



Der Leitgedanke dieses Konzeptes ist die Erschaffung eines zentralen Organisations der Kommunikationskampagne, welcher bewusst in der Öffentlichkeit auftritt.

Ein zentral gelegener Treffpunkt von Kunst und Kultur, der über die gesamte Laufzeit der Kampagne Beständigkeit bietet, eine Plattform für die Kommunikation der Kunst und Architektur der Bahnhöfe.

Als Organisator soll die **KunstTram** fungieren, welche in der Innenstadt aufgestellt wird, sie ist **kultureller Treffpunkt und Ausstellungsort** in einem und ist mit einer CI versehen.

Jedes Jahr wird einer der Bahnhöfe thematisiert, die Reihenfolge richtet sich nach dem Linienverlauf der neuen U-Bahnstrecke von Nord-Ost nach Süd-West Düsseldorf.

In den jeweiligen Jahren findet eine Ausstellung statt, die zum einen eine **Zusammenfassung zu dem Werk** des jeweiligen Künstlers bietet als auch eine **Einischt in das Bahnhofskunstprojekt** und auch den Fortschritt dessen im Bau dokumentiert. Schön und auch wichtig wäre es, wenn die Künstler eine kleine entweder bereits bestehende oder für die Tram angefertigte Arbeit ausstellen könnten.

In den Ausstellungen soll die **leicht verständliche Erklärung** der Projekte mit einem **trotzdem der Kunst gerechtwerdendem Anspruch** einher gehen, so dass sowohl Kunstpublikum als auch Neugierige auf ihre Kosten kommen.

Publik gemacht werden die Ausstellungen mit Hilfe von großflächigen **Plakatkampagnen** und jeweils **einer dazugehörigen Aktion**.

Über das Jahr verteilt, sollte die KunstTram, **anderen Künstlern als Ort der Publikation zur Verfügung stehen**, und somit weitergehend genutzt werden, um eventuell auch nach Abschluss des U-Bahntrassenbaus als Punkt kulturellen Austauschs zu fungieren.



Zunächst muss die KunstTram natürlich publik gemacht werden: das bedeutet eine Plakatkampagne, eventuell einen Fernseh-/Radio-/Zeitungsbericht, sowie Flyer. Beginnend mit der Ankündigung, dass sie kommt, über ihre Aufstellung, bis hin zu ihrer Eröffnung muss dies etwa von April bis Mai/Juni getan werden.

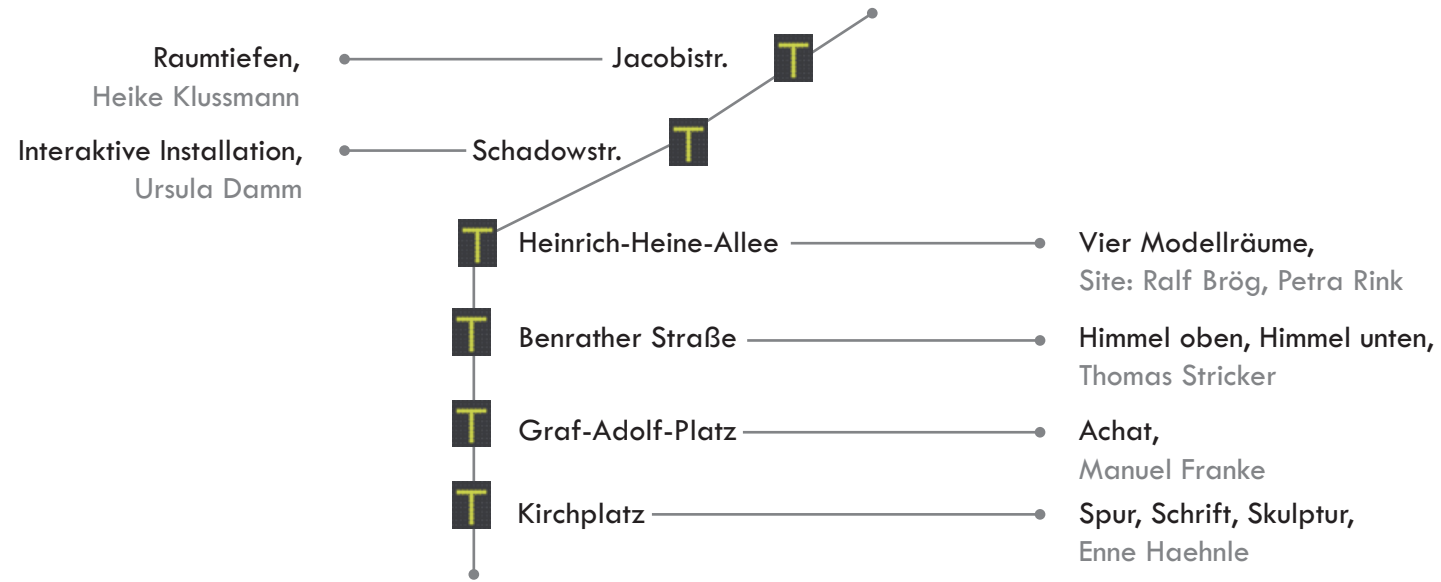
Natürlich darf nicht der **Zusammenhang zur U-Bahn** verloren gehen, und muss stark mitkommuniziert werden: Zu **wem gehört die KunstTram** und **warum kommt sie** und natürlich, **was wird sie tun**. Nach ihrer Eröffnung sollte auch gleich die erste Aktion starten, damit die gut vorbereitete Publicity nicht sofort wieder aus den Köpfen verschwindet.

Gegen Ende der Bauzeit sollte dann, eine **abschließende Ausstellung** stattfinden, welche sowohl die einzelnen Projekte, die Künstler, die Architektur, als auch die Geschehnisse rund um die Kunsttram zusammen fasst.

Im Mai bis Juni jedes Jahres beginnen die Plakatkampagnen für die Bahnhofskunstaussstellungen, Mitte Mai bis Anfang Juni findet je nach Wetter eine 2-3 Tägige Aktion in einer der Fußgängerzonen der Innenstadt statt, die etwas Neugier wecken soll und auf den Ausstellungsbeginn hinweist, jedoch noch nicht alles verrät.



Ausstellungen anderer Künstler und Künstlerinnen aus Düsseldorf, eventuell Einbindung der Akademie der Künste.





2009

2010

2011

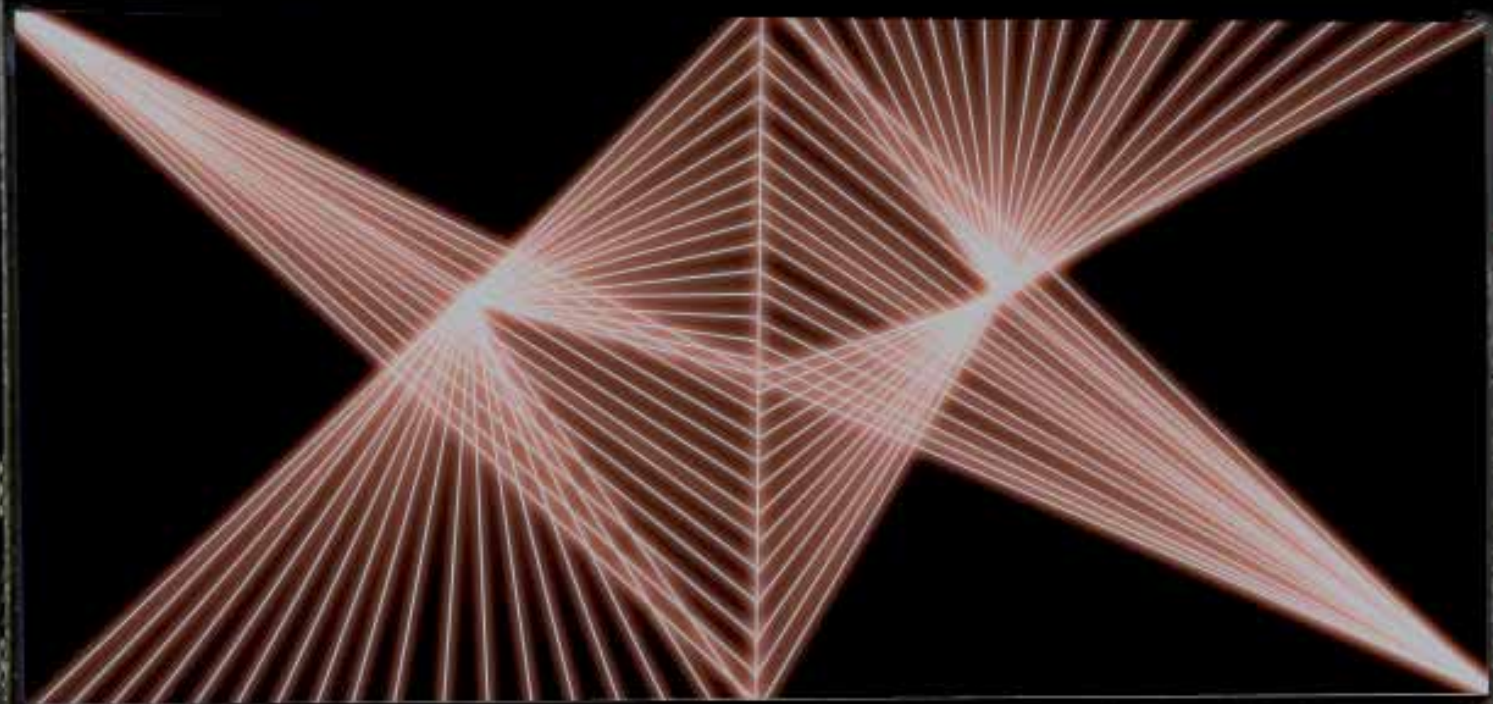
2012

2013

2014

### 3D-Illusion (Raumtiefen, Heike Klussmann)

Für die erste Ausstellung, wird in der Vorangehenden Plakatkampagne als auch in der Aktion, die Illusion dreidimensionalen Raums, in 2 Dimensionen dargestellt, thematisiert.











2009

2010

2011

2012

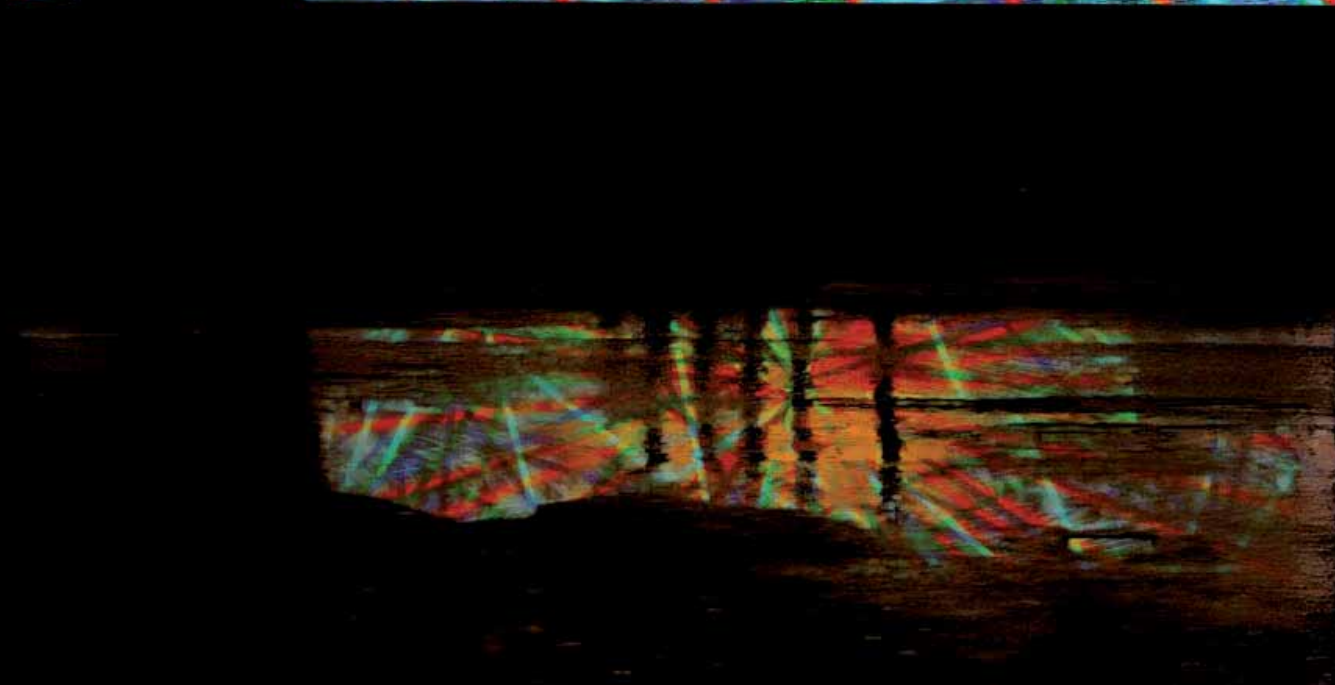
2013

2014

**Platzbewegungen** (interaktive Installation, Ursula Damm)

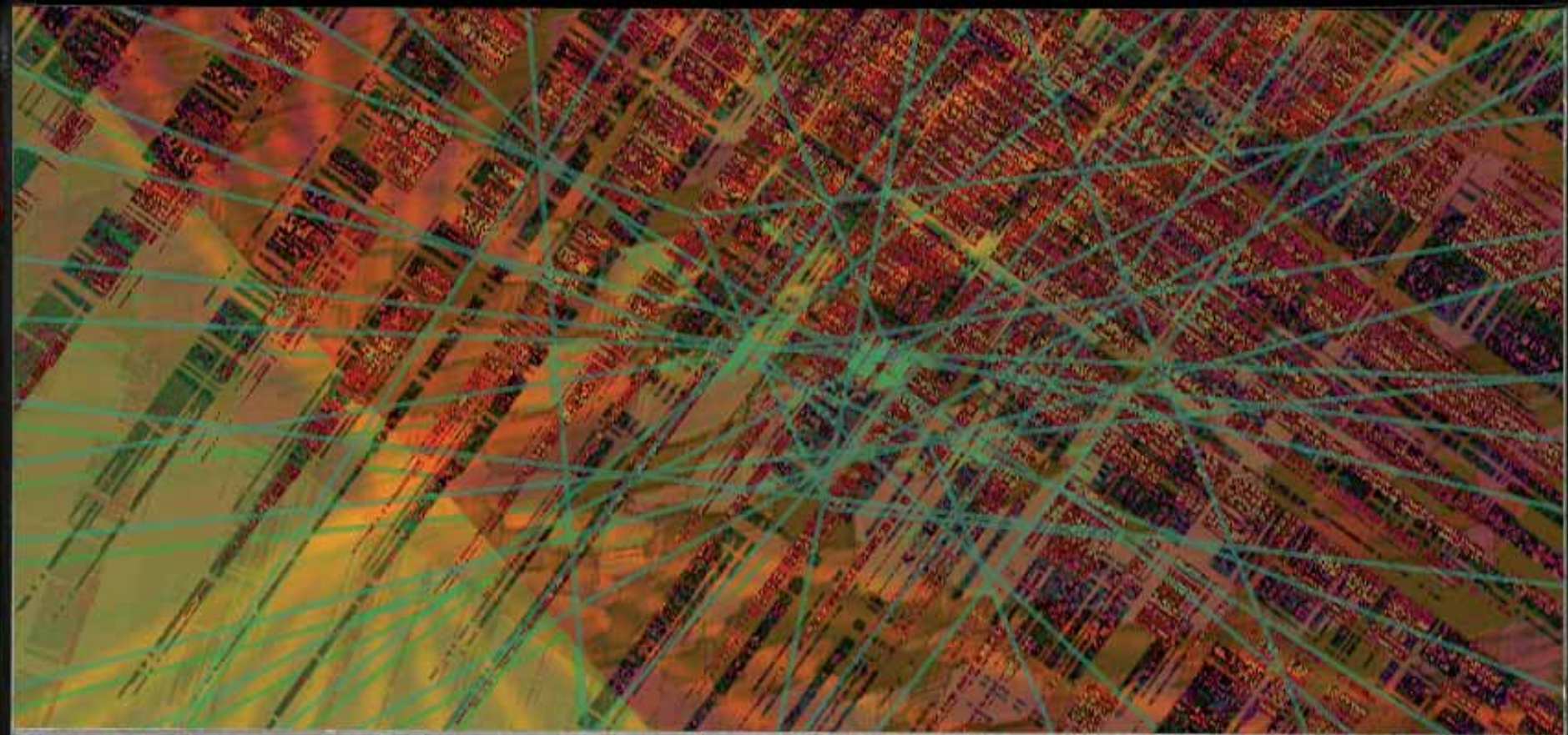
Für die zweite Ausstellung soll die Bewegung/Begegnung von Menschen im öffentlichen Raum, visualisiert werden.

















2009

2010

2011

2012

2013

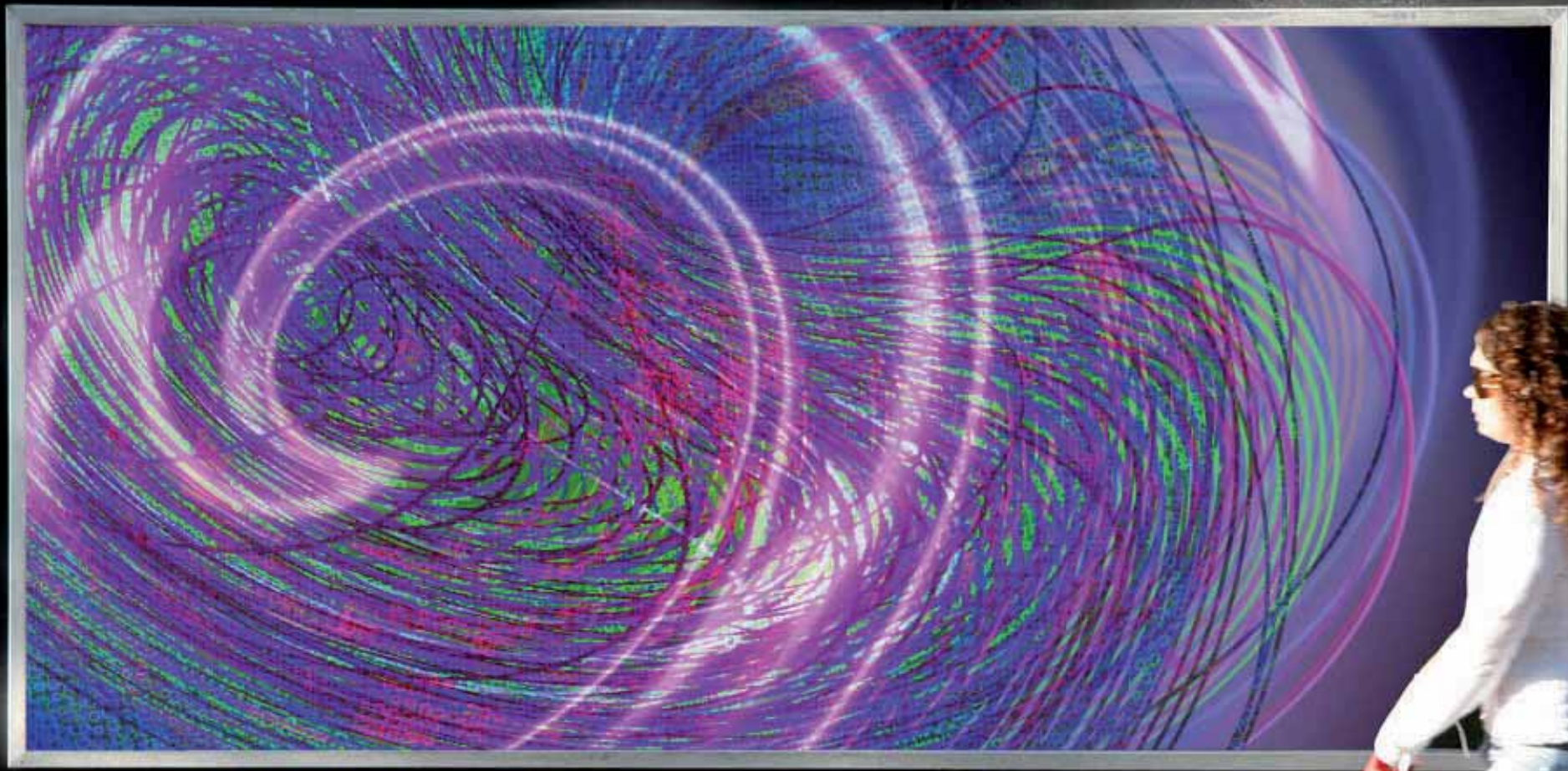
2014

**Klangraum** (vier Modellräume, Site: Ralf Brög, Petra Rink)

In der dritten Ausstellung dreht sich alles um Klang. Dementsprechend, verwendet die Kampagne nicht nur richtigen Klang, sondern versucht ihn auch zu visualisieren.















2009

2010

2011

2012

2013

2014

**Mondlandung** (Himmel oben, Himmel unten, Thomas Stricker)

Im nächsten Jahr dreht sich alles um das Universum.  
Die Illusion des Universums auf der Erde soll in der  
Kampagne auf verschiedene Art und Weise gespielt werden.

















2009

2010

2011

2012

**2013**

2014

### Farbwirbel (Achat, Manuel Franke)

2013 wird die Ausstellung zum Thema: Stein, Kristall, Frabe, Verlauf, Wirbel beginnen.  
Mit Hilfe der Strukturen von Achaten, soll dies visulalisiert werden.













2009

2010

2011


2012

2013

2014

### **Schriftspuren** (Spur, Schrift, Skulptur, Enne Haehnle)

Im vorletzten Jahr der offiziellen Bauphase erfolgt die Ausstellung zum Thema Schrift. Ziel der Kampagne ist es mit Hilfe von Sprache/ Schrift, Diskussionen zu künstlerischen Themen an zu regen.



Die Wissenschaft ist der  
Verstand der Welt, die  
Kunst ihre Seele.



**Kunst ist eine Vermittlerin  
des Unaussprechlichen.**





KUNST IST  
DIE TOCHTER  
DER FREIHEIT.

2  
aut  
ma

24/01-04  
Tram 4

Gloss 1+2 →  
Tram →  
Bus →  
Taxi →

AD  
STREET  
KNICK

SEB OFF FPS



