

Anlage zum Antrag auf Förderung aus dem KulturLabHD

Haupt- und Unterkriterien
I. Künstlerische Qualität
1. Sprachliche und inhaltliche Stringenz des Konzepts
2. Interdisziplinarität
3. Synästhetischer Ansatz
4. Seltenheit der künstlerischen Darbietung
II. Innovationsgrad
1. Singularität in der Heidelberger Kulturszene
2. Raum für künstlerisches Experiment
3. Neues Veranstaltungsformat in Heidelberg
4. Neue künstlerische Produktion
5. Uraufführung
6. Aktualität des künstlerischen Ansatzes
7. Gesellschaftliche Relevanz der Thematik
8. Einbeziehung von Institutionen oder Festivals der Bereiche „Kunst mit neuen Medientechnologien“, neue und avantgardistische Kunst als Kooperationspartner
9. Renommee der einbezogenen Künstlerinnen und Künstler bei Institutionen, Organisationen, Festivals und Zuschussgebern, die auf neue, experimentelle und avantgardistische Kunst spezialisiert sind
10. Einbeziehung neuer Medientechnologien
11. Einbeziehung von Social Media
12. Einbeziehung neuer Zielgruppen
13. Einbeziehung junger Zielgruppen
14. Förderung künstlerischer Nachwuchstalente
III. Nutzen für Heidelberg
1. Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf die Kulturgeschichte Heidelbergs oder das gegenwärtige kulturelle Leben in Heidelberg
2. Desiderat im gegenwärtigen kulturellen Leben in Heidelberg
3. Schaffung von Auftritts- und/oder Verkaufsmöglichkeiten für Künstlerinnen und Künstler der Region, die ausschließlich von ihren Einkünften aus ihrem künstlerischen Beruf leben.
4. Wird das Projekt in seinen Teildienstleistungsbereichen ausschließlich mit Heidelberger Unternehmen realisiert?
5. Beteiligung an sozialen und/oder inklusiven Projekten
6. Einbeziehung der Zielgruppe der in Heidelberg lebenden Studierenden
7. Einbeziehung der Zielgruppe der Menschen mit Behinderungen
8. Schärfung des Profils Heidelbergs als internationale Kulturstadt
9. Einbindung von Kooperationspartnern aus Heidelberg und der Metropolregion Rhein-Neckar
10. Partizipationsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger der Stadt Heidelberg
IV. Zielgruppenarbeit
1. Maßnahmen zur Gewinnung spezifischer Zielgruppen
2. Werbemaßnahmen zur Gewinnung eines breiten Publikums
3. Maßnahmen zur Vermittlung der Programminhalte unmittelbar vor und während der Veranstaltung: z.B. Einführung, Moderation, Führung(en), inhaltsreiches Programmheft (mit Künstlerbiographien und Kurztexen zu den Programmpunkten), Begleittexen zu Kunstwerken, besondere Angebote für Menschen mit Behinderungen
4. Allgemeinverständliche Vermittlung der Programminhalte in Presse- und Programmtexen
5. Maßnahmen zur Publikumsbindung
6. Einbeziehung von Angeboten zur kulturellen Bildung