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- **Kooperationsprojekt:** wird hierbei die **Integration** von Flüchtlingen sein. Jonas Frey, der bereits seit 3 Monaten mit

10 Flüchtlingen Choreografien aus dem Modern-Dance Bereich erprobt. Das oben dargestellte "Physical Graffiti" soll auch diese Choreografien in das Festival miteinbringen.

- **Symposium**: Das Symposium zum Thema "brauchen wir mehr Kultur im öffentlichen Raum?" Dazu diskutieren prominente Teilnehmer aus den Bereichen Design, Kunst, Politik mit Kulturschaffenden. Ziel: öffentlich moderierter Diskurs schafft ein verstärktes Bewusstsein für unterschiedliche kulturelle Strömungen.
- **Festivalzenrum**: wird als Standort dienen um Workshops durchzuführen, über Inhalte und Programm zu informieren. Das FZ wird zur zentralen Anlaufstelle für Gäste und Interessierte.
- **Urban Dance**: Es wird 2016 auch zum ersten Mal ein tänzerisches Konzept in das Festival eingepflegt werden. Einzelne Wanderöffnungen werden durch Tanz verbunden.
- An 8 Tagen wird eine ca. 20-30 minutige Tanzperformance aufgeführt.
- Außerdem entwickeln sie eine Choreografie, die urbanen und zeitgenössischen Tanz verbinden und die eine Art verkörpertes Graffiti darstellt. Dieses "**Physical Graffiti**" soll auch bei Vernissagen und als Flashmob im öffentlichen Raum von fünf Tänzern gezeigt werden.
- **Stadtteilvereine**: werden in das Konzept integriert und sollen in Form von Werbung bzw. zu den Workshops beteiligt sein.
- **Kultur- und Kreativwirtschaft**: sowie das Amt für Stadtentwicklung dient als wichtiger Kommunikationspartner für das Festival. Desweiteren soll eine Wand des Dezernat 16 gestaltet werden, mit einem Künstler "aus dem Haus" in Kooperation mit dem etablierten Künstler Guido Zimmermann. Somit wird das KKW-Zentrum direkter Bestandteil des Festivals.

I Ressonanz 2015

Die Eindrücke unseres #01. Festivals aus 2015, haben eine sehr positive Ressonanz in der Heidelberg Stadtbevölkerung erzeugt. Das Festival konnte bis zu **200.000 Aufrufe** und Bildereinsichten verbuchen, von Bushwick (NYC) bis Melbourne, Anzahl steigend. Die **Videos**, welche die einzelnen Wandgestaltungen des Festivals dokumentierten, hatten **15.000 Besucher**. Zusätzlich waren wir in der Rhein-Neckar-Zeitung vertreten und konnten zu jeder der 10 Wanderöffnungen einen Artikel über 1000 Zeichen inklusive Bild des Künstlers verbuchen. 2 weitere große Berichte gab es im Mannheimer Morgen. RPR1 berichtete regelmässig und informierte über die Veranstaltungen. Die in Kooperation mit abc-druck entstandene eigene Festivalzeitung, hatte eine Auflage von 2.500 Stück und war innerhalb von 2 Wochen vergriffen. Metropolink wurde als erstes Newcomer-Festival in der Festivalzeitschrift des Kulturbüros der Metropolregion aufgeführt, mit der Auflage von 160.000 Exemplaren.

Hinzukommen natürlich die unzähligen Passanten, **1500 Gäste** der Vernissagen, 3 Workshops sowie das erfolgreiche Symposium mit Theresia Bauer zum Thema "Kunst und Kommunikation im öffentlichen Raum". Insgesamt waren 35 Künstler an der Gestaltung der Stadt beteiligt. 12 Fassaden, 17 Stromkästen, 12 flexible Wände.







I Nachhaltigkeit

Die gestaltenden Fassaden bleiben den Gemeinden und Städten als dauerhaftes Kulturgut erhalten. Durch die eigentliche Produktionszeit der Fassadengestaltung (Festivalzeitraum), erfährt das Stadtbild eine langfristige Aufwertung.

Nachhaltige Effekte:

- Die Aufenthaltsqualität an öffentlichen Plätzen steigt
- Weniger unkontrollierte Verschmutzung der Hausfassaden (Graffiti- Schmierereien)
- Erneuerung der teils heruntergekommenen Fassaden
- Neue Stadt-Räume entstehen

I Beispielmotive für 2016:











Kooperationen

Schirmherr:
Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg,
Dr. Eckart Würzner

Baden-Württemberg-Stiftung

Kulturbüro der Metropolregion Rhein-Neckar

Ämter der Stadt Heidelberg:
Kulturamt, Amt für Denkmalschutz, Baurechtsamt,
Liegenschaftsamt, Amt für Verkehrsmanagement,
Ordnungsamt.

Stabstelle für Kultur- und Kreativwirtschaft: Katharina Pelka

Heidelberg Marketing

Institutionen und Vereine:

Karlstorbahnhof Heidelberg

Halle 02

Der Tankturm

Kunstverein Heidelberg

Art v. Demon (studentischer Kunstverein)

Heidelberger HipHop Verein

Art van Demon

Medien:

Kontext-Kommunikation

Götz Gramlich Design

FormAD

Simon&Paul Filmproduktion

GoodImpact

Infotectures

WhiteWalls, IloveGaffiti, RPR1, Rhein-Neckar-Zeitung,
Mannheimer Morgen