

| | | |
|--|-------------------------------------|---|
| Bericht | Geschäftsbereich | Verwaltungsleitung |
| | Ressort / Stadtbetrieb | Ressort 003 - Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation |
| | Bearbeiter/in | Dr. Andreas Kletzander |
| | Telefon (0202) | 563 5806 |
| | Fax (0202) | 563 4898 |
| | E-Mail | andreas.kletzander@stadt.wuppertal.de |
| | Datum: | 18.10.2002 |
| | Drucks.-Nr.: | VO/0691/02 öffentlich |
| Sitzung am | Gremium | Beschlussqualität |
| 06.11.2002 | Ausschuss für Stadtmarketing | Entgegennahme o. B. |
| "Ab in die Mitte" Die City-Offensive NRW | | |
| Bewerbung mit "lampenfieber" - Schwebebahn-Event an der Kluse | | |

Grund der Vorlage
Information des Ausschusses

Beschlussvorschlag

Die Bewerbung für „Ab in die Mitte 2003“ wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnisse

des Kämmerers

Unterschrift

Dr. Slawig

Begründung

**„Ab in die Mitte!“ Die City-Offensive NRW:
Bewerbung mit „lampenfieber“ – das Schwebebahnevent an der Kluse**

1. Einleitung

Wie bereits im Handlungsprogramm 2002 am 16.1.2002 vorgestellt, will das Ressort Stadtmarketing ein jährliches Schwebebahnevent jeweils am letzten Wochenende vor den Sommerferien etablieren. Aufgrund der Haushaltssperre hatte der Kämmerer in diesem Jahr

darum gebeten, auf dieses Event zu verzichten. 2003 soll es jedoch auf jeden Fall stattfinden.

Das Schwebelbahnerevent wird kein klassisches Stadtfest sein und damit bewußt auch keine Konkurrenz zum Cityfest Elberfeld und Barmen live bilden. Vielmehr ist eine multimediale Inszenierung der Schwebelbahn und des umgebenden Stadtgebietes geplant, wo die Elemente Musik, Kunst, Licht, Video, Wasser und Klang miteinander verknüpft werden. Der Ort wechselt dabei jährlich. Die Premiere 2003 ist an der Kluse, 2004 im Rahmen des „Langen Tisches“ entlang der gesamten Talachse, und 2005 (nach dem Umbau der Station) in Barmen zwischen Alter Markt und Kulturachse.

Da die Ausschreibung von „Ab in die Mitte 2003“ unter dem Motto „Stadtidentitäten und veränderte Stadtwahrnehmung“ steht, hat sich die Stadt Wuppertal unter Federführung des Ressorts Stadtmarketing mit Premierenerveranstaltung des Schwebelbahnerevents dafür beworben.

Ziele der Veranstaltung sind:

- Die Schwebelbahn als Wahrzeichen der Stadt in ein neues Licht setzen
- Den Stadtraum Kluse/Schauspielhaus/Cinemaxx/Hofaue als lebendigen und innovativen Stadtraum von Handel, Kultur und Medien zu profilieren
- Wuppertal als Hauptstadt der Eventagenturen zu präsentieren

Da „Ab in die Mitte“ nur Veranstaltungsreihen unterstützt, die mindestens acht Tage dauern, wird das eigentliche Schwebelbahnerevent durch eine Reihe weiterer Aktionen im Bereich um die Kluse und in der Hofaue ergänzt, die zwischen dem 26. Juli und dem 31. August 2003 stattfinden.

Allen Aktionen ist gemeinsam, dass sie sich mit der Identität der Stadt und ihrer Wahrnehmung beschäftigen.

Das Konzept: lampenfieber (premierer, nichts als premierer)

Die Veranstaltung steht unter dem Titel **lampenfieber**, weil sie den Auftakt der geplanten dauerhaften Schwebelbahnbeleuchtung bildet und das „Entgegenfeiern“ vieler Bürger auf dieses Ereignis thematisch aufgreift.

Der Titel **lampenfieber** wurde aber auch gewählt, weil Premierer eine wichtige Rolle spielen und sich wie ein roter Faden durch die Veranstaltung ziehen.

- Das erste Schwebelbahnerevent
- Das erste gemeinsame Auftreten der Eventagenturen bei einem Stadtevent
- Premiere des Wuppertalfilms
- Inszenierung des Stadtraums Kulturinsel/Hofaue (durch die künstlerisch-visuelle Überwindung der trennenden B7 wird der Bereich erstmals als funktional zusammengehöriger Stadtraum wahrnehmbar)
- Premiere von neuen multimedialen Techniken in Wuppertal (3D und Catalyst)
- Präsentation der fahrerlosen Schwebelbahn
- Präsentation von Zukunftsprojekten wie Eventzentrum NRW und Umbau Döppersberg

Die Veranstaltung wird dabei aus folgenden Elementen bestehen:

1. Das eigentliche Schwebelbahnerevent

Geplant ist eine multimediale Inszenierung, in die auch eine Bühnenschau integriert ist. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei eine emotionale Bearbeitung des Themas Schwebbahn durch 3D, Lichtkunst und Videoclips. Neben einer Zeitreise werden auch Visionen von der Schwebbahn der Zukunft aber auch der Stadt integriert. Die virtuellen Welten verschmelzen dabei mit realen künstlerischen Auftritten.

Die Zukunft beginnt mit Bildern im Kopf, und deswegen ist **lampenfieber** als eine unterhaltsame und spannende Auseinandersetzung mit der Identität der Stadt und ihrer Zukunft gedacht.

Für dieses Event werden insgesamt vier Projektionsflächen genutzt.

- Eine Wasserwand, die mit Licht bespielt wird
- eine Bühne, deren Bühnenbild ausschließlich durch Licht und Video gestaltet wird und sich daher ständig verändern kann
- 5 Ballons (je 5 meter Durchmesser) über dem Platz, auf die interaktive Licht- und Videokunst projiziert wird
- die Gebäudefläche gegenüber der B7, auf die eine animierte Grafik projiziert wird. Zum Beispiel morphet entlang der Zeitachse eine Darstellung von den ersten historischen Schwebbahnfahrzeugen bis hin zu den Fahrzeugen des 21. Jahrhunderts.

Eingesetzt werden dabei modernste Projektionstechniken von Wuppertaler Firmen, zum Beispiel der Catalyst, der zum ersten Mal beim diesjährigen „Grand Prix Eurovision“ eingesetzt wurde.

2. Events in und an markanten Orten

Die Kluse und die Hofaue sind Sitz einer Reihe markanter Gebäude mit Handels-, Kultur- und Mediennutzungen wie Cinemaxx, Schauspielhaus, Pavillon, Kolkmannhaus, Forum Maximum, Cityarkaden etc.

Da Gesamtkaktionen im Rahmen von „Ab in die Mitte“ mindestens einen Zeitraum von acht Tagen umfassen sollen, wird hintereinander jeden Tag einer dieser Orte bespielt. Dabei sollen typische Nutzungsformen durch Events auf ungewöhnliche Weise präsentiert werden. Stellvertretend seien dazu genannt:

- **Wuppertaler Filmnacht im Cinemaxx:** In Wuppertal wurde eine Reihe von erfolgreichen und ungewöhnlichen Filmen gedreht. Teils spielen sie in Wuppertal (Der Krieger und die Kaiserin oder Nichts bereuen), teils bedienen sie sich nur seiner Kulisse (z.B. Das Experiment oder Alice in den Städten von Wim Wenders). Beiden Kategorien ist aber gemeinsam, dass die Filme sich einer Stadtsicht bedienen, die nicht dem allgemeinen Klischee dieser Stadt entspricht. Gerade die neueren Filme sind aber auch Ausdruck eines bestimmten Lebensgefühls der jüngeren Generation dieser Stadt. Daher wird der Zusammenschluss der Wuppertaler Clubszene (zweinullzwei) die Filmnacht musikalisch begleiten und einen „Soundtrack zur Stadt“ entwickeln.
- **Virtuelles Theater im Schauspielhaus:** Neue Techniken wie 3D und Catalyst sind nicht nur in der Lage, virtuelle Bühnenbilder aus Licht und Video zu produzieren, sondern auch die Bühnenhandlung virtuell darzustellen. Mittlerweile ist man in der Lage, herkömmliche Filmsequenzen in 3D zu zeigen (eine Technik Made in Wuppertal), so dass Ausschnitte aus dem aktuellen Bühnenprogramm der Bühnen virtuell präsentiert werden können. Auf diese ungewöhnliche Weise können auch neue Zielgruppen an das Theater herangeführt werden.

- **„Ansichtssachen“:** Das Kolkmannhaus ist Sitz einer Vielzahl von Künstlern und Medienschaaffenden, die sich mit unterschiedlichen Ausdrucksformen beschäftigen (Malerei, Computeranimation, Photographie etc.). Diese werden eingeladen, sich mittels ihrer Medien mit dem Bild der Stadt auseinanderzusetzen. Die Resultate werden in einer Ausstellung (Arbeitstitel „Ansichtssachen“) gezeigt, deren Eröffnung als ungewöhnliches Event im Innenhof inszeniert werden soll. Die Ausstellung soll dann bis zum 31. August 2003 laufen.

Ähnliche ungewöhnliche Events sind auch in den anderen Orten geplant, wobei sich die Inhalte im Laufe der Projektentwicklung teilweise noch deutlich ändern können.

3. Inszenierung des öffentlichen Raums

Ein wichtiges Kriterium der Ausschreibung ist, durch Kunstobjekte im öffentlichen Raum Wahrnehmungspfade zu kreuzen. Durch die zeitweise Installation solcher Objekte im Raum Kluse/Hofaue sollen daher bewußt neue Sicht- und Wegbeziehungen geschaffen werden, die zur Entdeckung und einer veränderten Wahrnehmung dieses Raumes führen. Das genaue Konzept wird zusammen mit dem Kulturbereich entwickelt.

3. Einbindung der Wuppertaler Eventagenturen

Erstmals wird es bei „Lampenfieber“ gelingen, alle großen Eventagenturen in Wuppertal zusammenzubringen. Acht Eventagenturen haben ihre Zusage gegeben, sich an Lampenfieber zu beteiligen, darunter die auch die vier großen: VokDams, G&D, Golatta und House of Events.

Die Wuppertaler Eventagenturen werden sich jeweils eines dieser Orte annehmen und zusammen mit den dortigen Veranstaltern diese ungewöhnlichen Events durchführen. Denkbar ist auch, dass ein Konsortium der vier großen Eventagenturen unter Koordinierung des Stadtmarketingressorts das Hauptevent an der Kluse organisiert. Die endgültige Organisationsverteilung wird nach dem Entscheid der „Ab in die Mitte“-Jury im Dezember einvernehmlich mit den beteiligten Agenturen geklärt.

4. Partner

Mit dem Vorstandsvorsitzenden der WSW wurde dieses Projekt schon frühzeitig besprochen. Von seiner Seite wurde der deutliche Wille zur Partnerschaft bekundet, weil im Rahmen des Events die Möglichkeit besteht, das Thema Schwebbahn der Zukunft visionär und emotional zu behandeln. So gesehen könnte das Event ein Instrument zu deren Akzeptanzsteigerung sein.

Die WSW werden damit zum Mitveranstalter von „Lampenfieber“. Darüber hinaus wird, wie bei allen Veranstaltungen des Stadtmarketings, mit weiteren Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Handel zusammengearbeitet. Konkret werden wir mit folgenden Partnern zusammenarbeiten:

Wuppertaler Bühnen, Forum Maximum, Cinemaxx, zweinullzwei, Kolkmannhaus, Universität Wuppertal mit dem Fachbereich Design, Regionale 2006, Einzelhandelsverband und

Interessengemeinschaften, die Wuppertaler Medien, Stadtparkasse sowie Vertreter der Kunstszene.

Aus der Event- und Medienwirtschaft sind folgende Wuppertaler Partner beteiligt:

Fischer Projektion (Catalyst), Porrman & Awater (3D), VokDams, House of Events, G&D, Golatta, Xcellence, push interactive, PanRoyal und Daidalos (alles Eventagenturen).

5. Finanzierung

Wir streben einen Kostenrahmen von rund 150.000 Euro an. 60 Prozent soll durch die Landesförderung abgedeckt werden, jeweils 20 Prozent aus Marketingmitteln der Stadt und des Mitveranstalters WSW. Dieser Finanzrahmen soll durch zusätzliche Sponsoreneinnahmen erhöht werden. Auch werden die beteiligten Partner Personal- und Sachleistungen einbringen.

6. Das weitere Vorgehen

Die Entscheidung der Jury fällt am 5. Dezember 2002. Danach werden die Projektstrukturen aufgebaut und wird die Konzeption zusammen mit den Partnern konkretisiert. Der Ausschuss wird über die weiteren Planungen regelmäßig informiert.

Sollte kein Landeszuschuss gewährt werden, wird über alternative Finanzierungsmöglichkeiten nachgedacht. Auch müsste auf einige Programmpunkte verzichtet werden. Das eigentliche Schwebelbahnerevent soll allerdings in jedem Falle stattfinden.