

N^o
02
2024
DE/EN

DÜSSELDORF

VIVID

SONDERVERÖFFENTLICHUNG

70 JAHRE
MARKETING CLUB
DÜSSELDORF

MARKETING CHAMPIONS 2024

Leuchtturm-Unternehmen im Round Table
Gespräch über gesellschaftliche Themen:
Von KI bis Home-Office

**KUNST KENNT
MEHRERE WAHRHEITEN**

Jean-Remy von Matt über Unterschiede von
Kunst und Werbung



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Marketing Club Düsseldorf feiert 70sten Geburtstag – ein guter Anlass mal innezuhalten und die Bedeutung des Marketings in und für Düsseldorf zu diskutieren.

Marketing ist eine echte Super Power. Die Beurteilung durch andere ist in vielen Lebens- und Wirtschaftsbereichen entscheidend. Nicht nur für Unternehmen: Auch für den Bewerber um einen neuen Job. Politiker sind auf die Beurteilung durch andere angewiesen, genauso wie Kultureinrichtungen, Infrastruktur oder ganze Städte. Fast jeder und fast alles muss sich darstellen, präsentiert sich, wird beurteilt und möchte attraktiv sein oder die Beurteilung in bestimmte Richtungen lenken. Immer spielt Marketing eine entscheidende Rolle.

Marketing wird immer wichtiger. Denn es geht schon lange nicht mehr nur darum, Produkte und Unternehmen vorteilhaft darzustellen. Marketing moderiert, übersetzt und erklärt. Unternehmen sollen sich in der gesellschaftlichen Diskussion beteiligen, klare Positionen haben und Fortschritt verantwortlich gestalten. Das erwarten Kunden, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit. Und da die Welt immer komplizierter wird, bekommt das Marketing immer mehr zu tun.

Marketing ist inklusiv und divers. Weil jeder und alles Marketing braucht, vernetzen sich im Marketing Club Düsseldorf etwa 500 Mitglieder aus einer Vielzahl unterschiedlicher Branchen, Selbstständige, Familienunternehmen, Studenten, Berufseinsteiger, erfahrene Manager. Trotz aller Unterschiedlichkeit verbindet alle die Leidenschaft für die Kunst des Marketings, ein attraktives Bild in den Köpfen anderer entstehen zu lassen. Und weil Marketing so universell ist, ist unser Marketing Club wahrscheinlich eine der diversesten Vereinigungen unserer Stadt.

Marketing ist eine mächtige Wirtschaftskraft. Die Investments der werbetreibenden Unternehmen fördern direkt die Kreativwirtschaft Düsseldorfs, zum Beispiel als Sponsoring für Kultureinrichtungen oder Kampagnenentwicklungen oder Beratung durch die Werbeagenturen. Je mehr Düsseldorf auch zum Marketing Hot Spot wird, desto besser wird es der Stadt wirtschaftlich und reputativ gehen.

Wir feiern das Marketing. Wir widmen unser Jubiläumsjahr den großen Marketingpersönlichkeiten unserer Stadt, die ihre Ideen und ihr Wissen so oft in unseren Clubveranstaltungen teilen. Wir widmen es den vielen Unternehmen, die uns ihre Türen öffnen und unvergessliche Einblicke ermöglichen. Dieses Jahr geben wir den Marketing-Stars, den Vorbildern und Leuchtturmunternehmen unserer Heimatstadt eine Bühne. In 8 Kategorien hat der Beirat des Marketing Club Düsseldorf je einen Gewinner identifiziert.

Vorhang auf! Das sind die „Marketing Champions 2024“. Auch hier zeigt sich die enorme Bandbreite des Marketings. Der Kunstpalast steht auf der Siegerliste, genauso wie die Tonies, 3M, Klüh, Accenture Song, L'Occitane en Provence, unsere Stadt Düsseldorf und Christian Rätisch als herausragender Vordenker. Alle Sieger werden in dieser Ausgabe portraitiert und in Champion Veranstaltungen im gesamten Jahresverlauf gefeiert. Herzlichen Glückwunsch den Düsseldorfer Marketing Champions 2024.

Stephan Rahn,

Vorstandssprecher des Marketing Club Düsseldorf

MARKETING CLUB DÜSSELDORF – DIE BESTE VERBINDUNG VON MENSCH, UNTERNEHMEN UND ERFOLG

Seit seiner Gründung 1954 hat sich der Marketing Club Düsseldorf (MCD) als führende Marketingvereinigung mit rund 500 Mitgliedern etabliert.

UNSER ANSPRUCH

Wir sind mehr als ein Netzwerk: Wir bieten hochkarätige Veranstaltungen, um unsere Mitglieder zu erfolgreichen Marketingpersönlichkeiten zu entwickeln.

EIN TÜRÖFFNER FÜR MARKETING-EXZELLENZ

Als MCD-Mitglied erhalten Sie exklusive Marketing-Insights, erweitern Ihr Know-how und bauen ein wertvolles Erfolgsnetzwerk auf.

STRATEGIE FÜR DIE GEGENWART UND ZUKUNFT

Der MCD vereint Tradition mit Innovation und Leidenschaft für Marketing, um Sie auf die Herausforderungen in der dynamischen Marketingwelt vorzubereiten.

TRETEN SIE EIN IN EINE WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN

Der MCD fördert Ihre Karriere im Marketing. Nutzen Sie die Möglichkeiten unserer Community für Ihren beruflichen Erfolg.



UNSERE CLUBLEITUNG

Bauchwitz, Joanna (baries design), Becker, Benjamin (Omnicom Media Group Germany), Bohnen, Margarete (Marketing Club Düsseldorf), Brink, Michael (LAVAlabs Moving Images), Bossler, Fabian (Omnicom Media Group Germany), Dreyer, Axel (WeAreSparks), Esser, Achim (Piratas Werbeagentur), Heinsius, Inge, Krüssenberg, Dirk (ebc network), Dr. Langer, Stephan (Bayer Vital), Meis, Philip (Meis Design), Rahn, Stephan (3M Deutschland), Rautzenberg, Lorena, Henkel, Remberg, Corinna (SR Strategy Routes), Schuhen, Walter (InterMed), Schlatt, Cornelia (Youmotion), Dr. Schröder, Jürgen (Senior Partner Emeritus McKinsey & Company), Strack, Birgit (Mädler), Villabruna, Tim Vito (Terra Fidelis), Wijnands, Mieke (Danone), Wilms, Erwin (Flux Branding)



ROUND TABLE DER CHAMPIONS



TEXT TOM CORRINTH —
FOTOS PEXELS

Was denken die Champions über einige der wichtigsten gesellschaftlichen Themen und wie gehen sie mit diesen in ihrer Vorreiter-Rolle um? Beim Roundtable, zu dem der Marketing Club Düsseldorf und VIVID am 6. März 2024 eingeladen hatten, gab es ein spannendes und inspirierendes Gespräch unter den Marketing Club Düssel-

dorf Champions. Sie sprachen und diskutierten angeregt über den Umgang mit Home-Office, die Bedeutung von lokalen Netzwerken und von Marketing in der heutigen Welt, über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und die "Superpower" vom Standort Düsseldorf.

Beim Champion Event von 3M am 5. März 2024 wurde auch darüber gesprochen, wie wichtig eine Office-Präsenz für innovationsgetriebene Unternehmen ist. Wie gehen Sie mit dem Thema Remote-Arbeiten vs. Office um?

Oliver Leick (3M): Die Mitarbeitenden wieder zurückzuholen ins Büro, ist bei uns gar nicht das Thema. Als innovationsgetriebenes und globales Unternehmen haben wir auch vor der Pandemie schon viel virtuell gearbeitet. Wir schauen nun, wie wir eine hybride Arbeitsweise gut etablieren können – und das klappt bisher recht gut. Im Personalbereich zum Beispiel sind die Mitarbeitenden durchschnittlich zwei bis drei Tage vor Ort – und das reicht als Kontaktpunkt. Es liegt in unserer Unternehmenskultur, dass Kontakt untereinander auch virtuell gesucht und gefunden wird, um Innovationen voranzutreiben. Darüber hinaus organisieren wir regelmäßige Live-Zusammenkünfte, an denen die Mitarbeitenden freiwillig teilnehmen können – wir nennen diese "moments that matter". Aus Respekt vor der Freiheit sagen wir: Letztendlich sollen die Mitarbeitenden selbst entscheiden können, wo und wie sich am wohlsten fühlen und Leistung erbringen können.

Caroline Hoffmann (Accenture Song): Wir sehen, dass unsere Büros wieder voller werden. Wenn man nicht eine Woche vorher einen Arbeitsplatz im Büro bucht, kann es sein, dass man keinen bekommt. Gerade bei jüngeren Mitarbeitenden ist der Trend zum Office zu beobachten. Als Führungskräfte haben wir auch eine Verpflichtung, regelmäßig ins Büro zu gehen, und dazu motivieren wir auch die jüngeren Mitarbeitenden. Was ich gleichzeitig feststelle: Früher wurde häufig seitens der Kunden erwartet, dass unsere Beraterin oder unser Berater bei ihnen vor Ort ist – das ist nicht mehr so. Es wird auch akzeptiert, wenn Beratung aus der Ferne erfolgt und man sich nur ein oder zwei Mal im Monat live trifft.

Tobias Wann (tonies): Ich möchte gerne eine Perspektive darauf werfen von einem Unternehmen, das gerade 30 bis 40 Prozent jährlich wächst. Ich bin fest der Meinung, dass der Geist nicht mehr in die Flasche kommt. Wir haben zum Beispiel den US-amerikanischen Markt, der dieses Jahr der größte Markt der Tonies werden wird, komplett in remote gemanaged. Natürlich

haben wir einen rechtlichen Firmensitz in den USA, aber es gibt kein Büro. Hier in der Oststraße haben wir ein sehr großes, wunderschönes Büro – und dass dieses heute mehr oder weniger halb leer steht, ist akzeptiert. Wenn man so stark wächst wie wir, stellen sich natürlich auch Fragen: Wie bekomme ich die neuen Mitarbeitenden in die Themen und in die Kultur des Unternehmens rein? Wie schaffe ich es, den Austausch über virtuelle Meetings hinaus zu fördern? Darüber machen wir uns gerade sehr viele Gedanken. Wir werden nicht zu einer Anwesenheitspflicht zurückkehren, aber wir wollen mehr dieser „moments that matter“, die eben angesprochen wurden, schaffen.

Catarina Christe (L'Occitane): Bei uns gibt es zwei komplett unterschiedliche Gruppen von Arbeitnehmenden: die in den Stores draußen, die die Kundenumsätze reinholen und kein Homeoffice machen können, und die in der Verwaltung, die auch remote arbeiten können. Vor diesem Hintergrund müssen wir einen Ausgleich und auch ein Miteinander schaffen. Ein Großteil meiner Mitarbeitenden ist zudem weiblich – es geht also auch darum, wie Arbeit und Familie miteinander verbunden werden kann. Ich bin ein Riesenfan von Flexibilität, das war ich auch schon vor der Homeoffice-Zeit. Gleichzeitig glaube ich aber auch, insbesondere wenn es darum geht, junge Mitarbeitende anzulernen, Teams zu formieren, und Leistung zu fördern, dass auch Präsenz Veranstaltungen sinnvoll sind. Wir machen das alle zwei Monate in einem sogenannten Business Breakfast, wo dann auch die Stores zugeschaltet sind. Wichtig ist eine gute Mischung aus virtuell und Präsenz.

Sarah Latton (Klüh): Wir haben rund 20.000 Mitarbeitende in Deutschland, davon sind ungefähr 3.000 in der Verwaltung und 17.000 gewerblich unterwegs – also vor Ort beim Kunden, wo gesichert, gekocht oder gereinigt wird. Wir hoffen sehr, dass diese Kunden auch noch weiter ins Büro kommen und sich Gastronomie wünschen, denn das ist unsere Leidenschaft. Um Mitarbeitende trotz dieser Herausforderungen für uns zu begeistern, ist die Unternehmenskultur absolut entscheidend, zum Beispiel durch Mitarbeiterprogramme oder durch ein gutes Employer Branding. Wir wollen das Selbstbewusstsein stärken, damit die Mitarbeitenden immer noch gern für Klüh arbeiten, auch wenn sich Arbeitsbedingungen verändern. Standortnähe zu unseren Kunden ist bei uns auch ein ganz wichtiger Faktor. Wir versuchen neue Konzepte und Modelle zu entwickeln, um auf den Kunden zugeschnittene Produkte anbieten zu können, immer verbunden mit unserer Dienstleistung, denn die ist das Kerngeschäft.

In der Kulturbranche ist der Fachkräftemangel auch angekommen. Wie ist die Situation im Kunstpalast, der ja kürzlich nach umfassenden Renovierungen neu eröffnet hat?

Christine Böhm (Kunstpalast): Innerhalb der Kulturbranche stehen wir verhältnismäßig gut da. Unser positives Image hilft uns sicherlich bei der Gewinnung von Mitarbeitenden. Als Plattform nutzen wir LinkedIn jetzt verstärkt, weil wir merken, dass unser Instagram-Account zwar durchaus hilfreich ist, wir aber

Arbeitgeber-Themen noch gezielter platzieren möchten. Schön zu sehen ist, dass unsere Mitarbeitenden auch eine große Rolle spielen bei der Mitarbeitergewinnung, wenn sie Ausstellungen von der Entstehung bis zur Eröffnung begleiten. Der Hashtag „Love my job“ ist sehr beliebt bei ihnen – und wir stellen fest, dass auch Bewerber:innen darauf aufmerksam werden.

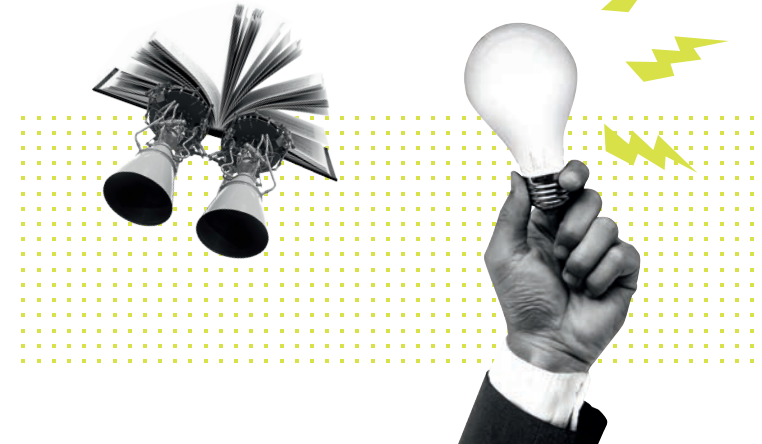
Welche Rolle spielt die Stadt Düsseldorf als Standort zur Fachkräftesicherung, wenn so viele Menschen auch remote arbeiten?

Stephanie Kranen (Wirtschaftsförderung Düsseldorf): Aus Sicht der Wirtschaftsförderung geht es darüber hinaus darum, beste Rahmenbedingungen für die hier ansässigen Unternehmen zu schaffen – also z.B. die digitale Transformation zu fördern – sowie internationale Unternehmen nicht nur von den Vorzügen des Wirtschaftsstandorts Düsseldorf zu überzeugen sondern die so wichtige Vernetzung aktiv zu unterstützen.

Stefan Korff (D.LIVE): Die Angebote, die wir als Stadt machen – mit tollen Museen, mit herausragenden Künstler:innen, mit großartigen Live Produktionen, mit internationalen Sport-Events – sind Leuchtturmprojekte für Düsseldorf, die auch potenzielle Fachkräfte und Personal anziehen können. Als Teil des Stadtmarketings wollen wir dafür sorgen, dass Düsseldorf attraktiv ist und auch weiterhin bleibt.

Tobias Wann (tonies): Vermutlich geht es in Zukunft beim Standortmarketing weniger um die Unternehmen als viel mehr um die Menschen, die in der Stadt leben wollen. Für unser Unternehmen kann ich sagen: Wir würden nicht so stark wachsen, wenn wir nicht eine solch starke Marke und Unternehmenskultur hätten. Ich glaube, dass Unternehmen in Zukunft noch mehr darauf achten müssen, dass ihre Marke und ihre Produkte und Services Impact haben, also wirklich etwas bewegen in der Welt. Wenn sie das schaffen, sind sie ein Magnet.

Stephanie Kranen (Wirtschaftsförderung Düsseldorf): Das gilt auch für die Stadtverwaltung. Eine motivierende und sinnstiftende Employer Brand – „The reason why“ ist für die Stadt Düsseldorf als Arbeitgeberin von großer Bedeutung. Viele Menschen, die für eine Stadt arbeiten, sehen darin etwas Sinnstiftendes. Man arbeitet für die Stadt, für die Bürgerinnen und Bürger dieser Stadt, also auch für Freunde und Bekannte. An Projekten mitzuwirken, die sichtbar sind und die der Stadt etwas geben, das motiviert.



Caroline Hoffmann (Accenture Song): Diese Sinnhaftigkeit kann ich auch bestätigen. Bei Accenture Song mache ich etwas mit Purpose. Wir helfen unseren Kunden echte Lösungen für Bedürfnisse der Endkunden zu finden, statt nur Kampagnen zu schalten. Gerade bei jüngeren Mitarbeitenden stelle ich fest, dass sie echten Impact mit ihrer Arbeit erreichen wollen. Sie möchten erkennen können, woran sie mitwirken.

Ähnlich wie Impact oder Diversität ist auch Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor bei der Arbeitgeberwahl. Welche Rolle spielt das beim Champion in der Kategorie „Nachhaltige Schönheit“?

Catarina Christe (L'Occitane): Auch hier muss man wieder unterscheiden zwischen unseren beiden Arbeitnehmergruppen. Für die Verkäufer:innen ist das Thema Nachhaltigkeit eher als Argument für den Endkunden relevant. Bei uns im Headoffice in der Marketing-Community aber auch für das Recruiting. Für die Personen, die dort arbeiten, ist Nachhaltigkeit ein ganz wichtiger Faktor für ihre Arbeitgeberwahl. Unsere Marke wurde schließlich gegründet, um Biodiversität zu fördern – es ist also eine Marke, die inhärent nachhaltig ist. Am Standort Düsseldorf, wo sich Fachkräfte zwischen vielen tollen Beauty Brands entscheiden können, kann das letztendlich doch den ausschlaggebenden Unterschied machen.

Wie wichtig sind lokale Netzwerke und Kooperationen mit anderen Düsseldorfer Unternehmen und Institutionen für Ihr Unternehmen?

Christine Böhm (Kunstpalast): Wir haben vergleichsweise großes Glück in Düsseldorf, denn wir haben hier sehr viele Sponsoren und Kooperationspartner für uns gewinnen können. Wir sind attraktiv für sie, weil wir das, was eben „moments that matter“ genannt wurde, offerieren können. Vor ein paar Jahren war es für viele Unternehmen noch ausreichend, das Logo als Sponsoring-Partner zu platzieren und vielleicht gab es noch eine VIP-Veranstaltung. Das hat sich stark geändert: Heute sind das wirklich gelebte Partnerschaften, bei denen wir für Mitarbeitende dieser Partner zum Beispiel ganz individuelle Angebote wie Workshops und Führungen machen. Das freut uns natürlich total, weil wir dadurch noch mehr Partner und Sponsoren finden. Und wir bekommen wiederum das Feedback der Sponsoren, dass sie ihren Mitarbeitenden Benefits anbieten, sich gleichzeitig präsentieren und der Stadt etwas zurückgeben können.

Tobias Wann (tonies): Wir sind sehr stolz darauf, ein aktiver Unterstützer des Kunstpalastes zu sein. Mit unseren Tonie-Boxen unterstützen wir dort Führungen für Kinder. Das ist gelebte Partnerschaft! Denn es geht nicht nur darum, dass wir da unser Logo drauf haben. Es geht vor allem darum, dass unsere Marke, unser Produkt jeden Tag dort erlebbar wird. Das finde ich fantastisch und wenn es Museen und anderen Kunstorten so etwas gelingt, dann werden sie sich auch differenzieren können.

D.LIVE veranstaltet viele Großveranstaltungen, von den MTV EMAs über die Fußball-EM bis hin zum Marathon.

Wie binden Sie Partner dabei ein?

Stefan Korff (D.LIVE): Da gibt es viele Möglichkeiten. Beispielsweise bieten wir unseren Partnern einzigartige Aktivierungsmöglichkeiten an, wie Backstage-Führungen auf dem Dach der MERKUR SPIEL-ARENA, wo man den geilsten Blick auf Düsseldorf hat oder das Kicken auf dem heiligen Rasen im Rahmen des sogenannten Partner Cups. Das sind Momente, die kannst Du nicht kaufen und so kannst Du Kunden einbinden. Kunden so mit emotionalen Erlebnissen einbinden.

Welche Bedeutung hat Marketing heutzutage in der Unternehmensorganisation?

Stephan Rahn (3M): Der Marketing Club Düsseldorf ist 70 Jahre alt! Und in dieser langen Zeit war Marketing noch nie so wichtig wie heute. Das liegt daran, dass die Welt komplizierter wird und die Kunden anspruchsvoller werden. Unternehmen und Marken müssen Antworten geben können auf Herausforderungen in dieser komplexen Welt. Wer kein hervorragendes Marketing hat, das hilft die Welt zu erklären, wird ein Problem bekommen. Wir brauchen also händeringend gute Kommunikator:innen!

„VERMUTLICH GEHT ES IN ZUKUNFT BEIM STANDORTMARKETING WENIGER UM DIE UNTERNEHMEN ALS VIEL MEHR UM DIE MENSCHEN, DIE IN DER STADT LEBEN WOLLEN.“

Catarina Christe (L'Occitane): Da würde ich mich anschließen wollen. Als Beauty-Brand haben wir gerade hier in Düsseldorf exzellente Mitbewerber und viele machen sehr gutes Marketing. Wir hatten das früher nicht als reine Retail-Company, mittlerweile haben wir aber einen eigenen Marketing-Bereich – und das ist enorm wichtig. Schließlich müssen wir dafür sorgen, dass die Kunden überhaupt erstmal in die Stores kommen. Bei der großen Anzahl an Brands ist es sehr wichtig, unsere Alleinstellung in puncto Nachhaltigkeit herauszuarbeiten und zielgerichtet zu kommunizieren.

Stephan Rahn (3M): Laut Edelman Trust Barometer müssen Unternehmen mehr Verantwortung übernehmen für gesellschaftlich relevante Fragen. Wenn wir uns beteiligen wollen am öffentlichen Diskurs, müssen wir die Menschen haben, die das tun. Es reicht nicht mehr, Produkte nur zu entwickeln, zu produzieren, in den Markt zu drücken. Und genau das ist auch der Grund, warum Marketing so superwichtig ist und noch wichtiger wird.



08

Marketing der Zukunft stellt sich den Herausforderungen eines dynamischen Umfelds.

Kommen wir noch zu einem anderen Mega-Thema: Künstliche Intelligenz (KI). Welche Rolle spielt sie mittlerweile in Ihren Unternehmen?

Tobias Wann (tonies): Wir probieren KI gerade mit einem eigenen neuen Produkt aus, das wir den Eltern angeboten haben. Es funktioniert folgendermaßen: Ich kann als Elternteil den Namen meines Kindes nennen, dessen Alter und auch einige Hashtags auswählen wie zum Beispiel "einschlafen". Und dann generiert mir der Tonie eine auf mein Kind zugeschnittene Geschichte. Wir diskutieren jetzt schon, ob wir in sehr naher Zukunft KI ausprobieren, die semantisch Musikvollautomatisch kreiert. Ich kann heute nicht sagen, wohin sich das entwickeln wird, aber ich finde es unfassbar faszinierend und allein deswegen müssen wir da alle dran bleiben. Es kann auch zu einer Gegenbewegung führen, dass Authentizität enorm wichtig wird, wenn alles per Knopfdruck verfügbar ist und auch nicht mehr nachvollziehbar ist.

Caroline Hoffmann (Accenture Song): Wegen unseres Tech-Hintergrunds setzen wir uns intensiv mit der generativen künstlichen Intelligenz auseinander. Was bedeutet das für uns als kreativer Dienstleister? Unser Kreativchef hat gesagt, dass durch die generative Künstliche Intelligenz mittelmäßige Kreativität umsonst wird. Denn die Technologie bedient sich ja nur aus vergangenen Informationen. Das zukunftsorientierte Kreative, das wahre Neue – das vermag nur der Mensch zu schaffen – und genau das wird umso wichtiger. Wir bei Song denken, dass menschliche Kreativität jetzt nochmal ein ganz neues Revival bekommt.

Sarah Latton (Klüh): Bei uns gibt es zum Beispiel KI-Einsatz im Catering-Bereich: Eine Kamera scant die Teller über einer Abfalltonne kurz ab und eine KI rechnet aus, wie man diese Lebensmittelabfälle dauerhaft reduzieren kann. Es geht hier also auch um Nachhaltigkeit. Gottseidank gibt es aber noch Mitarbeitende, die die Teller halten. Und ich hoffe, dass in Zukunft auch noch jemand in der Küche arbeitet und hier keine reine Robotik zum Einsatz kommt, sondern wenn dann Co-botik. Ich bin davon überzeugt, dass KI immer im Zusammenspiel mit dem Mensch bleiben wird.

Abschließend würden wir gerne wissen: Was ist die größte Stärke von Düsseldorf in Ihren Augen?

Sarah Latton (Klüh): Ich finde die Stadt hat eine unheimlich hohe Lebensqualität und es gibt viele attraktive Arbeitgeber hier. Das schätze ich wirklich sehr. Deswegen bin ich nach verschiedenen Stationen auch nach Düsseldorf gezogen und denke auch, dass ich hier bleibe.

Catarina Christe (L'Occitane): Es ist ziemlich einfach, internationale Beauty-Leader nach Düsseldorf zu holen. Der Standort ist schon super. Man kann ein ganz gutes Bild abgeben, wenn man in Düsseldorf die Shoppingmeile, inklusive der Kö, zeigt.

Stephan Rahn (3M): Mir fällt das Besondere immer auf, wenn ich nicht in Düsseldorf bin, zum Beispiel wenn ich durch Berlin fahre und von einem Stadtteil in den nächsten zwei Stunden brauche. Düsseldorf ist für mich die große Welt im Kleinen, hier kann ich überall schnell hin, und das finde ich sehr attraktiv.

Caroline Hoffmann (Accenture Song): Also für jemanden, der ursprünglich aus Norddeutschland kommt und mehrere Jahre in Bayern gelebt hat, ist es die Offenheit der Menschen in Düsseldorf.

Stefan Korff (D.LIVE): Wenn wir Europameisterschaften oder andere internationale Groß-Veranstaltungen pitchten, merken wir immer, dass unsere Kunden nicht nur von unseren Venues begeistert sind, sondern noch viele weitere Faktoren und Rahmenbedingungen an Düsseldorf schätzen. Denn es braucht ja auch eine entsprechende Infrastruktur, wofür es reibungslose Abläufe bei Genehmigungsverfahren braucht. Und wenn man mit Kunden abends noch in die Altstadt geht oder in eines der vielen Restaurants, spürt man die rheinische Mentalität. Ich glaube, diese rheinische Mentalität, dass man Dinge einfach anpackt und unkompliziert und offen dabei ist, kommt einfach sehr gut an.

09

KUNST KENNT MEHRERE WAHRHEITEN

Jean-Remy von Matt ist Gründer der Kreativagentur Jung von Matt und einer der international erfolgreichsten Kreativen der letzten Jahrzehnte. Seit seinem Ausstieg aus dem operativen Geschäft der Agentur beschäftigt er sich mit Kunst. Er war mit seinen Lifetime Sculptures Bestandteil der Ausstellung "Beyond Fame" im NRW Forum Düsseldorf.

In Ihren Lifetime Sculptures beschäftigen Sie sich mit der Zeit, der zerrinnenden Lebenszeit. Wie sind Sie auf dieses Thema gestoßen? Und welche Empfindungen lösen die Arbeiten bei den Betrachtenden aus?

An einem Geburtstag vor Jahrzehnten hatte ich mich gefragt: Warum zählen wir eigentlich die Jahre, die hinter uns liegen? Viel spannender ist doch, was vor uns liegt. Also plante ich eine Uhr zu bauen, die meine verbleibende Lebenserwartung in Sekunden abzählt. Ich nannte die Carpe Vitam Clock, weil sie eine ständige Erinnerung sein sollte, das Beste aus seiner Lebenszeit zu machen.

Menschen, die ihr zum ersten Mal begegnen sind meistens skeptisch bis verschreckt. Erst wenn sich ihnen der tiefere Sinn erschliesst, werden sie neugierig. Immerhin wurden schon über 60 davon verkauft.

Wie hat sich Ihre Arbeit als Werber auf die Kunst ausgewirkt?

Am Anfang eher negativ, da Werbung einen ganz anderen Ansatz hat als Kunst: Werbung versucht Interpretationsspielräume einzugrenzen und zielt auf klare, eindeutige Botschaften. Kunst macht eher das Gegenteil und lädt zu unterschiedlichsten Interpretationen und Wahrheiten ein. Man könnte sagen: Werbung ist Diktatur, Kunst ist Anarchie. Mit meinen ersten Werken war ich noch viel zu explizit, aber ich lerne dazu.

Was unterscheidet Kunst von Werbung? Und was unterscheidet den Kunstbetrieb von der Werbebranche?

Es gab einmal die These: Werbung ist Kunst. Sie stammt von Michael Schirner, einem genialen Düsseldorfer Kreativen, der von der ZEIT der Beuys der Werbung genannt wurde. Doch die kreativen Höhenflüge seiner Agentur GGK wurden immer selbstverliebter und überheblicher gegenüber den Marketingzielen der Auftraggeber – bis die Agentur schliesslich pleite ging. Interessant ist, dass einem die Kunst sehr viel über den Mehrwert von Marken lehrt. Künstlerinnen und Künstler mit hohem Bekanntheitsgrad und klarem, konsistentem Profil erzielen ungleich höhere Preise als unprofilierte – unabhängig von der Qualität ihrer Werke.



Werber, Unternehmer und Künstler Jean-Remy von Matt

In der Werbung arbeiten vorwiegend jüngere Menschen. Warum eigentlich? Ist Kreativität ein Privileg der Jugend? Und wie wichtig ist Lebenserfahrung, wenn man in verantwortlicher Position arbeiten möchte?

Natürlich braucht Werbung Köpfe, die die heute wichtigsten Medien nicht nur verstehen, sondern sozusagen mit der Muttermilch aufgesogen haben. Und die sind eher unter 40 als über 60. Ein entscheidender Faktor ist Agilität. Gute Social Media Agenturen leben ein Tempo vor, mit dem sich gestandene, perfektionistische Werbekreative sehr schwer tun. Zum Beispiel auch ich.

Was macht für Sie Erfolg aus? Als Werber. Und als Künstler.

Ich habe einmal gesagt, dass Erfolg wie die nasse Seife am Boden der Dusche ist. Man muss sich krumm machen, um sie zu erreichen. Und kaum greift man nach ihr, flutscht sie einem aus der Hand und ist wieder ein Stück weiter entfernt. Daraus folgt, dass Erfolg Ausdauer braucht. Und Optimismus. Und Demut.

Sie haben, was vermutlich nicht alle wissen, zu Beginn Ihrer Karriere in Düsseldorf gearbeitet. Wie sind Sie von der Schweiz nach Düsseldorf gekommen?

Mein Berufseinstieg fiel in die Ölkrise 1973, die die Wirtschaft stark belastete. Er gab damals in der Werbung praktisch kaum eine freie Stelle und ich musste mich im gesamten deutschsprachigen Raum bewerben, bis ich etwas fand. So kam ich dann sozusagen als Wirtschaftsflüchtling nach Düsseldorf.

Was war damals besonders an Düsseldorf? Und was zeichnet die Stadt heute aus?

Düsseldorf war immer eine Kunststadt, aber damals auch die Stadt der Mode und der Werbung. Doch einige Teile der Alltagskultur sind später verloren gegangen – vor allem nach Berlin. Unverändert bleibt Düsseldorf ein Knotenpunkt sehr wichtiger Industrien, so dass ich mich gerade wundere, dass es die einzige Stadt mit mehr als 600.000 Einwohnern ist, in der unsere Agentur nie vertreten war. Darüber muss nachgedacht werden!

Der Marketing Club Düsseldorf wird in diesem Jahr 70 Jahre alt. Was muss der Marketing Club tun, damit seine Lebensuhr weiter vorwärts läuft?

Keine Interviews mehr mit alten, weissen Männern über 70!

CHAMPION: 3M

3M steht wie kaum ein anderer Weltkonzern für Innovationsgeist, gelebte Innovationskultur und wissenschaftsbasierte Forschung und Produktentwicklung.

3M erfindet sich seit der Gründung vor 120 Jahren immer wieder neu – nicht nur mit den über 50.000 Produkten des Unternehmens. Eine stetige Transformation des Konzerns mit 95.000 Mitarbeitenden stellt die ständige, agile Anpassung an sich veränderte Markt- und Technologiebedingungen sicher. Eine starke Fokussierung auf Zukunftsmärkte und hochengagierte Mitarbeiter sind die Kennzeichen der aktuellen Transformations-Journey des Dow Jones Schwergewichtes. Seit 1952 werden die Geschicke des Deutschen Geschäftes von 3M aus Neuss am Rande Düsseldorfs gelenkt.

3M steht wie kein zweites Unternehmen für Innovationen. Wie schafft man es, den hohen Innovationsgrad für die eigene Transformation zu nutzen?

Für Innovation braucht es immer auch Disruption und Mut zur Weiterentwicklung - gerade in Zeiten, in denen Megatrends uns die Richtung weisen. 3M will mit technologischen Innovationen einen Beitrag zur Bewältigung der großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts leisten und richtet sein Produktportfolio gezielt an diesem Anspruch aus. Nur mit wissenschaftlich fundierten Lösungen können die notwendigen Antworten auf die großen Fragen unserer Zeit wie Klimawandel, demographische Veränderung oder Ressourcenknappheit gefunden werden.

Welche positiven Effekte hat die Transformation ausgelöst?

Kollaboration und Agilität sind entscheidend für eine erfolgreiche Transformation. Wenn wir genügend Freiräume haben, um zu forschen und uns mit strategischen Partnern zusammenzutun, können wir viel erreichen. So kooperieren wir beispielsweise mit dem kanadischen Unternehmen SVANTE, um basierend auf 3M Technologien innovative Produkte für das Thema Carbon Capture zu entwickeln und zu produzieren. Auch was die Arbeitsbedingungen angeht gehen wir seit einigen Jahren mit unserem Arbeitsmodell ‚Work Your Way‘ neue und flexiblere Wege.

>> 3M
NIEDERKASSELER LOHWEG 181 – 183
40547 DÜSSELDORF

WWW.3MDEUTSCHLAND.DE



Oliver Leick, Personaldirektor 3M Zentral-Europa

Wie schaffen Sie im Unternehmen eine Umgebung, die Innovation fördert?

Die 3M Kultur setzt seit jeher auf Freiräume, Eigeninitiative und Vertrauen als Fundament für Innovation. Seit 70 Jahren können 3M Mitarbeitende 15 Prozent ihrer Arbeitszeit für innovative Projekte nutzen – darauf gehen z.B. die bekannten Post-It® Haftnotizen und andere wichtige Produkte für das moderne Leben zurück. An eine Innovationskultur muss fortlaufend im Alltag erinnert werden, heute vielleicht noch mehr als früher. Zudem ist Diversität für uns ein entscheidender und gelebter Hebel für Innovation.

Welche konkreten Anwendungen von KI sehen Sie bereits in Ihrem Marketingumfeld und welche Potenziale erkennen Sie für die Zukunft?

Als Multitechnologieunternehmen beobachten wir aufmerksam alle technischen Entwicklungen und betrachten die KI als entscheidend für die Zukunft. Automatisierung und Konnektivität sind in der Industrie bereits jetzt von großer Bedeutung und nicht mehr wegzudenken. Ein Beispiel hierfür ist das 3M™ Finesse-it™ Robotic Paint Repair System, das zeigt, wie KI genutzt werden kann, um Lackierprozesse in der Automobilindustrie zu automatisieren und zu verbessern.

3M ist ein internationales Unternehmen mit weltweiten Standorten. Was macht das Rheinland im 3M Konzern so wertvoll?

Als größtes 3M Forschungszentrum außerhalb der USA liefert Neuss richtungsweisende Entwicklungen für ganz EMEA und hat somit eine besondere Strahlkraft. Zudem steht das Rheinland für Internationalität, Vielseitigkeit und Offenheit – ein idealer Ort also, um die 3M Unternehmenskultur aktiv zu leben!

Welches 3M Produkt müsste für Düsseldorf noch erfunden werden?

Post-it Bierdeckel für die „längste Theke der Welt“.

CHAMPION: KLÜH

Die Düsseldorfer Klüh Service Management GmbH als heute international agierender Multiserviceanbieter stellt seit Gründung 1911 den Menschen in den Mittelpunkt und gestaltet nachhaltige Zukunft für alle. Seit Jahrzehnten gehören für das Familienunternehmen Klüh nachhaltiges Handeln, Teamgeist, innovatives Denken, Nutzen neuer Technologien, kontinuierliches Lernen, aktives Angehen von Zukunftsfragen und der damit verbundene Wandel zur Unternehmensstrategie.

Die transformative Kraft von Digitalisierung und Nachhaltigkeit nutzt Klüh zum Vorteil für Mitarbeiter und Kunden. Klüh beweist wie Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit zum Geschäftserfolg führen und prägt somit in allen Servicebereichen den Markt für infrastrukturelle Möglichkeiten. Der nachhaltige Erfolg zeigt sich im kontinuierlich wachsenden Umsatz und Zahl der Mitarbeitenden aus 122 Nationen.

Inwiefern unterstützen digitale Tools die Mitarbeitenden in der täglichen Arbeit beim Kunden vor Ort?

Damit die Arbeiten reibungslos laufen, nutzen beispielsweise unsere Reinigungskräfte Tablets und moderne Reinigungswagen. Das Klüh-eigene Tool DigiClean® zeigt den Reinigungskräften anhand einer Checkliste in Echtzeit, was mit welcher Priorität und in welcher Reihenfolge gereinigt werden soll. Auf Basis von künstlicher Intelligenz und entsprechender Software werden Sensor-generierte Daten ausgewertet. So wird beim Cleaning-on-Demand, der Reinigung nach Bedarf, der gesamte Reinigungsprozess digital gesteuert und dokumentiert. Das erleichtert die Tätigkeit der Reinigungskräfte vor Ort immens. Da die Mitarbeitenden aus vielen Nationen kommen und Diversity bei Klüh einen hohen Stellenwert hat, helfen Tools auch bei der Überwindung von Sprachbarrieren. Arbeitsabläufe werden auf den Tablets optisch dargestellt.

Wie gelingt es Klüh, den großen und wachsenden Bedarf an Mitarbeitenden zu decken?

Um die Herausforderung des „War for Talents“ zu meistern, bieten wir unter anderem ein nutzerfreundliches Jobportal, die Möglichkeit einer Bewerbung über WhatsApp. Mit dem neuen Bewerbermanagement ist die Klüh-Gruppe ein Vorreiter für vereinfachte Bewerbungsverfahren in der bundesweiten Facility Services-Branche.

>> KLÜH MULTISERVICES
AM WEHRHAHN 70
40211 DÜSSELDORF

WWW.KLUEH.DE

Um unsere langjährigen Mitarbeitenden zu halten und zu motivieren, fördern wir sie nach dem Prinzip „Aufstieg vor Einstieg“. So können diese in unserer TÜV-zertifizierten Klüh Akademie Schulungen und Seminare besuchen, um sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Zudem bieten wir zahlreiche Benefits wie JobRad, mobiles Arbeiten und diverse Arbeitszeitmodelle zur Stärkung der Work-Life-Balance.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

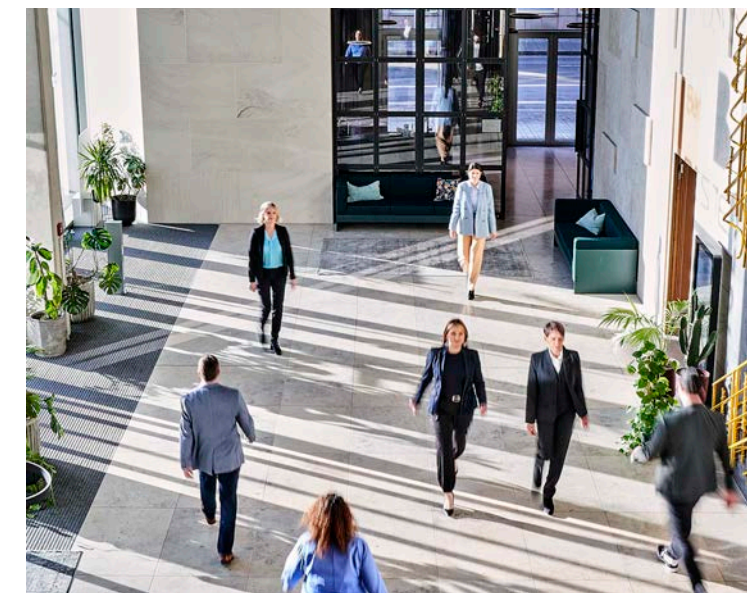
Klüh Multiservices steht für eine nachhaltige Unternehmensführung, die es ermöglicht, die gesellschaftlichen Herausforderungen früh zu erkennen und sich schnell und flexibel auf relevante Entwicklungen und globale Veränderungen einzustellen. Unsere Unternehmensgeschichte handelt seit jeher vom Dienst für Menschen und von nachhaltiger Werterhaltung des Umfeldes.

Welche Erwartungen hat Klüh an den neuen Unternehmenssitz im EUREF-Campus?

Innovationen und ein strukturiertes, strategisches Nachhaltigkeitsmanagement entlang der Wertschöpfungskette sind nach unserem Verständnis die entscheidenden Faktoren für Wachstum und klimafreundliches Handeln. Wir freuen uns daher sehr, uns im EUREF-Campus einbringen und zugleich von dem einzigartigen Community-Spirit und wertvollen Synergien profitieren zu können. Unser Beitrag sind infrastrukturelle Dienstleistungen für eine moderne, nachhaltige Gebäudebewirtschaftung in einer sich verändernden Arbeitswelt, die wir an diesem Zukunftsort einem breiten Publikum vorstellen möchten.

Klüh ist ein Düsseldorfer Unternehmen, das heute in der ganzen Welt zuhause ist. Was verbindet Klüh trotzdem mit Düsseldorf?

Als Düsseldorfer Familienunternehmen fest mit der Stadt verbunden, engagiert sich Klüh seit langem für zahlreiche Projekte aus den Bereich Sport, Kunst und Kultur in der Region. So unterstützt die von Josef Klüh ins Leben gerufene Spendeninitiative „Wir für Düsseldorf“ jedes Jahr ausgewählte gemeinnützige Vereine und Projekte. Zudem stellt die Klüh Stiftung jährlich großzügige Fördergelder für die Wissenschaft bereit – für medizinische, aber auch für ökologisch wichtige Ansätze.



KATEGORIE: GROWTH

CHAMPION: TONIES

10 Jahre nach Gründung ist tonies die weltweit größte interaktive Audioplattform für Kinder mit mehr als 5,7 Millionen verkauften Tonieboxen. 2023 erzielten 400 Mitarbeitende einen Umsatz von ca. 358 Mio. EUR, +39% vs. 2022 (vorläufige Zahlen).

Die beiden Väter Patric Faßbender und Marcus Stahl gründeten das Start-up 2013. Mit Mut, Kreativität und Pioniergeist meisterten sie Finanzierung und technische Umsetzung. Im Oktober 2016 erlangten die ersten Tonies Marktreife und der Verkauf startete in Deutschland.

Im Oktober 2017 zeichnete der Marketing Club Düsseldorf in der „Night of Creativity“ die beiden Gründer für ihre kreative Idee aus. Das intuitive Audiosystem hat mit seinem kindersicheren, kabellosen und bildschirmfreien Ansatz die Art und Weise verändert, wie kleine Kinder selbstständig spielen und lernen.

Mit ihrer Idee schufen die beiden Gründer eine neue Multi-Milliarden-Euro-Kategorie. Das Geschäftsmodell basiert auf einer Tech-Driven, skalierbaren D2C Plattform und datengetriebener Content-Produktion. Weitere Innovationen steigern die Customer Loyalität. Der Börsengang der tonies SE im November 2021 läutete die nächste Phase des Unternehmens ein. Die Internationalisierung wurde vorangetrieben, Tonieboxen in über 100 Ländern aktiviert. Im Januar 2024 übergaben die Gründer die Verantwortung an den neuen CEO Tobias Wann.

Was waren die ausschlaggebenden Gründe für den die Entwicklung des Unternehmens vom kleinen Startup zum internationalen Unternehmen?

Zuallererst natürlich die geniale Idee. Die tonies-Gründer Patric und Marcus haben etwas Neues und Einzigartiges geschaffen, indem sie von Anfang an aus der Perspektive von Kindern gedacht haben: Die Toniebox hat keinen Bildschirm, keine Tasten. Kinder sind überall auf der Welt gleich und die damit verbundene Gewissheit, dass die beliebten Produkte auch in anderen Ländern sehr gut ankommen, war der ideale Ausgangspunkt für die internationale Expansion von tonies in weitere Märkte, allen voran die USA. So hat sich tonies zum internationalen Unternehmen entwickelt, das mittlerweile mehr als 50% der Umsätze außerhalb des Heimatmarkts DACH erzielt.

Wie würden Sie die Bedeutung des Marketings für Ihr Unternehmen beschreiben?

tonies ist eine echte „love brand“, diese Begeisterung für unsere Marke möchten wir beibehalten und ausbauen, insbesondere in Ländern, in denen wir noch nicht so bekannt sind wie im deutschen Heimatmarkt. Marketing ist auch für Produktinnovationen und Neuerscheinungen wichtig.

Welche Produktneuheiten dürfen wir von den tonies in Zukunft erwarten?

Unsere Clever Tonies sind für Kinder ab fünf Jahren gedacht und erweitern das bereits bestehende Portfolio aus Tonies und Kreativ-Tonies. Inhaltlich dreht sich bei Clever Tonies alles um spannende Wissensinhalte und Unterhaltung, so genanntes „Edutainment.“ Sie sind eine bildschirmfreie Alternative mit kuratierten, pädagogisch wertvollen Audioinhalten, die den natürlichen Entdeckungsdrang von Kindern bedienen.

Wie beeinflussen technologische Entwicklungen wie KI und Big Data das Marketing Ihrer Meinung nach?

Ein ganz aktuelles Beispiel ist unser KI-basierter Geschichten-Generator, den wir 2023 in Großbritannien und Deutschland getestet haben. Big Data haben wir genutzt, um unsere erste eigene Lizenzmarke „Schlummerbande“ rund ums Einschlafen zu entwickeln, nachdem wir festgestellt haben, dass die Toniebox vor allem abends genutzt wird.

Welche Rolle spielt die Stadt Düsseldorf für Ihr Unternehmen?

Wir fühlen uns in Düsseldorf sehr wohl, hier wurde tonies gegründet, von hier aus haben unsere Produkte Einzug in die Kinderzimmer der Welt gehalten. Wir haben viele gut ausgebildete und wertvolle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Düsseldorf und Umgebung finden können, die zum Wachstum beigetragen haben.

Was sind Ihre Ziele für die nächsten Jahre?

Wir möchten international weiter wachsen und unsere Produkte in noch mehr Kinderzimmer weltweit bringen.



Der Vorstand der tonies SE: Jan Middelhoff (CFO) und Tobias Wann (CEO)

» TONIES
OSTSTRASSE 119
40210 DÜSSELDORF
WWW.TONIES.COM

KATEGORIE: NACHHALTIGE SCHÖNHEIT

CHAMPION: L'OCCITANE EN PROVENCE

L'Occitane en Provence ist mehr als nur eine Marke. Seit 1976 entwickeln, produzieren und vertreibt die Marke Schönheits-, Hautpflege- und Wohlfühlprodukte mit dem Ziel, die Wunder der Natur mit der Welt zu teilen. Die Produkte auf Basis ätherischer Öle und natürlicher Inhaltsstoffe werden nach den Prinzipien der Phytotherapie und der Aromatherapie entwickelt und in Südfrankreich hergestellt. Von ihrer Duft versprechen sie ein Verwöhn-Erlebnis für alle Sinne.

Vor allem zeichnet sich die Premium-Kosmetikmarke durch ihr Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung aus. Sie verwenden rückverfolgbare Inhaltsstoffe aus nachhaltigem Anbau, deren Kultivierung und Ernte keinen negativen Einfluss auf die Umwelt und die Biodiversität haben. Sie setzen auf langjährige Beziehungen zu ihren Produzent:innen und übernehmen die Förderung positiver Veränderungen durch ihre Initiativen in den Bereichen Women Empowerment in Afrika sowie Recycling.

Wie wichtig ist es für Ihr Unternehmen, einen klaren Purpose zu haben, und wie beeinflusst dieser das Marketing?

Das oberste Ziel von L'Occitane seit der Gründung ist die Versöhnung von Mensch und Natur, wir streben an „Net Zero“ zu sein. Seit 2023 sind wir B-Corp zertifiziert. Wir möchten der Natur etwas zurückgeben und gleichzeitig hochwirksame Wohlfühlprodukte aus Südfrankreich mit der Welt teilen.

Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um diesen Purpose auch in der Kommunikation zu verankern?

Durch Storytelling und transparente Kommunikation auf allen Kanälen & Events versuchen wir, mehr Transparenz zu schaffen, z.B. woher unsere Inhaltsstoffe kommen und wer sie für uns anbaut. Wir möchten, dass die Kunden sich als Teil der Mission identifizieren. Der Purpose spiegelt sich auch in unseren nachhaltigen und recycelbaren den Verpackungen wider. Zudem kommunizieren wir eigene Siegel, die die Natürlichkeit der Produkte unterstreichen. Durch Partnerschaften und Spenden für Unternehmen wie Rhine-Clean-Up & eigene fest vorgeschriebene Spenden pro Jahr z.B. für Aufforstungen, sorgen wir für mehr Umweltbewusstsein und laden alle dazu ein.

Wie hoch ist die Bedeutung von Social Media und Social Selling innerhalb der Kommunikation einer Kosmetikmarke?

Es ist eine der wichtigsten Kommunikationsmittel, um Menschen von einer Marke zu überzeugen. Es ermöglicht uns, mit unseren Kund:innen direkt in Kontakt zu treten. Durch ansprechende Visuals und transparente Infos über Events, Inhaltsstoffe und unser Engagement (Storytelling) können wir unsere Sichtbarkeit erhöhen & gepaart mit Influencern unsere Botschaft verbreiten.



Catarina Christe, General Manager Germany & Switzerland & BNL

Bezüglich Social Selling: wir haben erfolgreich bereits mehrere Live-Shopping Formate umgesetzt und haben dadurch ein persönliches Einkaufserlebnis geboten.

Wie können Podcasts erfolgreich in der Kommunikation eingesetzt werden?

Wir haben einen eigenen Podcast namens „Losgepflegt“ erfolgreich etabliert: Fokus liegt mehr auf Themen, die sich rund um Wellbeing, Ernährung & Lifestyle drehen als auf unserem Produkt per se; mit spannenden Gästen aus den verschiedensten Branchen. Es geht darum, eine Connection mit der Marke zu kreieren, die weit über das Produkt hinausgeht und sich mehr auf das Beantworten von Fragen und Mythen beschäftigt, die die Endkonsument:innen interessieren.

Wie spiegelt sich die Unternehmenskultur im Employer Branding wider?

L'Occitane ist eine absolute Love-Brand und die Mitarbeiter werden u.a. durch Produktschulungen beim Onboarding, regelmäßige Gratisprodukte, bezahlte Tage für soziales Engagement etc. sofort Teil an der Mission. Wir sprechen uns auch für Diversity und Inklusion aus und leben diese bei uns im Office.

Warum ist Düsseldorf als Standort richtig gut?

Düsseldorf ist das Mekka für alle Beautyenthusiasten; es bietet eine große Anzahl an Unternehmen, die die Branche mitgestalten und florieren lassen.

» L'OCCITANE EN PROVENCE
WWW.DE.LOCCITANE.COM

CHAMPION: KUNSTPALAST DÜSSELDORF

Die Auszeichnung würdigt die umfassende Modernisierung und Neugestaltung des Kunstpalastes, einschließlich der Einführung spezieller Räume für Kinder mit optischen Täuschungen und Illusionen, der Entwicklung einer Kunstpalast-App mit Audioguide und Hintergrundinformationen, die kreative Integration historischer und zeitgenössischer Kunstwerke, der Umgestaltung des Innenhofs und des neuen Cafés sowie der Rekonstruktion der legendären Creamcheese-Bar als Gesamtkunstwerk. Der MCD kürt die bemerkenswerte Arbeit, die in die Neupositionierung des Kunstpalastes als ein modernes und zugängliches Museum für ein breites Publikum geflossen ist und die als Vorbild für andere Kultureinrichtungen dient.

Der Kunstpalast wurde in den letzten Jahren aufwändig umgebaut und kürzlich neu eröffnet. Wie würden Sie das Alleinstellungsmerkmal des Kunstpalastes beschreiben?

Der Kunstpalast zeichnet sich durch seine Vielfalt und Offenheit aus. Bei der Gestaltung war es uns besonders wichtig einen Ort zu schaffen, an dem sich alle Menschen wohl fühlen, unabhängig von Alter und Vorbildung. Dabei spielen wir auch mit den Erwartungen an einen klassischen Museumsbesuch und überraschen unser Publikum. So sind beispielsweise im Sammlungsrundgang fünf vom Künstler Christoph Niemann gestaltete Sonderräume für Kinder versteckt, in denen junge Besucher*innen die Grenzen ihrer Wahrnehmung ausprobieren und das Museum spielerisch erobern können. In der Bar im Creamcheese-Raum ist es außerdem möglich, umgeben von Werken von Richter, Mack und Uecker ein Altbier zu trinken. Mit diesen und weiteren Angeboten wollen wir zeigen, dass Kunst auch Spaß macht.

Welche positiven Effekte hat der Umbau des Kunstpalastes heute schon ausgelöst?

Besonders freut uns, dass wir mit unserem Programm ein breites Publikum ansprechen und nicht ausschließlich klassische Museumsgänger*innen. Dies ist – abgesehen von den Beobachtungen vor Ort – anhand unzähliger Posts zu sehen, die User*innen auf Social Media nach Ihrem Besuch bei uns teilen, vom 17-jährigen TikToker bis zur Mom-Bloggerin. Ein positiver Nebeneffekt: Durch dieses Empfehlungsmarketing werden wiederum neue Zielgruppen angesprochen, die den Kunstpalast entdecken möchten.



Christine Böhm, Leitung Marketing und Digitales Kunstpalast Düsseldorf

Inwiefern spielen digitale Medien und Technologien eine Rolle bei der Präsentation der einzelnen Arbeiten, aber auch in der Vermarktung des Kunstpalastes?

Mit der Kunstpalast-App bieten wir den Besuchenden eine multidimensionale Erweiterung des Kunsterlebnisses: Die App verbindet AR-Features mit den Funktionen eines Audioguides, d.h. erklärende Inhalte werden ergänzt durch überraschende AR-Effekte, die die Kunst erlebbar machen – und auch mal ein Schmunzeln auf die Lippen zaubern.

Im Marketing-Mix setzen wir verstärkt auf Social Media, auch mit bezahlten Kampagnen für eine zielgruppengerechte Ansprache.

Wie würden Sie die Bedeutung des Marketings für den Kunstpalast beschreiben?

Wir legen bereits bei der Entwicklung unserer Ausstellungen ein besonderes Augenmerk auf die Inszenierung und Angebote, die den Besuch zum einmaligen Erlebnis machen, der im besten Fall auch weitergetragen wird. Das niedrigschwellige Programm des Kunstpalastes spiegelt sich auch in den Kommunikationsmaßnahmen wider. Dies beginnt beim bunten Corporate Design und erstreckt sich bis zu Social-Media-Memes. Eine authentische und nahbare Ansprache steht dabei an erster Stelle.

Welche Bedeutung hat Düsseldorf als Wirtschaftsstandort für den Kunstpalast?

Wir können uns glücklich schätzen, dass wir dank Unterstützung aus der Düsseldorfer Wirtschaft unser Programm in dieser Form realisieren können.

Dazu gehören finanzielle Zuwendungen, aber auch das Schaffen von Synergien. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Kunstpalast-App, die gemeinsam mit unserem Digitalpartner ERGO entwickelt wurde, sowie die Audiotour unseres Partners Tonies, über die unsere jüngsten Besuchenden die Sammlung auf spielerische Weise entdecken können.

Wie kann die Attraktivität des Kunst-Standortes Düsseldorf weiter gestärkt werden?

Düsseldorf bietet bereits einen vielfältigen Schatz an Museen, Galerien und Ausstellungshallen, die sich wunderbar ergänzen. Dabei gilt es, den Zugang zu diesen vielseitigen Angeboten zu erleichtern und Programme zu entwickeln, die Menschen unterschiedlicher Altersgruppen gut in ihren Alltag integrieren können.

CHAMPION: STADT DÜSSELDORF

Düsseldorf ist es gelungen, sich als Austragungsort aufmerksamkeitsstarker Großveranstaltungen international zu positionieren. Die Macher in der Landeshauptstadt schaffen es immer wieder, die Menschen mit hervorragenden Leuchtturm Events zu gewinnen. Ob Invictus Games, Tour de France, Song Contest, Handball EM oder Fußball EM. Derartige Megaevents haben Strahlkraft und zahlen direkt auf die Stadtmarke ein. Die Kreativität, Planungs- und Organisationkraft Düsseldorfs, die in solchen Events steckt, hilft der Marketingwirtschaft Düsseldorfs ungemein.

Welche Bedeutung haben die großen Events für die internationale Strahlkraft der Stadt Düsseldorf?

Die großen Events in Düsseldorf spielen eine entscheidende Rolle für die internationale Strahlkraft und Wahrnehmung der Stadt. Zum einen machen Events Düsseldorf besonders lebenswert und entwickeln eine große Anziehungskraft für die Stadt. Großveranstaltungen mit internationaler Strahlkraft werden dabei immer wieder gezielt als absolute Leuchtturmprojekte in die Landeshauptstadt geholt. Darüber hinaus sind mit der Ausrichtung von Großveranstaltung auch unmittelbare wirtschaftliche Effekte verbunden, wie Ausgaben von Besucher:innen beispielsweise in Einzelhandel und Hotels. Als Marketing-Effekt tragen Großveranstaltungen den Namen von Düsseldorf in die Welt, stets verbunden mit einem sehr emotionalen Thema.

Düsseldorf stärkt seine Position: Die Konkurrenz nimmt global zu, Düsseldorfs Antwort mit einem einzigartigen Portfolio an Spielstätten, zielgerichteten Investitionen und vor allem des ab 2025 neuen Open-Air Parks (80.000 Kapazität) bieten die richtige Antwort für die kommenden Jahre. D.LIVE richtet sich weiterhin gezielt an diese Marktentwicklung aus und ist bereit, die größten Künstlerinnen und Künstler der Gegenwart sowie bedeutende Sport-Großveranstaltungen in Düsseldorf zu empfangen.

Düsseldorf ist immer wieder auch auf großen Messen vertreten. Wie wichtig sind die Messen für das Standortmarketing?

Die Wirtschaftsförderung betreut als Zielgruppe vor allem Unternehmen und vermarktet die Standortvorteile Düsseldorfs international durch Präsentationen in den wichtigen Quellmärkten (insb. Japan, China, Indien, USA, Westeuropa), Teilnahme an Messen in unseren Schwerpunktmärkten (z.B. Mobile World Barcelona, Bengaluru Tech Summit, Medica Düsseldorf, VivaTech Paris). Dazu kommen die Immobilienmessen MIPIM und Expo zur Anwerbung von Immobilieninvestoren. Dazu die polis in Düsseldorf, die aktuelle Themen der Stadtentwicklung aufgreift und einem Fachpublikum aus der Region Raum für Information und Austausch bietet“ (2022, Klimaschutz, 2023 Innenstadt, 2024 nachhaltiges Bauen).

Die Düsseldorf Tourismus GmbH betreut als Zielgruppen Geschäftsreisende und Besucher und vertritt die Stadt auf der Internationalen Tourismus Messe in Berlin. Aktuell liegt die Zahl bei 5 Mio. Gästeübernachtungen im Jahr (vor etwas über 20 Jahren waren es 2 Mio.).

Was sind die wichtigsten Faktoren, die bei der Ansiedlung von Unternehmen entscheiden?

Düsseldorf punktet bei Investoren mit Lage, Wirtschaftskraft und Infrastruktur: Rund 550.000 Unternehmen und 13,5 Millionen Einwohner befinden sich in einen Radius von 50 KM. Der Flughafen Düsseldorf ist der viertgrößte Flughafen Deutschlands und bietet eine ideale Anbindung an das europäische Flugnetz. Die Neuss-Düsseldorfer Häfen sind die drittgrößten Binnenhäfen Deutschlands mit ca. 16 Millionen Tonnen Cargo. 22 Weltleitmesen finden in Düsseldorf statt, ganzjährig ziehen die Messen bis zu 2 Millionen Besucher aus der ganzen Welt nach Düsseldorf. Die Verbindung von starken Unternehmen, kreativen Startups, Hochschulen und internationalen Netzwerken bietet hervorragende Möglichkeiten, Innovationen zu entwickeln und auch Wirklichkeit werden zu lassen. Die perfekten Rahmenbedingungen überzeugen: Düsseldorf ist Heimat für rund 5.000 internationale Unternehmen, viele davon mit ihren Deutschland- oder Europa-zentralen, zahlreiche mit R&D-Centern.

Welchen großen Events werden in den nächsten Jahren in Düsseldorf stattfinden?

Japan-Tag Düsseldorf/ NRW, 3 Stadionshows von Coldplay in der MERKUR SPIEL-ARENA, UEFA EURO 2024, FISU World University Games 2025, 2027 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft, EuroSkills 2027

Was ist Düsseldorfs größte Stärke?

Düsseldorfs größte Stärke ist die einmalige Verbindung von Erfolg und Lebensqualität: Effizient arbeiten und die angenehmen Seiten des Lebens genießen: Keine andere Stadt in Deutschland bietet eine solche Fülle von Erholungsmöglichkeiten auf kompaktem Raum. Über 180 Nationen sind in Düsseldorf vertreten. Die Stadt ist Heimat zahlreicher internationaler Communitys, bietet attraktive Wohngebiete, internationale Bildungseinrichtungen und ein internationales Kulturleben. ein internationales Kultur- und Einkaufsangebot, Freizeitmöglichkeiten, Nähe zu Wissenschaftlern und viele Möglichkeiten, sich zu begegnen und gemeinsame Interessen zu erkennen.



CHAMPION: CHRISTIAN RÄTSCH

Der Marketing Club Düsseldorf möchte Christian Rättsch, in der Kategorie „Vordenker“ auszeichnen. Sein Wirken prägt nachhaltig die Branche und die Stadt Düsseldorf.

Christian Rättsch ist ein Visionär, dessen innovative Ansätze nicht nur Unternehmen, sondern auch die Stadt Düsseldorf inspirieren. Durch seine Ideen und Projekte trägt er dazu bei, Düsseldorf als Marketing-Hub zu etablieren.

Seine Expertise stärkt die Stadt als Innovationszentrum. Er trägt mit dazu bei, dass Düsseldorf als lebendige und vielfältige Stadt wahrgenommen wird.

Als CEO der BBDO Group Germany treibt Christian Rättsch die digitale Transformation voran. Sein Engagement für Kreativität, strategische Markenführung, Big Data und KI hilft auch Düsseldorfer Unternehmen, sich im globalen Wettbewerb zu behaupten. Christian Rättsch betont die Bedeutung von Emotionalität und Nachhaltigkeit im Marketing. Er zeigt, dass authentische Marken langfristig erfolgreich sind und einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben können.

Als Vordenker fördert Christian Rättsch den Austausch zwischen Unternehmen, Agenturen und der Stadtgesellschaft. Sein Netzwerk stärkt den Standort Düsseldorf.

Sie gehören zu den sehr aktiven CEOs auf Social Media.

Wie wirkt Personal Branding von CEOs auf die Unternehmen zurück und was ist in der Umsetzung wichtig?

Dialog ist immer der Anfang von Veränderung. Darum geht es im Marketing – und darum teile ich meine Gedanken auch gerne öffentlich und schaffe Gesprächsanlässe. Senden bedeutet dabei immer auch empfangen, auf die Interaktion kommt es an: Werden meine Posts kommentiert, schreibe ich zurück. Es ist toll, wenn ein persönlicher Gedanke so zum Startpunkt einer größeren und inhaltsstarken Diskussion mit vielen Meinungen wird.

In der öffentlichen Wahrnehmung wird viel über die großen industriellen Wirtschaftszweige und Konzerne geredet. Dabei ist in Düsseldorf jeder zwölfte Arbeitsplatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wie kann die Branche sich mehr Gehör verschaffen?

Düsseldorf hat eine unwahrscheinlich tolle Kreativwirtschaft. Aber diese versteht sich noch nicht als geeinte Kraft. Wir brauchen daher eine orchestrierte Bewegung in der Stadt, die wieder den Scheinwerfer auf unsere Kultur und Kreativität richtet. Man stelle sich vor, wir würden als Kreativhauptstadt Europas gesehen – dann käme kein Unternehmen an uns vorbei, weil Kreativität und Innovationsgeist echte Vitamine unserer Zukunft sind.

Wie beurteilst Du als Markenexperte die Stadt Düsseldorf?

Die gute Nachricht – die Stadt hat eine große Substanz. Ohne Substanz ist jede Marke eine Seifenblase, die nur für einen Moment glänzt und dann zerplatzt. Auf der anderen Seite bleibt die Reputation der Stadt hinter ihren Möglichkeiten zurück. Unser Problem: Wir haben (noch) keine ikonische „Elphie“ und sind auch nicht die Bundeshauptstadt. Unsere Chance: Die Stadt ist eine echte Entdeckung für jeden, der sie besucht. Marken leben davon, dass sie im Gespräch bleiben, dass sie populär sind. Hier versteckt sich die Stadt zu sehr. Um es klar zu sagen – das Image einer Stadt wird nicht durch eine Werbekampagne allein geprägt. Wollen wir zum Beispiel als kreative Stadt wahrgenommen werden, sind es die Ausstellungen, Bars, Clubs, Theater und Museen, die das Image zum Leben erwecken. Marken brauchen Botschafter – also sind wir alle in der Pflicht. In jedem von uns steckt ein Markenmacher und Botschafter von Düsseldorf.

» CHRISTIAN RÄTSCH
CEO DER BBDO GROUP GERMANY

CHAMPION: ACCENTURE SONG

Accenture Song steigert das Wachstum und den Wert von Unternehmen, indem es sie für Konsument:innen nachhaltig relevant macht. Dazu nutzen wir unser breites Spektrum an Fähigkeiten, das von der Ideenfindung bis zur Umsetzung reicht und alle Disziplinen vereint: Von der Erschließung und dem Ausbau von Geschäftsfeldern über das Produkt- und Experience-Design bis zur vollständigen Implementierung von Technologie- und Experience-Plattformen. Von Strategien und Umsetzungen für Kreativkampagnen, Media und Marketing, bis zur Orchestrierung aller relevanten Kanäle und Erstellung des dazugehörigen Contents. Auf Basis enger Kundenbeziehungen und unserer umfassenden Erfahrungen in den jeweiligen Industrien unterstützen wir unsere Kunden dabei, die unbegrenzten Potentiale von Kreativität, Technologie und Data Intelligence zu nutzen und sie im schnellen Takt unserer Zeit umzusetzen. Technologie, Kreativität und Beratung jenseits klassischer Agentur-Silos vereinernd, unterstützt Accenture Song Marken und Unternehmen dabei, im Wandel relevant zu bleiben und nachhaltig zu wachsen.

Welche Bedeutung wird Künstliche Intelligenz im nächsten Jahrzehnt für Unternehmen haben?

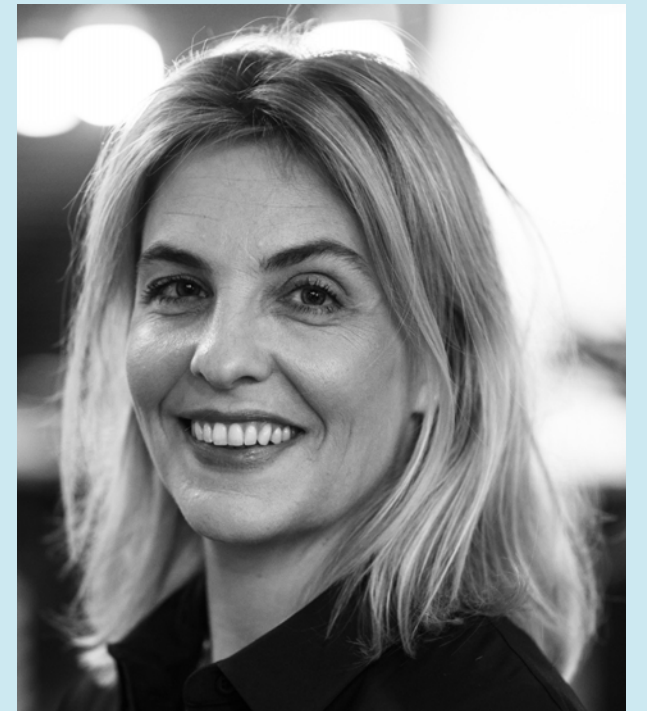
KI wird zum Game-Changer für Unternehmen. Während herkömmliche KI uns bekannte Muster reproduziert, öffnet die Generative KI die Tür zur Erstellung neuer Inhalte. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass KI nicht in der Lage ist, eigenständig Neues zu erschaffen, wodurch die Notwendigkeit für zukunftsorientiertes Denken bestehen bleibt. Letztlich wird Kreativität wieder an Bedeutung gewinnen, da Unternehmen sich von einer Ära der reinen Performance abwenden und stattdessen auf Differenzierung durch Kreativität und Marke setzen müssen. Dies unterstreicht den Wandel, den Nick Law beschreibt: „Mittelmäßigkeit ist jetzt umsonst!“ KI bringt zwar Effizienz, aber die Zukunft gehört denjenigen, die Neues erschaffen.

Wie können Unternehmen sich darauf einstellen?

Unternehmen müssen in die Zukunft investieren, indem sie experimentieren und testen, wie KI in ihren Prozessen eingesetzt werden kann. Mitarbeitende für die neuen Anforderungen fit machen und traditionelle Investitionen kritisch überdenken. Ein attraktives Arbeitsumfeld ist der Schlüssel, um Talente anzulocken und zu halten.

Was sind die größten Hebel, damit Unternehmen nötige Transformationen erfolgreich durchführen können?

Mitarbeitende sind die treibende Kraft hinter jeder Transformation. Eine offene Innovationskultur, die es den Mitarbeitern ermöglicht, sich aktiv einzubringen und Veränderungen mitzugestalten, ist der Schlüssel zum Erfolg – auch um beim Endkunden langfristig relevant zu bleiben.



Caroline Hoffmann, Account & Utilities Lead ASG

Wie sieht die Arbeitsorganisation der Zukunft aus?

Die Arbeitsorganisation der Zukunft wird weniger hierarchisch und stärker thematisch strukturiert sein. Feste Teams werden durch flexible, kollaborationsfördernde Strukturen ersetzt. Innerhalb dieser Komplexität suchen Mitarbeiter nach Halt, Orientierung und Raum für Beziehungen und Netzwerke. Unternehmen werden zunehmend "Speedboote" etablieren, die neue Ideen generieren und in die Organisation einbringen, um mit den sich ständig ändernden Anforderungen Schritt zu halten.

Wie gelingt es Accenture Song selbst, neue Mitarbeitende zu finden und ans Unternehmen zu binden?

Bei Accenture finden und binden wir neue Mitarbeitende durch gezielte Initiativen wie Präsenz auf Messen, Kongressen und Universitäten sowie die Förderung von Diversität und Nachhaltigkeitsthemen, die jungen Menschen besonders wichtig sind. Außerdem stellen wir sicher, dass unseren Mitarbeitenden ein fortschrittliches Lerncurriculum, flexible Arbeitszeitmodelle und vielfältige Möglichkeiten für soziales Engagement geboten und ihre individuelle Entwicklung unterstützt wird.

Was begeistert Accenture Song am Standort Düsseldorf?


Am Standort Düsseldorf schätzen wir die zentrale Lage in der wirtschaftsstarken Rhein-Ruhr-Region, den Zugang zu Talenten und die Nähe zu erstklassigen Unternehmen. Die Stadt selbst ist ein attraktiver Standort und bietet eine lebendige Wirtschaftsszene. Dennoch besteht Potenzial für Verbesserungen in der Förderung einer lebendigen Subkultur und einer moderneren Darstellung der Region.



CONNECT WITH THE BEST – LEVEL UP YOUR NETWORK & SKILLS! JOIN THE CLUB.

18

Unsere Marketing Champions

 Kategorie „Innovativ in der Transformation“	 Kategorie „Mit Kunden & Partnern gemeinsam zum Erfolg“	 Kategorie „Nachhaltige Schönheit“	 Kategorie „Düsseldorf on stage“
 Kategorie „Growth Champion“	 Kategorie „Zukunftsmacher“	 Kategorie „Kulturelle Erneuerung & digitale Erlebniswelten“	 Kategorie „Vordenker“

70 JAHRE
Marketing Club
Düsseldorf

Wir geben Düsseldorfs
Marketing Champions
eine Bühne.

Unsere Partner



info@marketing-club.net



IMPRINT

Publisher

VIVID is published by
Studio Kunst GmbH
Florastraße 75 | 40217 Düsseldorf
Phone: +49 (0) 211 917 456-0
Mail: hello@studiokunst.de

Local Court Düsseldorf

Registration number: HRB 82302
Management/Responsible
according to German press law:
Rainer Kunst

In cooperation with

Marketing Club Düsseldorf e.V.
Königsallee 27 | 40212 Düsseldorf
Phone: 0211 238 55 421
Mail: info@marketing-club.net

Local Court Düsseldorf

Registration number: VR 4143
Management/Responsible
according to German press law:
Dr. Stephan Langer

Concept & Realisation

Studio Kunst GmbH
Florastraße 75
40217 Düsseldorf
Rainer Kunst, Lisa Maria Kunst,
Sabrina Kuska

Editor-in-Chief

Tom Corrinth

Writers

Stephan Rahn
Jean-Remy von Matt

Art Direction & Editorial Design

Antonia Stallmann

Photo Galleries

Axel Dreyer, WeAreSparks
Erwin Wilms, Flux Branding

Final Artwork & Photo Editing

Jonas Koritko

Proof Reading

Angela Holtkamp

Pages marked with the word ANZEIGE are designed by
advertisers and are not part of the editorial content.

All rights reserved. In particular, reprints, inclusion in online services and the Internet and reproduction on data carriers such as CD-ROM, DVD-ROM, etc. may only be made with the prior written consent of the publisher. In the event of non-delivery through no fault of the publisher or as a result of disturbances of industrial peace, no claims against the publisher shall exist. Return of unsolicited contributions only if return postage is provided.

03

EDITORIAL

HI DÜSSELDORF

Diese wunderbare neue VIVID erscheint pünktlich zum Start der Art Düsseldorf (12. bis 14. April auf dem Areal Böhler). Die Kunstmesse haben wir zum Anlass genommen, ein ganzes Heft rund um den Kunstmarkt in Düsseldorf zu kreieren. Ein Markt, den ich mit all seinen Playern, seinen Eigenheiten und Mechanismen vorher noch nicht so durchblickt habe. Einige Monate und viele Gespräche mit spannenden Menschen und Besuche von ausgewählten Kunst-Orten später ist das etwas anders – und für diese Erfahrung bin ich sehr dankbar! Herausgekommen ist ein buntes Potpourri, das eine erste Idee davon gibt, wie vielfältig, dynamisch und wichtig die Verbindung von Kunst und Wirtschaft in Düsseldorf ist – „bright and buzzing“ eben.

Im Lead-Artikel sprechen beispielsweise einige Düsseldorfer Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Bereichen der Kunstszene darüber, welche Rolle Kunst in Düsseldorf auch wirtschaftlich spielt (S. 6). Der Direktor der Art Düsseldorf verrät im Interview unter anderem, welche Bedeutung eine Messe dabei hat (S. 12). Auch einige in der Stadt ansässige Künstler:innen haben wir über ihr Leben und Arbeiten befragt (S. 22). Wir werfen einen Blick in den Alltag einer lokalen Galeristin (S. 18) und beleuchten, wie eigentlich Versteigerungen in einem Auktionshaus heutzutage funktionieren (S. 48). Wir besuchen natürlich die altherwürdige Kunstakademie als DIE kreative Entwicklungsstätte schlechthin (S. 30). Welchen Nutzen Kunstsammlungen für Unternehmen haben können (S. 26) und warum immer mehr Menschen Kunst auch als Anlagemöglichkeit sehen (S. 40), schauen wir uns auch genau an. Zwei ganz unterschiedliche junge Künstler:innen bekommen außerdem eine VIVID-Bühne (S. 52 + 60). Und wir blicken selbstverständlich auch in die Zukunft, in Richtung „Digital Art“ (S. 62).
In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine genussvolle und inspirierende Lektüre!

Herzlich,

This wonderful new VIVID is out just in time for the start of Art Düsseldorf (12 to 14 April at the Areal Böhler). We have taken the art fair as an opportunity to dedicate an entire issue to the art market in Düsseldorf. A market I hadn't really understood before, with all its players, peculiarities and mechanisms. A few months and many conversations with exciting people and visits to selected art venues later, things are a little different - and I am very grateful for the experience! The result is a colourful medley that provides a first impression of how diverse, dynamic and important the connection between art and business is in Düsseldorf - "bright and buzzing".

In the lead article, for example, a number of Düsseldorf personalities from different fields of the art scene talk about the role that art plays in Düsseldorf's economy (p. 6). In an interview, the director of Art Düsseldorf explains, among other things, the importance of a trade fair (p. 12). We also asked some of the city's resident artists about their lives and work (p. 22). We take a look at the everyday life of a local gallery owner (p. 18) and see how an auction works these days (p. 48). And, of course, we visit the venerable art academy as THE creative development centre par excellence (p. 30). We also explore the benefits that art collections can bring to businesses (p. 26) and why more and more people see art as an investment opportunity (p. 40). Two very different young artists are also taking to the VIVID podium (p. 52 + 60). And, of course, we look to the future, to "Digital Art" (p. 62).

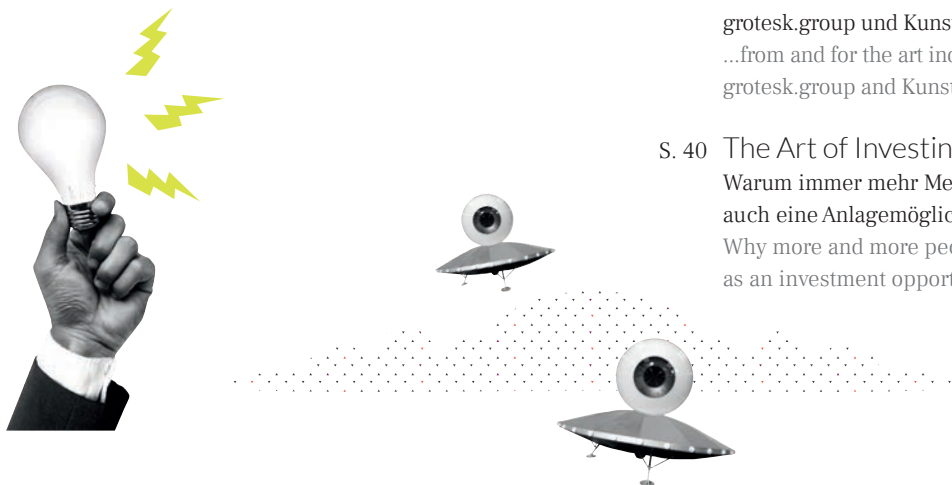
In this spirit I wish you an enjoyable and inspiring read!

Tom Corrinth
Chefredakteur
Editor-in-Chief



BRIGHT AND BUZZING

- s. 06 Bright and Buzzing
Welche Rolle Kunst in Düsseldorf spielt – auch für die Wirtschaft
The role art plays in Düsseldorf - also for the city's economy
- s. 12 "Art is always a place of encounter"
Art Düsseldorf-Direktor Walter Gehlen im Interview
An interview with Art Düsseldorf director Walter Gehlen
- s. 18 Art is Freedom
Daniela Steinfeld gibt Einblicke in ihre Arbeit als Galeristin bei VAN HORN
Daniela Steinfeld provides an insight into her work as a gallery owner at VAN HORN



NO. 02

2024

BUSINESS

- s. 22 Is Düsseldorf a City of Art?
Fünf Künstler:innen über ihr Leben und Arbeiten in der Landeshauptstadt
Five artists talk about their life and work in the state capital
- s. 26 Widening the View
Wie Unternehmenssammlungen Kunst und Wirtschaft verbinden können
How corporate collections combine art and business
- s. 30 The Legend of the Art Academy
250 Jahre Kunstakademie –
250 Jahre Düsseldorfer Kunstgeschichte
250 years of the Art Academy -
250 years of Düsseldorf art history
- s. 36 Fresh Ideas
...aus und für die Kunstwirtschaft: ARTPIQ, grotesk.group und Kunst100
...from and for the art industry: ARTPIQ, grotesk.group and Kunst100
- s. 40 The Art of Investing
Warum immer mehr Menschen im Kunstkauf auch eine Anlagemöglichkeit sehen
Why more and more people see buying art as an investment opportunity

PEOPLE

- s. 48 "You can hear a pin drop at auctions"
Benny Höhne, NRW-Repräsentant des Auktionshauses Grisebach, über die Welt der Versteigerungen
Benny Höhne, NRW representative of the Grisebach auction house, on the world of auctions
- s. 52 "We need art that doesn't just revolve around itself"
Die aufstrebende Künstlerin Louisa Clement im Interview mit VIVID-Herausgeber Rainer Kunst
Up-and-coming artist Louisa Clement in an interview with VIVID editor Rainer Kunst
- s. 60 Why Düsseldorf?
Antworten darauf gibt „interdimensional artist“ Sophie Ramirez aka Soffpoffssharedlove
Interdimensional artist Sophie Ramirez aka Soffpoffssharedlove provides answers

FAST FORWARD

- s. 62 Digital Art: New Tools, Limitless Possibilities
Wie neue Kunstformen entstehen, die das Potenzial haben, zu bleiben
How new art forms are emerging that could have staying power

FOLLOW US



VIVID-MAGAZIN.DE

There are even more news & stories on our social media channels

 VIVID Magazin

 @vividmagazin

 VIVID Magazin



Im Rahmen der Druckproduktion des Magazins 02/2024 unterstützt VIVID das Projekt „Waldschutz in Brasilien“ von Climate Partner.

For the printing of the 02/2024 issue, VIVID supports Climate Partner's project "Forest Protection in Brazil".

More Information:
www.climatepartner.com/1461

WHAT ELSE

- s. 03 Editorial
s. 44 Gadgets



BRIGHT AND BUZZING

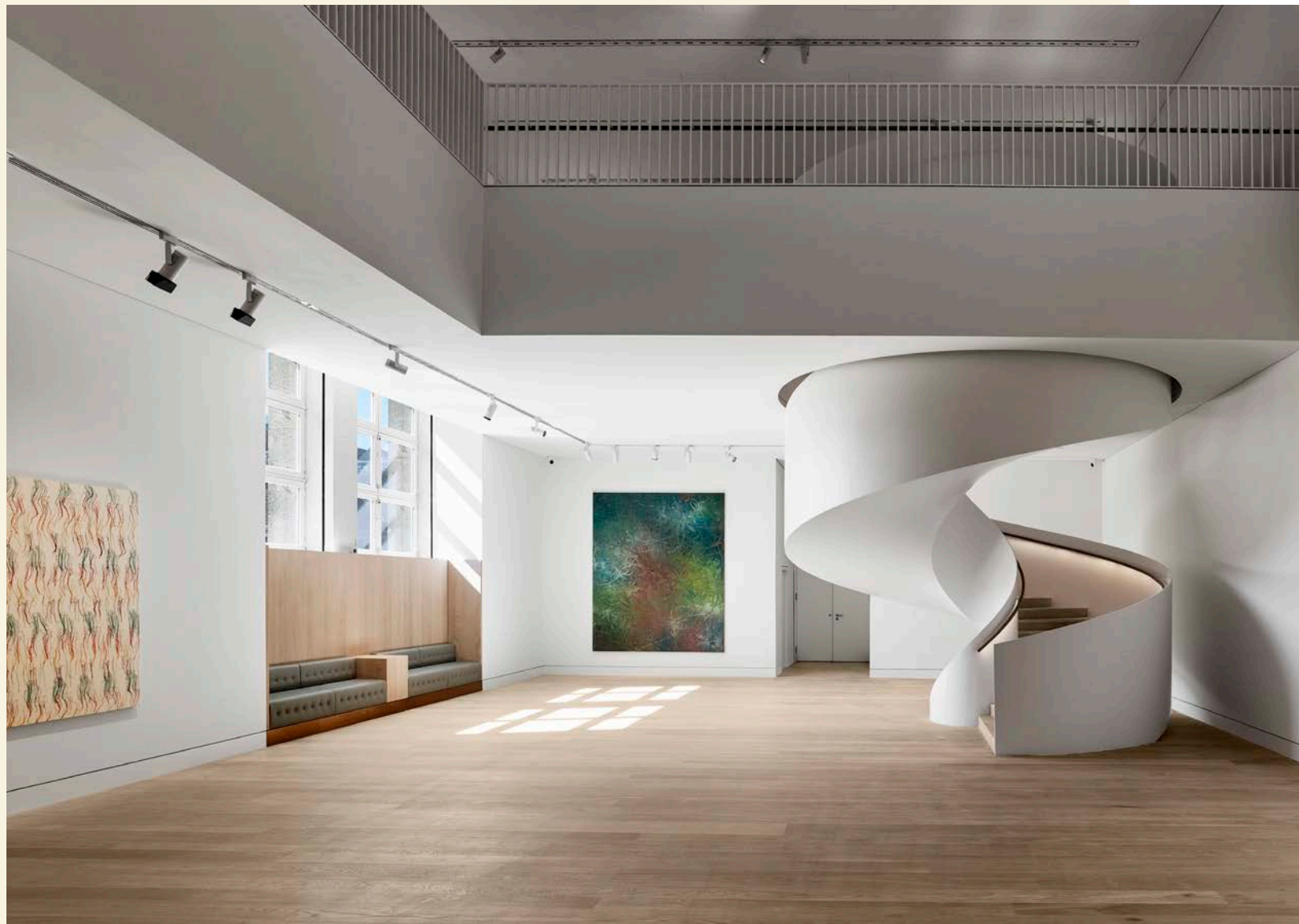
TEXT TOM CORRINTH —
PICTURES PR

Kunst hat in Düsseldorf einen enorm hohen Stellenwert, ihre Institutionen und viele Künstler:innen genießen weltweit Ansehen. Der Kunstmarkt beeinflusst auch die wirtschaftliche Prosperität der Landeshauptstadt.

Art has an enormously high status in Düsseldorf, its institutions and many artists enjoy a worldwide reputation. The art market also influences the economic prosperity of the state capital.



Philara Collection, Rooftop Garden (Andres Schmitt, Kris Martin)



Einblick in die Sammlung im Kunstpalast
View of the collection in the Kunstpalast

Picture left: Stefan Müller, right: Kai Werner Schmidt, Courtesy Philara Collection, Düsseldorf

Fast 68 Mrd. US-Dollar Handelsvolumen hatte der globale Kunstmarkt im Jahr 2022 – und damit wieder fast so viel wie im Rekordjahr 2014, analysiert das Düsseldorfer Unternehmen arttrade in seinem Kunstinvestment Guide 2024. Das mit Abstand größte Kuchenstück davon bekam die USA (45 Prozent), gefolgt von UK (18 Prozent) und China (17 Prozent). Deutschland ist mit etwa 2 Prozent Umsatzvolumen eher auf den hinteren Rängen. Einer Prognose von Deloitte zufolge waren 2020 zudem weltweit rund 1,5 Billionen US-Dollar Privatvermögen in Kunst- und Sammlergegenständen gebunden, 2025 sollen es 1,9 Billionen US-Dollar sein. In unsicheren Zeiten wie diesen ist Kunst ein zunehmend wichtiges alternatives Asset, nicht mehr nur für sehr reiche Menschen.

Welchen Weg ein bestimmtes Kunstwerk geht und wie sich sein Preis entwickelt, ist eine hochindividuelle Angelegenheit (siehe Info-Kasten). Viele verschiedene Akteur:innen und Institutionen spielen dabei eine Rolle und arbeiten zusammen: Galerien, Kunsthändler:innen, Museen, Sammlungen, Auktionshäuser, Stiftungen, Kunstvereine, Kunst-Events, Off-Spaces (siehe Info-Kasten) – und natürlich die Künstler:innen selbst.

Der Kunstmarkt in Düsseldorf ist besonders beeindruckend. Dafür steht zuvorderst die Kunstakademie als international anerkannte Entwicklungsstätte (siehe S. 30). Dafür stehen das K20 und K21 der Kunstsammlung NRW als zwei der international bedeutendsten Museen für klassische Moderne und zeitgenössische Kunst. Dafür stehen allein 23 Kulturinstitute, die der Stadt gehören oder an denen sie beteiligt ist – darunter zum Beispiel der Kunstpalast und das NRW-Forum oder die Kunsthalle Düsseldorf. Dafür stehen zum Beispiel auch die etwa 50 Galerien in der ganzen Stadt (siehe S. 18) – um nur einige Indikatoren aufzuzählen.

In 2022, the global art market had a trading volume of almost USD 68 billion - almost as much as in the record year 2014, according to the Düsseldorf-based company arttrade in its Art Investment Guide 2024. By far the biggest slice of the cake was taken by the USA (45%), followed by the UK (18%) and China (17%). Germany tends to be at the back of the pack, with sales of around 2%. According to a forecast by Deloitte, around USD 1.5 trillion of private wealth worldwide was tied up in art and collectibles in 2020, rising to USD 1.9 trillion by 2025. In uncertain times like these, art is an increasingly important alternative asset, and no longer just for the very rich. What happens to a particular work of art and how its price evolves is a highly individual matter (see box). Many different players and institutions play a role and work together: Galleries, art dealers, museums, collections, auction houses, foundations, art associations, art events, off-spaces (see box) - and, of course, the artists themselves.

OFF-SPACES

Off-spaces are non-commercial, independent exhibition spaces for young, not (yet) established contemporary art. They are usually run by the artists themselves, often art students. There are many in Düsseldorf, for example:

- Palace, Worringer Platz 1
- the pool, Tersteegenstraße 63
- Bilker Bunker, Aachener Straße 39
- Weiden Space, Ackerstraße 34
- LRRH Aerial, Kapuzinergasse 24
- Bloom, Birkenstraße 56

More off-spaces in Düsseldorf:

WWW.ARTJUNK.DE



„In Düsseldorf hat der Kunstmarkt eine echte Relevanz. Wenn Sie zum Beispiel auf internationale Kunstmessen gehen, dann werden Sie in der Regel einige der hiesigen Galerien dort auch antreffen. Das ist mit anderen Städten in Deutschland, die zum Teil deutlich größer sind, wirklich nur partiell der Fall“, sagt Felix Krämer. Seit 2017 ist er Generaldirektor des Museum Kunstpalast, dem größten städtischen Museum, das nach enormen Umbauarbeiten seit Ende 2023 in neuem Glanz erstrahlt (siehe Info-Kasten). „Und das Schöne in unserer Stadt ist: Wenn Sie im Kunstbereich arbeiten, müssen Sie niemandem erklären, was das bedeutet, denn das ist in dieser Stadt einfach offensichtlich. Das Verhältnis von Einwohner:innen, Künstler:innen, Galerien, ausstellende Institutionen und Museen ist deutlich anders gelagert als an anderen Orten. Für diese doch relativ kleine Stadt ist das eines der Felder, wo wir international eine Rolle spielen.“ Für Ljiljana Radlovic ist es vor allem die reiche Galerienszene, die den städtischen Kunstmarkt wesentlich prägt. „Das ist keine neue Kunstszene, sondern die Galerienlandschaft in der Stadt hat sich seit Anfang der 1980er Jahre stetig entwickelt. Die Art Düsseldorf ist seit einigen Jahren eine wunderbare Ergänzung, die den lokalen Kunstmarkt zusätzlich stärkt. Und natürlich gibt es hier eine große Sammlerschaft und Kunst-Mäzenatentum.“ Der Ruf von Köln als Galerienstadt mit der etablierten Kunstmesse Art Cologne ist weithin bekannt. Und so entstand mit den benachbarten Kölner Galerien die Idee zum Veranstaltungsformat DC Open (siehe Info-Kasten): „Wir haben mit unserem Projekt DC Open die Konkurrenz zwischen diesen beiden Kunst-Städten herausgenommen, um gemeinsam stärker zu sein. Und ich glaube, dass uns das auch gut gelungen ist.“ Im Vergleich mit der Kunstmetropole Berlin überzeugt Düsseldorf ihrer Meinung nach mit einer ganz eigenen Art: „Wir sind stiller als Berlin, aber qualitativ sehr stark aufgestellt. Ich denke, dieser Ansatz schafft Raum für Ruhe und Souveränität. Mit dem Wissen und der Rückbesinnung auf das, was Düsseldorf ausmacht: Das sind vor allem die Menschen, die Galerienvielfalt, die enorm starke Kunstakademie, die hervorragenden Museen und die Privatsammlungen.“



Ljiljana Radlovic
Managing Director
DC-Open

Auf Kooperation setzt auch Rhineland Independent, ein Zusammenschluss der privaten Sammlungen Philara, Arthena Foundation/Kai 10, Julia Stoschek Foundation und Langen Foundation. „Aktuell kooperieren wir auch viel mit öffentlichen Institutionen, beispielsweise mit der Kunstakademie und den Borderland Residencies. Es ist aber nicht unbedingt immer eine Kooperation,

ART MARKET AND PRICE TRENDS

The art market is divided into primary and secondary markets. The primary market is where an artist's work is sold for the first time, usually through the representing gallery. From then on, the work is on the secondary market. Art dealers and auction houses play a particularly important role here. How an artwork gets priced is very complex. There are quantitative and qualitative factors. Quantitative factors are easy to measure, such as auction prices or gallery prices of a work. Qualitative factors are harder to measure. These include historical and current artistic significance (which is also influenced by art criticism and museum exhibitions), general demand, gallery representation, the quality of the work or the provenance of a work.

Source: arttrade Art Investment Guide 2024

The art market in Düsseldorf is particularly impressive. First and foremost, the Art Academy is an internationally recognised development centre (see p. 30). The K20 and K21 of the Kunstsammlung NRW, two of the most important international museums for classical modern and contemporary art, stand for this. It is also represented by 23 cultural institutions owned by the city or in which the city holds a stake, including the Kunstpalast, the NRW-Forum and the Kunsthalle Düsseldorf. The 50 or so galleries throughout the city (see p. 18) - to name just a few indicators - also stand for this.

"The art market in Düsseldorf is really important. If you go to international art fairs, for example, you will usually find some of the local galleries there. This is really only partially the case in other cities in Germany, some of which are much larger," says Felix Krämer. Since 2017, he has been the general director of the Kunstpalast Museum, the city's largest museum, which will shine in new splendour from the end of 2023 following extensive renovation work (see info box). "And the beauty of our city is that if you work in the arts, you don't have to explain to anyone what that means, because it's obvious in this city. The ratio of residents, artists, galleries, exhibiting institutions and museums is very different from other places. For a relatively small city, this is one of the areas where we play an international role."

"AND THE BEAUTY OF OUR CITY IS THAT IF YOU WORK IN THE ARTS, YOU DON'T HAVE TO EXPLAIN TO ANYONE WHAT THAT MEANS, BECAUSE IT'S OBVIOUS IN THIS CITY."

Picture: Albrecht Fuchs

die einen Markt stärkt, das ist in der Wirtschaft nicht anders als auf dem Kunstmarkt. Vielmehr ist es die Präsenz vieler aktiver Teilnehmenden, die wichtig dafür ist, dass der Markt lebendig bleibt“, sagt Gil Bronner, der die Sammlung Philara aufgebaut hat. In seinen Augen sind die privaten Häuser nicht mehr aus der Stadt wegzudenken und stärken die Strahlkraft von Düsseldorf als einen der wichtigsten Standorte für zeitgenössische Kunst in Europa. „Die Dichte der ernsthaften Sammler:innen ist hier sicherlich höher als in vielen anderen Städten. Allerdings haben sich Deutschland und zum Beispiel die USA als Standorte für Sammler:innen in den letzten Jahren sehr unterschiedlich entwickelt. In den USA sind sie eher an etablierten Positionen jenseits der hunderttausend Dollar interessiert, die in Deutschland nur schwer verkäuflich sind. Hier ist man dagegen meist mutiger, was junge Positionen angeht“, so Bronner.



Gil Bronner
Managing Director
and Art Collector
Philara Collection

Und wie beeinflussen sich ein lebendiger Kunstmarkt und ein prosperierender Wirtschaftsstandort Düsseldorf gegenseitig? „Eine starke Wirtschaft investiert in Kunst und Kultur. Kunst im Unternehmen kann die Unternehmenswerte und -ziele widerspiegeln und eine positive Unternehmenskultur fördern. Kunst kann dazu beitragen, das Image des Unternehmens zu stärken. Umgekehrt Unternehmen, die Kunst sammeln, unterstützen aktiv die Künstler:innen, indem sie ihre Werke kaufen und ausstellen und damit den lokalen Kunstmarkt festigen. Daher glaube ich, dass es ganz viele Vorteile gibt für die Wirtschaft, wenn sie sich auch mit Kunst befasst“, erklärt Ljiljana Radlovic. Damit dieses Zusammenspiel auch in Zukunft gut funktioniert, ist weiterhin die Unterstützung und Anerkennung von Kunst als wichtiger Beitrag zur Gesellschaft seitens der Stadt mit entscheidend. „Während der Corona-Zeit hat die Stadt rund 50 Millionen Euro investiert, um den Kunstpalast in diesen neuen Zustand, zu versetzen – das ist alles andere als selbstverständlich. Es hängt auch zusammen mit den Rahmenbedingungen in der Verwaltung, in der Stadt und der Politik, die ich so in kaum einer anderen Stadt in Deutschland kenne“, sagt Felix Krämer. Viel Potenzial könnte man noch heben, wenn der rheinische Kunst-Standort als größere überregionale Kooperation seine vielen Vorteile gemeinsam bewerben würde, meint Gil Bronner. „Unsere Region ist in jedem Bereich der Kultur, nicht nur der bildenden, sondern auch der darstellenden Kunst, so stark wie kaum eine andere. Wir haben hier im Umkreis von 50 Kilometern so viel. Das ist nach meiner Erkenntnis einfach nicht bekannt genug. Das interessierte Publikum fährt irrigerweise ständig nach Berlin, was sicherlich auch interessant ist, aber wir haben deutlich mehr zu bieten.“

Picture: Susanne Diesner

KUNSTPALAST

The museum's collection comprises some 130,000 objects from 11 centuries. Thanks to the support of the city of Düsseldorf, this impressive building has been extensively renovated. New features include

- The tour of the collection has been completely redesigned in terms of space and content.
- The legendary underground club "Creamcheese" has been reconstructed in one room and brought back to life.
- A free app that allows visitors to experience works of art through augmented reality.
- The "Palast Studio", a workshop for cultural education, has a new look and a new concept.
- Offers for children such as especially designed rooms ("Rhino Palast") and audio tours with Tonie boxes ("Rhino Tour").

Rhineland Independent, an association of the private collections Philara, Arthena Foundation/Kai 10, Julia Stoschek Foundation and Langen Foundation, is also focusing on cooperation. "We are currently working a lot with public institutions, such as the Art Academy and the Borderland Residencies. However, it is not always cooperation that strengthens a market, which is no different in business than in the art market. It is the presence of many active participants that keeps the market alive," says Gil Bronner, who built the Philara Collection. In his eyes, the private collectors have become an integral part of the city, strengthening Düsseldorf's appeal as one of the most important locations for contemporary art in Europe. "The density of serious collectors is certainly higher here than in many other cities. However, Germany and the USA, for example, have developed very differently in recent years as locations for collectors. In the US, collectors tend to be more interested in established items over a hundred thousand dollars, which are difficult to sell in Germany. Here, on the other hand, people are usually more daring when it comes to young positions," says Bronner.

And how do a vibrant art market and a thriving economy in Düsseldorf influence each other? "A strong economy invests in art and culture. Art in a company can reflect the company's values and goals and promote a positive corporate culture. Art can help strengthen a company's image. Conversely, companies that collect art actively support artists by buying and exhibiting their work, thereby strengthening the local art market. I therefore believe that there are many advantages for business to be involved in art," says Ljiljana Radlovic.

To ensure that this interaction continues to work well in the future, the city's support and recognition of art as an important contribution to society will continue to be crucial. "During the pandemic, the city invested around 50 million euro to bring the Kunstpalast to this new state - this is anything but a matter of





Impressionen aus dem Kunstpalast: Das Reiterbildnis zeigt Kurfürst Johann Wilhelm von der Pfalz, gemalt von Jan Franz Douven, 1703.

Impressions from the Kunstpalast: The equestrian portrait shows Elector Johann Wilhelm von der Pfalz, painted by Jan Franz Douven, 1703.

Wichtig ist es auch, vor allem junge Künstler:innen und Kunstakademie-Absolvent:innen in der Stadt zu halten, damit der Markt frische Impulse bekommt. „Die Konkurrenz um kluge Köpfe zeigt sich dramatisch, das ist mittlerweile auch im Kulturbetrieb angekommen. Wir müssen in der gesamten Wirtschaft ein attraktives Umfeld bieten und da spielt die Kultur eine ganz wichtige Rolle“, sagt Felix Krämer. Der Kunstmarkt ist eben nicht nur ein direkter Wirtschaftsfaktor in dem Sinn, dass in der Stadt viel Geld umgesetzt wird durch Kunstkäufe und Produktionen. Sondern auch ein indirekter Faktor in dem Sinn, dass dadurch die Lebensqualität am Standort steigt. „Deswegen sollte auch Kunst und Kultur selbstbewusst auftreten und sagen: Ja, wir sind ein Faktor, um das Leben attraktiver zu gestalten. Und das wiederum hat direkten Einfluss auf wirtschaftliche Prosperität“, so Krämer. •

SAVE THE DATES: DC OPEN AND STRIKE A POSE FESTIVAL

The Düsseldorf Cologne Open Galleries (DC Open) will take place for the sixteenth time from 30 August to 1 September 2024. Around fifty galleries from both cities will present the exhibition highlights of the year, making the Rhineland the centre of the contemporary art scene.

» WWW.DC-OPEN.DE

From 28 to 30 June 2024, the Strike a Pose Festival will take place for the third time. The festival brings together the creative forces of fashion and art from the region and, for the first time, from Israel, in a unique dialogue. The programme includes exhibitions and performances, accompanied by the fundamental question: How do we want to live in the future? Strike a Pose 2024 will focus on "Material World" - The Power of Textiles.

» WWW.STRIKEAPOSEFESTIVAL.DE

course. It also has to do with the framework conditions in the administration, in the city and in politics, which I know of in hardly any other city in Germany," says Felix Krämer. Gil Bronner believes that there is still a lot of potential to be tapped into if the Rhineland as a centre for the arts were to join forces to promote its many advantages as part of a larger supra-regional cooperation. "Our region is stronger than almost any other in all areas of culture, not only in the visual arts, but also in the performing arts. We have so much here within a 50-kilometre radius. In my opinion, this is simply not communicated enough. The interested public mistakenly always travels to Berlin, which is certainly interesting, but we have much more to offer".

It is also important to keep young artists and art academy graduates in the city in order to give the market a fresh impetus. "The competition for bright minds is dramatic, and this has now reached the cultural sector. We have to offer an attractive environment for the whole economy, and culture plays a very important role in this," says Felix Krämer. The art market is not only a direct economic factor in the sense that a lot of money is made in the city through art purchases and productions. It is also an indirect factor in the sense that it enhances the quality of life in the city. "That is why art and culture should be self-confident and say: Yes, we are a factor in making life more attractive. And that in turn has a direct impact on economic prosperity," says Krämer. •



Felix Krämer
Director General Kunstpalast
Düsseldorf

Picture left: Anne Orthen, right: Andreas Endermann

ART DÜSSEL DORF 12.-14.04. 2024 AREAL BOHLER ART- DUS.DE

MAIN PARTNER



PARTNER





"ART IS ALWAYS A PLACE OF ENCOUNTER"

WORDS TOM CORRINTH —
PICTURES PR

Vom 12. bis 14. April 2024 öffnet die Art Düsseldorf wieder ihre Pforten auf dem Areal Böhler. Messe-Direktor Walter Gehlen sprach mit VIVID über die Entwicklung und das Profil der einzigartigen Veranstaltung, über die Bedeutung von Kunst in einer krisenhaften Welt und darüber, wie Kunst auch ein Unternehmen beeinflussen kann.

From 12 to 14 April 2024, Art Düsseldorf will once again open its doors at the Areal Böhler. Exhibition director Walter Gehlen spoke to VIVID about the development and profile of the unique event, the importance of art in a crisis-ridden world and how art can also influence a company.

Picture: Sebastian Drüfen

Seit 2017 verfolgen Sie mit der Art Düsseldorf das Ziel, eine führende Plattform für neue Kunst-Talente und vielfältige Perspektiven zu sein. Wie hat sich die Messe über die Jahre entwickelt?

Die Art Düsseldorf ist in den letzten Jahren als dynamische Plattform aufgetreten. Sie war mit vielen schwierigen Themen konfrontiert, die größte Herausforderung war sicherlich die Corona-Pandemie. Dabei kam zum Tragen, wie innovativ sich die Messe an die Gegebenheiten anpasst. So haben wir für diese Krise neue Technologien entwickelt, mit denen man Kunst in einem Messe-Kontext auch online sehen, verstehen und kaufen kann. Ein Beispiel für diese Qualität: 2022 haben wir als erste Kunstmesse überhaupt einen 1-to-1-Guide angeboten, der Besucher online über die Messe führte. Heute verstehen wir uns nicht als eine viertägige Veranstaltung, sondern viel mehr als ganzjähriger Marktplatz, auf dem wir als Partner Sammler und Galerien in den Dialog bringen.

Wie macht sich die internationale Bedeutung von Düsseldorf als Kunstmarkt auf Ihrer Messe bemerkbar?

Zum einen haben wir alle wichtigen Galerien aus Düsseldorf auf der Messe, die natürlich auch einen Bezug haben zur Stadt und zur Kunstakademie als internationalen Ausbildungsort. Die Liste der Künstler:innen, die hier ihre Impulse gesetzt haben und weltweit erfolgreich wurden, ist sehr lang – von Joseph Beuys über Gerhard Richter und Imi Knoebel bis Katharina Fritsch, Candida Höfer und Paloma Varga Weiss. Besonders für unsere ausländischen Gäste ist das enorm spannend, dieses Umfeld zu erleben und immer wieder Anknüpfungspunkte in der ganzen Stadt zu finden, wo zeitgenössische Kunstgeschichte sichtbar wird.

Im November 2024 findet die 57. Art Cologne statt. Wie unterscheidet sich die Art Düsseldorf davon und wie ergänzen sich die beiden Messen?

Düsseldorf und Köln spielen beide wichtige Rollen im deutschen Kunstmarkt mit ihren Institutionen, Galerien und Sammlungen. Um dieses riesige Potenzial vernünftig sichtbar zu machen, ist es sehr sinnvoll beide Orte an unterschiedlichen Terminen im Jahr für Besucher:innen erlebbar zu machen. Es zeigt sich, dass die Art Düsseldorf eine perfekte Ergänzung des Ausstellungsportfolios im Rheinland und in Deutschland ist, denn sie funktioniert. Und auch in Köln, denke ich, kann man zufrieden sein. Inhaltlich ergänzen sich beide Veranstaltungen gut: Während sich die Art Düsseldorf auf zeitgenössische Kunst bezieht, bewegt sich die Art Cologne zwischen klassischer Moderne und zeitgenössischer Kunst.

Links: Art Düsseldorf 2023, Solo Projects, Monty Richthofen, Dittrich und Schlechtriem, Berlin.

Rechts: Art Düsseldorf 2023, Skulpturenplatz, Bettina Pousttchi: Vertical Highways A5, 2019, Buchmann Galerie.

Left: Art Düsseldorf 2023, Solo Projects, Monty Richthofen, Dittrich and Schlechtriem, Berlin

Right: Art Düsseldorf 2023, Sculpture Square, Bettina Pousttchi: Vertical Highways A5, 2019, Buchmann Galerie.

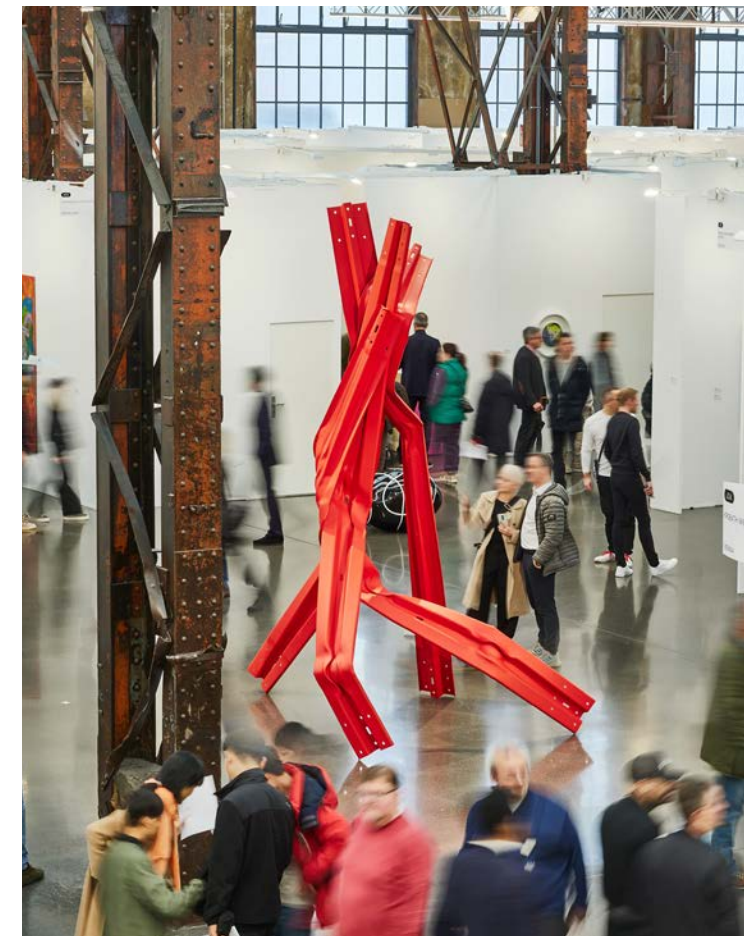
Picture: Achim Helm

Since 2017, your goal with Art Düsseldorf has been to be a leading platform for new art talent and diverse perspectives. How has the fair evolved over the years?

Art Düsseldorf has become a dynamic platform in recent years. It has been confronted with many difficult issues, the biggest challenge being the Covid pandemic. This has shown how innovatively the fair adapts to circumstances. For example, we developed new technologies for this crisis that allow people to see, understand and buy art online in the context of a fair. One example of this quality: in 2022, we were the first art fair ever to offer a 1-to-1 guide that guided visitors through the fair online. Today, we don't see ourselves as a four-day event, but rather as a year-round marketplace where we bring collectors and galleries into dialogue as partners.

How does the international importance of Düsseldorf as an art market manifest itself in your fair?

On the one hand, we have all the important galleries from Düsseldorf at the fair, which of course also have a connection to the city and the Kunstakademie as an international training centre. The list of artists who have made their mark here and achieved worldwide success is very long - from Joseph Beuys, Gerhard Richter and Imi Knoebel to Katharina Fritsch, Candida Höfer and Paloma Varga Weiss. It is particularly exciting for our guests from abroad to experience this environment and to find points of reference throughout the city where contemporary art history becomes visible.



Sie haben eben das Thema digitale Tools angesprochen. Welche Rolle spielen sie auf der Art Düsseldorf in diesem Jahr?

In der Vergangenheit haben wir, wie gesagt, 1-to-1-Guides ausprobiert, die man digital sofort erreichen konnte. Außerdem haben wir permanentes Live-Streaming ausprobiert. Und wir haben einen Onlineshop gehabt, worüber man Kunst kaufen bzw reservieren konnte. Insgesamt stellen wir fest, dass jetzt wieder ein großes Interesse da ist in der Sammlerschaft, die Kunst vor Ort in Augenschein zu nehmen. Deswegen konzentrieren wir uns dieses Jahr stark auf das Live-Streaming von Führungen und weniger stark auf den Onlineverkauf oder die Onlinevermarktung.

Auf Ihrer Messe werden zeitgenössische globale Positionen und neue Diskurse erkundet und verhandelt. Können Sie bitte ein paar Beispiele dafür nennen?

Die Themen werden sowohl im Ausstellungsprogramm der Künstler:innen als auch im Talk- und Rahmenprogramm verhandelt. Hier geht es zum Beispiel um Nachhaltigkeit und Transformation, postkoloniale Kunst, soziale Gerechtigkeit und natürlich auch technologische Innovationen wie KI, Blockchain und soziale Medien. Unserem Partner E.ON stellen wir zum Beispiel die Frage: Wie gehen wir zukünftig mit Ressourcen im Kunstkontext um? Die Galerie KOW präsentiert eine Zusammenarbeit mit CATPC, einer Gruppe kongolesischer Plantagenarbeiter. Diese Organisation hat sich zum Ziel gesetzt, durch die eigene Landwirtschaft und vor allem durch beachtliche künstlerische Projekte der lokalen Gemeinschaft einen Ausweg aus der kaum bezahlten Plantagenarbeit zu bieten.

The 57th Art Cologne will take place in November 2024. How does Art Düsseldorf differ and how do the two fairs complement each other?

Düsseldorf and Cologne both play an important role in the German art market with their institutions, galleries and collections. In order to make this enormous potential reasonably visible, it makes a lot of sense to give visitors the opportunity to experience both locations on different dates each year. It turns out that Art Düsseldorf is a perfect addition to the exhibition portfolio in the Rhineland and in Germany, because it works. And I think we can also be satisfied in Cologne. In terms of content, the two events complement each other very well: while Art Düsseldorf focuses on contemporary art, Art Cologne moves between classical modernism and contemporary art.

You just mentioned digital tools.

What role will they play at Art Düsseldorf this year?

In the past, as I said, we tried 1-to-1 guides, which were immediately available digitally. We also tried permanent live streaming. And we had an online shop where you could buy or reserve art. Overall, we found that there is now a lot of interest among collectors in seeing art on site. That's why this year we're focusing more on live streaming of guided tours and less on online sales or online marketing.

Your fair explores and negotiates contemporary global positions and new discourses. Could you please give a few examples?

The themes are negotiated both in the artists' exhibition programme and in the talks and supporting programme. For example, sustainability and transformation, postcolonial art, social justice and, of course, technological innovations such as AI, blockchain and social media. For example, we are asking our partner E.ON: How will we deal with resources in the context of art in the future? Galerie KOW presents a collaboration with CATPC, a group of Congolese plantation workers. This organisation has set itself the goal of offering the local community a way out of poorly paid plantation work through its own agriculture and, above all, through remarkable artistic projects.

These examples also show the everyday relevance and potential of art in our crisis-ridden world!

Absolutely! In the case of deep conflicts that are accompanied by a certain speechlessness, art opens up an alternative possibility of encounter, because language is not the focus. It is an important task for art fairs to promote diversity and encounters between different cultures. And this, of course, is what Düsseldorf stands for.

Art Düsseldorf 2023, Next, Joel Stevenett, Boa Basedonart, Düsseldorf

Picture: Felix J. Hild



ABOUT WALTER GEHLEN

- Direktor und Mitinhaber der Kunstmesse Art Düsseldorf; als Co-Initiator im Jahr 2017 maßgeblich an der Gründung der Messe beteiligt
- Seit 2003 geschäftsführender Gesellschafter der art.fair International GmbH (Veranstalterin der Art Düsseldorf): Beratung von Sammler:innen, Galerien und Firmen in Kunstmarktfragen
- Von 2003 bis 2016 Leitung der ART.FAIR, Messe für moderne und aktuelle Kunst in Köln
- Studierte Volkswirtschaftslehre und Kunstgeschichte an der Universität zu Köln sowie Economics und Social Science an der Glasgow University, Schottland
- In Düsseldorf geboren und aufgewachsen, seit 1990 in Köln
- Director and co-owner of the Art Düsseldorf art fair; as co-initiator in 2017, significantly involved in the founding of the fair
- Since 2003 managing partner of art.fair International GmbH (organiser of Art Düsseldorf): advises collectors, galleries and companies on art market issues
- From 2003 to 2016 Director of ART.FAIR, the modern and contemporary art fair in Cologne
- Studied economics and art history at the University of Cologne and economics and social sciences at the University of Glasgow, Scotland
- Born and raised in Düsseldorf, since 1990 in Cologne

Diese Beispiele zeigen auch die Alltagsrelevanz und das Potenzial von Kunst in unserer krisenhaften Welt!

Absolut! Bei tiefgreifenden Konflikten, die von einer gewissen Sprachlosigkeit begleitet werden, eröffnet die Kunst eine alternative Möglichkeit zur Begegnung, da die Sprache nicht im Fokus steht. Für Kunstmessen ist es eine wichtige Aufgabe, dass sie Diversität und die Begegnung von unterschiedlichen Kulturen fördern. Und dafür steht Düsseldorf natürlich auch.

„DURCH KUNST BEKOMMT AUCH EIN ARBEITSPLATZ EINE GANZ ANDERE DYNAMIK UND SEELE.“

Wie bei den Messen zuvor gibt es auf der Art Düsseldorf 2024 verschiedene thematische Sektionen. Können Sie einen kurzen Einblick geben?

Mit "Next" zum Beispiel haben wir eine Sektion, in der vergleichsweise junge Galerien eine Präsentationsfläche für ihr Programm und junge Positionen bekommen. Diese Nachwuchsarbeit der Art Düsseldorf hat sich bereits in der Vergangenheit als sehr erfolgreich erwiesen, was mich wahnsinnig freut. Die bewährte Sektion "Joint" ist ein spannender Kooperations-Ansatz: Galerien können dort im Dialog auftreten oder gemeinschaftlich einen

Picture: Sebastian Drüen



Künstler oder eine Künstlerin präsentieren. "Solo" bietet den Besucher:innen die Möglichkeit, sich tiefer mit einer künstlerischen Position zu befassen. Das Themenspektrum reicht hier von Fotografie über Retromania bis hin zu "Future Bodies". Besonders toll für die Messe-Erfahrung ist die Sektion "Sculpture Spots", auf der wieder beeindruckende Skulpturen kuratiert werden.

Warum sind Kunstobjekte auch für Unternehmer:innen attraktiv, ggf. auch als Investment?

Viele Kunstinteressierte ziehen es vor, sich mit Kunst zu beschäftigen, ohne die Erwartung, dass der Kunstkauf in zehn Jahren eine Rendite abwerfen muss. Und das sollte in meinen Augen auch die Grundhaltung sein. Wenn man sich nicht an Kunst erfreuen kann, dann sollte man sie nicht als Anlageklasse nutzen. Aber wenn man das Interesse hat, dann ist das natürlich fantastisch. Dann habe ich ein Investment, was nicht im Aktiendepot liegt, sondern was ich mir täglich angucken kann, worüber ich mich unterhalten kann, was mich oder meine Mitarbeiter:innen inspiriert, wenn es z.B. ein geschäftlicher Ankauf ist. Durch Kunst bekommt auch ein Arbeitsplatz eine ganz andere Dynamik und Seele. Wer Kunst als Inspirationsquelle und Ort der Begegnung versteht, kann einen Teil davon in seine unmittelbare Umgebung integrieren. Und das ist ein großer Wert an sich. •

Like the previous fairs, Art Düsseldorf 2024 will have different thematic sections. Could you give us a brief insight?
With "Next", for example, we have a section in which comparatively young galleries are given a presentation space for their programme and young positions. This newcomer programme at Art Düsseldorf has already proven to be very successful in the past, which makes me incredibly happy. The tried and tested "Joint" section is an exciting approach to cooperation: galleries can appear in dialogue or present an artist together. "Solo" offers visitors the opportunity to delve deeper into an artistic position. Topics range from photography to Retromania and Future Bodies. The "Sculpture Spots" section, where impressive sculptures will once again be curated, is a particularly good way to experience the fair.

Why are art objects attractive to entrepreneurs, perhaps even as an investment?

Many people who are interested in art prefer to engage with art without the expectation that buying art has to yield a return in ten years' time. And I think that should be the basic attitude. If you can't enjoy art, you shouldn't use it as an asset class. But if you're interested, then of course it's fantastic. Then I have an investment that is not in my stock portfolio, but something I can look at every day, something I can talk about, something that inspires me or my employees if it is a business purchase, for example. Art also gives a completely different dynamic and soul to a workplace. If you see art as a source of inspiration and a place of encounter, you can integrate some of it into your immediate environment. And that in itself is a great value. •



TIPPS FÜR EINSTEIGER:INNEN

Wer in das Thema Kunstsammeln einsteigen möchte, dem gibt Walter Gehlen drei Tipps an die Hand:

1. Kunstmessen besuchen

Auf der Art Düsseldorf z. B. kann man sich einfach informieren und einen guten Gesamtüberblick über die zeitgenössische Kunstwelt (über 100 Galerien vor Ort!) bekommen.

2. Mitglied im Freundeskreis von Museen werden

Hier kann man sich wunderbar mit anderen Kunst-Interessierten in einer Stadt thematisch austauschen und vernetzen.

3. Die eigene Steuerberatung befragen

Welche Rolle kann Kunst als persönliches Anlageinstrument spielen?

TIPS FOR BEGINNERS

Walter Gehlen has three tips for anyone who wants to start collecting art:

1. Visit art fairs

Art Düsseldorf, for example, is a great place to get information and a good overview of the contemporary art world (over 100 galleries on site!).

2. Become a friend of the museums

Joining a "circle of friends of museums" is a great way to exchange ideas and network with other art lovers in a city.

3. Consult your own accountant

What role can art play as a personal investment tool?

Gemeinsam Werte schaffen.

Die Begleitung zu Ihren Zielen

Unsere Kundinnen und Kunden sind Menschen mit Träumen – und mit klaren Vorstellungen von ihrer Zukunft. Sie besitzen die unternehmerische Ambition, um neue Wege zu gehen und ihre Pläne zu verwirklichen. Deshalb legen sie besonderen Wert darauf, den bestmöglichen Rat zu erhalten.

Hauck Aufhäuser Lampe entwickelt gemeinsam mit Ihnen Lösungen für Ihre komplexen Anforderungen. Dafür bieten wir Ihnen eine Beratung in allen Finanzfragen, die deutlich über die fachliche Expertise hinausgeht. Wir verstehen unser Bankhaus als Netzwerk, das den Dialog und den Wissenstransfer ermöglicht und die richtigen Antworten für Sie findet.

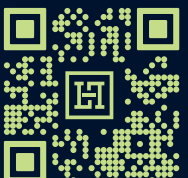
Ob Unternehmer, Nachfolger, Gründer, Senior Executive, Single oder Multi Family Office: Wir bieten Ihnen nicht nur ein ungewöhnlich breites Leistungsspektrum, sondern die vertrauensvolle Begleitung für Ihre Ziele.

Marija Rubezic und ihr spezialisiertes Team freuen sich auf den Austausch mit Ihnen. ♦ 0211 4952-251 ♦ marija.rubezic@hal-privatbank.com



HAUCK
AUFHÄUSER
LAMPE

Mehr erfahren:
hal-privatbank.com



ART IS FREEDOM



WORDS KAROLINA LANDOWSKI —
PICTURES PR

Picture: Andreas Endermann

Vor 20 Jahren gründete Daniela Steinfeld VAN HORN als Artist Space, benannt nach einem kleinen Ort in Texas. Seit 15 Jahren arbeitet die Düsseldorfer Künstlerin als Galeristin und zeigt Talente wie Anys Reimann, Elisabeth Vary oder Jan Albers an zwei Locations in Flingern und Lierenfeld und auf internationalen Messen. In ihrem Podcast Voices on Art spricht Daniela Steinfeld mit internationalen Künstler:innen und Galerist:innen über Kunst. In VIVID gibt sie einen Einblick in die Arbeit einer Galeristin.

Was unterscheidet eine Galerie vom klassischen Kunsthandel?

Die Essenz einer Galerie ist die Person, die sie leitet und das macht eine Galerie extrem individuell. Kunst ist nicht skalierbar, eine Galerie auch nicht. Das ist toll und gleichzeitig schwierig, denn sie funktioniert nicht wie ein gewöhnliches Unternehmen. Kunsthandel kann nur das handeln, was handelbar ist und bereits einen Wert darstellt. Er hat selten mit lebenden Künstler:innen zu tun, sondern mit Werken, die bereits im Umlauf waren. Eine Galerie schafft erst Werte und zwar kulturelle Werte, die erst in ökonomische übergehen. Man kann sagen: Der Kunsthandel richtet sich auf die Vergangenheit, die Galerie auf Gegenwart und Zukunft.

Was ist die Herausforderung daran, Kunst zu verkaufen?

Mit Kunst verkauft man Kultur, Zivilisation, Freiheit und Emanzipation. Als Galeristin übernimmt man das Management für die Künstler:innen. Unsere Aufgabe ist die Vermittlung an Menschen und Museen, die weit über den Verkauf hinausgeht. 90% der Galerist:innen leisten sich Künstler:innen, die kommerziell nicht erfolgreich sind und sich schwer verkaufen lassen. Skulptur, Installation, Fotografie und Video sind ein kleiner Markt. Aber diese Künstler:innen sind wichtig, kulturell wertvoll, haben eine Stimme und viel zu sagen.

Welche Eigenschaften muss man als Galeristin mitbringen?

Ein gutes Gefühl für die Kunst und das Gegenüber. Neugierde, Leidenschaft, unbedingtes Commitment und auch Selbstbewusstsein. Dazu eine hohe Form von Idealismus, gepaart mit einer gehörigen Portion Realismus. Und auch viel Risikobereitschaft und Verantwortungsbewusstsein gegenüber Künstler:innen, Mitarbeiter:innen und Sammler:innen, die der Galerie lange treu sind.

Daniela Steinfeld founded VAN HORN 20 years ago as an artists' space named after a small town in Texas. The Düsseldorf-based artist has been a gallery owner for 15 years, showing talents such as Anys Reimann, Elisabeth Vary and Jan Albers at two locations in Flingern and Lierenfeld and at international art fairs. In her podcast Voices on Art, Daniela Steinfeld talks to international artists and gallery owners about art. In VIVID she gives an insight into the work of a gallery owner.

What distinguishes a gallery from the traditional art trade?

The essence of a gallery is the person who runs it, and that makes a gallery extremely individual. Art is not scalable and neither is a gallery. That's great and difficult at the same time, because it doesn't work like a normal business. The art trade can only deal in what is tradable and already has a value. It rarely deals with living artists, but with works that have already been in circulation. A gallery first creates value, cultural value, which then becomes economic value. You could say that the art trade focuses on the past, while the gallery focuses on the present and the future.

What are the challenges of selling art?

With art you sell culture, civilisation, freedom and emancipation. As a gallery owner, you manage the artists. Our job is to communicate art to people and museums, which goes far beyond selling it. 90% of galleries represent artists who are not commercially successful and difficult to sell. Sculpture, installation, photography and video are a small market. But these artists are important, culturally valuable, have a voice and a lot to say.

What qualities do you need as a gallerist?

A good feeling for art and for people. Curiosity, passion, total commitment and self-confidence. Also a high degree of idealism, coupled with a good dose of realism. As well as a willingness to take risks and a sense of responsibility towards artists, staff and collectors who have been loyal to the gallery for a long time.

"WITH ART YOU SELL CULTURE, CIVILISATION, FREEDOM AND EMANCIPATION."



Wie finden Sie neue Kunsttalente?

Wie verliebt man sich? Man geht raus und schaut sich viel an. Man muss Kunst immer in echt sehen, denn Werke, die online sehr gut aussehen, können in echt Schrott sein – und umgekehrt auch. Oft spielen Glück und Zufall eine große Rolle, nicht nur bei der Auswahl der Künstler:innen. Die Aufgabe einer Galeristin besteht darin, aufmerksam zu sein und Möglichkeiten auf Anhieb zu ergreifen. Dank profundem Wissen und Intuition, weiß ich sehr schnell, was mir gefällt.

Wonach wählen Sie Kunstwerke aus?

Zunächst einmal frage ich mich: Möchte ich es selber besitzen? Also ist das Werk essentiell wichtig und so toll, dass ich es selber haben will? Zweitens: Ist es gut genug fürs Museum? Drittens: Kann ich mit dieser Person arbeiten? Diese drei Dinge müssen zusammenkommen.



Gerold Miller, modern sculpture, Installationsansicht VAN HORN, 2023

Gerold Miller, modern sculpture, installation view VAN HORN, 2023

Was macht Düsseldorfs Kunst- und Galerieszene aus?

Es ist weltweit einzigartig, dass eine so kleine Stadt wie Düsseldorf so unfassbar hochkarätige Institutionen vereint – von der Kunstsammlung NRW über den Kunstpalast, die Kunsthalle, Kunststiftung, KIT bis zur Kunstakademie. Es gibt eine spannende Galerieszene. Kunst gehört einfach zum Stadtleben dazu. Es gibt niemanden, der nicht wenigstens einmal beim Rundgang war. Von den Unternehmer:innen sammeln alle Kunst. Künstler:innen haben hier eine große Stimme. Es leben viele Weltkünstler:innen in der Stadt. Die Düsseldorfer Politik unterstützt Kunst und Kultur, das gibt es in anderen Städten in der Form nicht. All das ist ein unglaublich fruchtbarer Boden für die Kunst, aus dem ich als Galeristin die Kraft ziehe, in die Welt zu gehen.

Inwiefern haben sich Galerien in den letzten Jahren verändert?

Der Galeriemarkt zeigt aktuell zwei Strömungen: mehr Wachstum, immer größer und globaler oder zurück zu etwas sehr

How do you find new artistic talent?

How do you fall in love? You go out and see a lot. You always have to see art firsthand, because what looks good online can actually be rubbish - and vice versa. Luck and chance often play a big role, and not just in the selection of artists. The job of a gallerist is to be alert and to seize a chance at the first opportunity. Thanks to my in-depth knowledge and intuition, I know very quickly what I like.

How do you choose artworks?

First of all, I ask myself: would I want to own it? In other words, is the work fundamentally important and great enough that I want to own it? Secondly, is it good enough for the museum? Thirdly, can I work with this person? These three things have to come together.

What characterises the art and gallery scene in Düsseldorf?

It is unique in the world that a city as small as Düsseldorf has such incredibly high-calibre institutions - from the Kunstsammlung NRW to the Kunstpalast, the Kunsthalle, the Art Foundation,

DÜSSELDORF'S ART GALLERIES

WORLD FAMOUS:

- » KONRAD FISCHER
CONTEMPORARY ART
PLATANENSTR. 7
40223 DÜSSELDORF
WWW.KONRADFISCHERGALERIE.DE
- » HANS MEYER
EUROPEAN AND AMERICAN ART AFTER 1945.
MUTTER-EY-STR. 3
40213 DÜSSELDORF
WWW.GALERIEHANSMEYER.DE

HIGHLY RECOMMENDED:

- » BECK & EGGELING
IMPRESSIONISM, EXPRESSIONISM & MODERN ART
BILKER STR. 4-6
40213 DÜSSELDORF
WWW.BECK-EGGELING.DE
- » RUPERT PFAB
INTERNATIONAL CONTEMPORARY ART
ACKERSTRASSE 71
40233 DÜSSELDORF
WWW.GALERIEPFAB.DE

SPECIAL INTEREST:

- » PRETTY PORTAL
URBAN & GRAFFITI ART
BRUNNENSTRASSE 12
40223 DÜSSELDORF
WWW.PRETTYPORTAL.DE
- » WILD PALMS
LATIN AMERICAN ART
GERRESHEIMER STR. 33
40211 DÜSSELDORF
WWW.WILD-PALMS.COM

OVERVIEW OF ALL GALLERIES IN DÜSSELDORF:

- » WWW.0211.ART

Persönlichem, Spezifischem, Unikatärem, das so kein anderer leisten kann. Kunst ist am Ende ein Menschenbusiness. Eigentlich geht es nur um Menschen und Geschichten. Um menschliche Beziehungen, von Galerie zu Künstler:in zu Sammler:in. Kunst ist darin eingebettet. Oft lebt Kunst nur von ein paar Menschen odervielleicht auch nur einer Person, die so begeistert ist, dass sie es schafft, die anderen anzuzünden. Ich verstehe mich als so ein Firestarter.

Frauen sind in der Kunst nach wie vor unterrepräsentiert. Wo stehen wir aktuell?

Da hat sich bereits viel getan. In der Kunstakademie studieren mehr Frauen als Männer. Viele Galerien werden von Frauen geleitet. Im jüngeren bis mittleren Segment stammen die interessantesten Ansätze und Werke von Künstlerinnen. Der Top-Markt wird zwar immer noch von Männern dominiert, aber das wird sich in 10 bis 20 Jahren ändern. Es gibt schon fulminante Karrieren von Frauen, aber Künstlerinnen, die ganz hohe Preise erzielen, sind noch nicht so lange dabei. Der Kunstmarkt ist einer der wenigen, in dem wir zumindest die Chance auf Ausgeglichenheit haben.

Mit welchen Themen beschäftigt sich Kunst momentan?

Es wird von der Kunst oft verlangt, sie solle politisch sein und Stellung beziehen. Dagegen spricht auch nichts, wenn die Kunst dabei als Kunst überzeugt. Die eigentliche Aufgabe der Kunst sehe ich darin, uns auf etwas hinzuweisen, das jenseits unserer Vorstellungskraft oder unseres Alltagsbewusstseins liegt, jenseits von Zweck und Ego. Wenn Kunst denn überhaupt eine Aufgabe hat. Möglicherweise ist sie ja völlig zweckfrei, was das Allerschönste wäre. Das subversivste Thema der Kunst ist Freiheit. •



Ulrike Schulze, Installationsansicht VAN HORN | Art Cologne - New Positions 2023
Ulrike Schulze, installation view VAN HORN | Art Cologne - New Positions 2023

Picture: Johannes Bendzulla

the KIT and the Art Academy. The gallery scene is exciting. Art is simply part of life in the city. There is no one who has not been to an exhibition at least once. All the entrepreneurs collect art. Artists have a big voice here. Many international artists live here. Düsseldorf's politicians support art and culture in a way that other cities don't. All of this is incredibly fertile ground for art, and as a gallerist it gives me the strength to go out into the world.

How have galleries changed in recent years?

The gallery market is currently characterised by two trends: more growth, bigger and more global, or a return to something very personal, specific and unique that no one else can offer. At the end of the day, art is a people business. It's all about people and stories. Human relationships, from the gallery to the artist to the collector. Art is embedded in that. Art often lives from just a few people, or maybe just one person who is so enthusiastic that they manage to ignite interest in others. I see myself as such a firestarter.

"IT'S ALL ABOUT PEOPLE AND STORIES. HUMAN RELATIONSHIPS, FROM THE GALLERY TO THE ARTIST TO THE COLLECTOR."

Women are still under-represented in art.

Where are we now?

A lot has happened. There are more women than men studying at art academies. Many galleries are run by women. In the younger to middle segment, the most interesting approaches and works come from female artists. The top market is still dominated by men, but that will change in 10 to 20 years. There are already brilliant careers for women, but female artists who achieve very high prices have not been around for that long. The art market is one of the few where we at least have a chance of achieving a balance.

What issues is art addressing at the moment?

Art is often expected to be political and to take a stand. There's nothing wrong with that if the art is convincing as art. I see the real task of art as pointing us to something beyond our imagination or our everyday consciousness, beyond purpose and ego. If art has a purpose at all. Maybe it has no purpose, which would be the best thing of all. The most subversive subject of art is freedom. •

IS DÜSSELDORF

TEXT KATJA VADERS —
PICTURES PR

Düsseldorf und die Kunst – eine Liebesgeschichte, die schon mindestens seit dem 18. Jahrhundert währt: Im Jahr 1773 gründete Kurfürst Karl Theodor die Akademie, die Künstler:innen aus der ganzen Welt in die Landeshauptstadt zieht, die bis heute maßgeblich Düsseldorfs lebendige Kunstszene prägen. VIVID bat vier von ihnen, über ihr Leben und Arbeiten in der Landeshauptstadt zu erzählen.

Düsseldorf and art - a love story that began during the 18th century if not before: in 1773, Elector Karl Theodor founded the art academy, which attracts artists from all over the world to the state capital and who continue to play a key role in shaping Düsseldorf's vibrant art scene to this day. VIVID asked four of them to talk about their life and work in the city.



Anna Vogel, Fotografie, die sie mit selbst entwickelten, manuellen Techniken überarbeitet.

Anna Vogel, photography, which she reworks using self-developed manual techniques.

Ich verstehe mich als Künstlerin, da ich meinen Gedanken und Beobachtungen in den Medien meiner Wahl Ausdruck verleihen kann, in meiner selbst gewählten Zeit und Arbeitsweise, ohne irgendwelche Vorgaben von außen. Den größten Teil meiner Arbeitszeit verbringe ich im Atelier. Hier arbeite ich mit Fotografie, die ich mit selbst entwickelten, manuellen Techniken überarbeite, so dass sich eine zusätzliche, eher grafische Ebene entwickelt. Ich habe immer autonom entschieden, in welche Richtung meine Arbeit geht bzw. welche Themen mich interessieren. Natürlich tauscht man sich auch mit Galerist:innen aus und hört, was Sammler:innen über die Arbeiten sagen. Aber das hat mich wenig beeinflusst. Ich habe an der Kunstakademie bei Thomas Ruff, Christopher Williams und Andreas Gursky studiert. Seit meinem Abschluss 2012 kann ich von meiner Kunst in Düsseldorf leben. Die Stadt hat eine gute Größe. Man kennt viele Gesichter, wenn man in ihr unterwegs ist. Galerien, Museen und die Kunstakademie ziehen immer wieder neue Menschen an, so dass es nicht langweilig wird. •

I see myself as an artist because I can express my thoughts and observations in the media of my choice, in my own time and way of working, without any external constraints. I spend most of my working time in the studio. Here I use photography, which I rework using manual techniques I have developed myself, so that an additional, more graphic level is created. I have always decided autonomously which direction my work takes and which themes interest me. Of course, you also talk to gallery owners and hear what collectors say about your work. But that has had little influence on me. I studied at the academy with Thomas Ruff, Christopher Williams and Andreas Gursky. Since graduating in 2012, I've been able to make a living from my art in Düsseldorf. The city is a good size. You recognise a lot of faces when you're out and about. Galleries, museums and the academy are always attracting new people, so it never gets boring. •

» WWW.ANNAVOGEL.DE

Picture: Anna Vogel

A CITY OF ART?



Holger Kurt Jäger, Malerei. Zudem malt er Graffiti und tätowiert. Holger Kurt Jäger, painting. He also does graffiti and tattoos.

"DÜSSELDORF IS VERY COMPACT, HAS A HIGH QUALITY OF LIFE AND YOU CAN GET ANYWHERE VERY QUICKLY."

HOLGER KURT JÄGER

Den Genius-gefärbten Begriff „Künstler“ lehne ich ab und finde ihn einfältig und fade. Für mich ist er eher eng mit mehr Arbeit, mehr Denken und mehr Risiko verbunden. Das muss man schon wollen, allerdings nehme ich das auch als Wagnis wahr – ich liebe das Abenteuer. Angefangen habe ich mit 12 Jahren und mir Graffiti malen beigebracht, später habe ich eine Ausbildung zum Raumausstatter gemacht und mit 25 Jahren angefangen, Kunst zu studieren. Ein halbes Jahr nach meinem Abschluss habe ich alles auf eine Karte gesetzt, mich bei Galerien beworben und meine Kontakte bemüht. Das hat sehr gut geklappt, und seit 13 Jahren kann ich mich voll auf meine Arbeit im Atelier konzentrieren. Künstlerische Freiheit bedeutet für mich, dass ich die Ruhe habe, zehn Arbeiten gleichzeitig zu produzieren, die Ideen und die Denkansätze weiterzuverfolgen und ohne Einfluss von Außen fertigzustellen. Die Akademie und die Strahlkraft der jungen Kunstschaffenden sowie drei zeitgenössische Museen, machen für mich Düsseldorf zu einem Hotspot. Viele der etablierten Künstler:innen bleiben der Stadt treu, und es gibt eine große Off-Szene. Was ich vermisse, sind mehr bezahlbare Atelierräume und Wohnungen für Student:innen. Und mehr Toleranz bei öffentlichen Veranstaltungen seitens der Stadt. •

I reject the genius-coloured term "artist", actually I find it simple and bland. For me being an artist is more closely associated with more work, more thinking and more risk. You really have to want it, however, I also feel it's for those who dare - I love the adventure. I started when I was 12 and taught myself how to do graffiti, later I trained as an interior decorator and when I was 25, I started studying art. Six months after my graduation I put all my eggs in one basket, applied to galleries and used my contacts. That worked out very well, and for the last 13 years I have been able to concentrate fully on my work in the studio. For me, artistic freedom means that I have the peace and quiet to produce ten works at the same time, to pursue the ideas and approaches and to finalise them without any outside influence. The academy and the appeal of the young artists as well as three contemporary museums make Düsseldorf a hotspot for me. Many of the established artists remain loyal to the city and there is a large off-scene. What I miss are more affordable studio spaces and flats for students. And more tolerance from the city when it comes to public events. •

» WWW.HOLGERKURTJAEGER.DE

Picture: Alexander Romey



Eine Künstlerin definiere ich als offenen, freien Geist, der Freude an Bewegung, Entwicklung und Lernen hat und für den Kreativität sowohl Bedürfnis als auch Spiel ist. Es gibt Phasen, in denen ich zeichne oder male, aber den weitaus größten Teil meiner Zeit collagiere ich. Es ist eine sehr intuitive, meditative Art des Arbeitens, die mir sehr viel bedeutet.

Ich habe von 1974-79 Freie Malerei an der Hochschule für Bildende Künste Städelschule in Frankfurt am Main studiert. Zu Beginn meines Künstlerlebens im Raum Heidelberg/Weinheim konnte ich von meiner Arbeit gut leben, weil ich schnell eine lokale „Berühmtheit“ erlangt hatte. Nach meinem Umzug nach Düsseldorf 1982 hat es sehr lange gedauert, bis ich hier die erste Ausstellungsmöglichkeit bekam. Erst seit einigen Jahren kann ich wieder von meiner Kunst leben.

Künstlerisch betrachte ich mich als vollkommen frei, und das ist mir auch sehr wichtig. Ich nehme gerne Ratschläge und Kritik an, bin aber nur mir selbst verpflichtet. Düsseldorf wird zur Kunststadt durch die Kunstakademie, die gute Arbeit des Kulturamtes, die wachsende Zahl der spannenden Offräume. Was fehlt? Noch mehr Offräume! •

» WWW.NORIKANIENSTEDT.DE



Norika Nienstedt, Collagen, Kunstpreis der Künstler der Großen Kunstausstellung NRW 2022

Norika Nienstedt, collages, Art Prize of the Artists of the Great Art Exhibition NRW 2022

NORIKA NIENSTEDT

I define an artist as an open, free spirit who enjoys movement, development and learning and for whom creativity is both a need and a game. There are phases when I draw or paint, but by far the majority of my time is spent collaging. It is a very intuitive, meditative way of working that means a lot to me.

From 1974 to 1979 I studied painting at the Städelschule Academy of Fine Arts in Frankfurt am Main. At the beginning of my life as an artist in the Heidelberg/Weinheim area, I was able to make a good living from my work, as I quickly achieved local "fame". After moving to Düsseldorf in 1982, it took a very long time before I had my first exhibition opportunity here. I've only been able to make a living from my art again for the past few years now.

Artistically, I consider myself to be completely free, and that is very important to me. I am happy to accept advice and criticism, but I am only committed to myself. Düsseldorf is becoming a city of art thanks to the academy, the good work of the cultural office and the growing number of exciting open spaces. What's missing? Even more off-spaces! •

**"THERE ARE AN UNUSUALLY
LARGE NUMBER OF ART AND
CULTURAL PROGRAMMES
AND YOU CAN HAVE CON-
TACT WITH A LARGE NUMBER
OF COLLEAGUES."**

Picture: Michael Jonas



Anys Reimann, Malerei und Bildhauerei und Trägerin des Förderpreises für Bildende Kunst der Landeshauptstadt Düsseldorf 2023

Anys Reimann, painting and sculpture, winner of the Art Prize of the City of Düsseldorf 2023

**"THE MYTH LIVES ON, BUT EVEN BETTER
WOULD BE MORE AFFORDABLE STUDIOS THAT
COULD ALSO BE USED AS LIVING SPACES."**

ANYS REIMANN

Als Künstlerin bediene ich mich einer ureigenen Sprache, mit der ich freibeuterisch von Zuständen, Befindlichkeiten unserer Welt im Allgemeingültigen bis zum intimsten Persönlichen erzählen kann. Das, was mich „von Außen“ beeinflussen kann oder worauf ich mein Augenmerk richte, sind gesellschaftliche und politische Zustände, Ereignisse, lokal, global, Geschlechterfragen!

Düsseldorf hat eine ungeheure Vielfalt an Kunsträumen jeglicher Art. Eine hohe initiative Dichte an Kulturschaffenden, großen Austausch und eine ebenso große Zahl an Interessenten. Den Begriff „Kunststadt“ halte ich allerdings für sehr übertrieben. Die überregionale Sichtbarkeit und Strahlkraft, das Stadtbild, könnte mit von Künstler:innen gefertigten, bleibenden, plakativen Aktionen bis hin zu auffallend eleganterer Wege-, Verkehrs-CI glänzen, radschlagende Männlein könnten mal kräftiger, zeitgenössischer Skulptur weichen. Und Kunst am Bau, ein Fach an der Kunstakademie, könnte progressiv bemerkbar eventuell neue Wahrzeichen und wechselnde Augenblicke schaffen. Mehr direkt das Renommee der Akademie einbinden, in mehr lebendige/städtische Projekte, wie das anderenorts gang und gäbe ist. •

As an artist, I make use of my very own language, with which I can speak freely of conditions and sensitivities of our world from the universal to the most intimate and personal. What I direct my attention to or what can influence me "from the outside" are social and political conditions, events, local, global, gender issues!

Düsseldorf has an enormous variety of art spaces of all kinds. A high initiative density of creative artists, great exchange and an equally large number of interested parties. However, I think the term "city of art" is very exaggerated. The supra-regional visibility and appeal, basically the cityscape, could shine with lasting, striking actions created by artists, right up to impressively elegant routing and traffic CI, cartwheelers could for once give way to powerful, contemporary sculpture. And Art in Architecture, a subject at the academy, could possibly create progressively noticeable new landmarks and ever changing, visual moments. Integrate the academy's reputation more directly into more vibrant/urban projects, as is common practice everywhere else. •

» WWW.ANYSREIMANN.COM

Das Kulturamt der Landeshauptstadt Düsseldorf unterstützt bildende Künstler:innen durch eine Vielzahl von Fördermaßnahmen. Dazu gehören Zuschüsse für Ausstellungsprojekte, Atelierförderung sowie internationale Künstleraustauschprojekte. Förderberechtigt sind bildende Künstler:innen, die in Düsseldorf leben und Absolvent:innen einer staatlichen Kunstakademie sind. Außerdem verleiht die Stadt jährlich insgesamt sieben Förderpreise an Künstler:innen der verschiedenen Gattungen, darunter auch bildende Kunst. Im letzten Jahr waren die Preisträgerinnen die Performance-, Video- und Installationskünstlerin Mira Mann sowie Anys Reimann, Malerin und Bildhauerin.

Picture: Atelier Anys Reimann

The Cultural Office of the City of Düsseldorf supports artists working in the visual arts through a variety of funding programmes. These include grants for exhibition projects, studio funding and international artist exchange projects. Visual artists who live in Düsseldorf and are graduates of a state art academy are eligible for funding. The city also awards a total of seven sponsorship prizes each year to artists in various genres, including fine art. Last year's winners were the performance, video and installation artist Mira Mann and Anys Reimann, painter and sculptor.

i

WIDENING THE VIEW

Prominenter Blickfang: Eine Arbeit des Schweizer Fotografen Beat Streuli an der Fassade der Stadtparkasse Düsseldorf
Striking eye-catcher: a work by Swiss photographer Beat Streuli on the facade of Stadtparkasse Düsseldorf

Kunst und Wirtschaft: Wie geht beides zusammen? Eine Antwort können Unternehmenssammlungen sein, die für Firmen, Belegschaft und Öffentlichkeit wichtige Beiträge leisten.

Art and business: how do they fit together? One answer could be corporate collections, which make an important contribution to companies, employees and the public.

Picture: Michael Lübke / Stadtparkasse Düsseldorf

Picture: Heike Katthagen / Stadtparkasse Düsseldorf

TEXT ELENA WINTER —
PICTURES PR

Unternehmen werben gern damit, wie offen, kreativ und vielseitig sie sind. Imagebroschüren unterschiedlichster Branchen sind gespickt mit diesen Schlagworten. Nur: Wie lassen sie sich zu einer Wertekultur formen, die auch gelebt wird? Und wie lässt diese sich glaubwürdig nach innen und außen kommunizieren?

Kunst könnte eine Antwort sein. Zum Beispiel in Form von firmeneigenen Sammlungen. Zahlreiche Unternehmen haben diese Möglichkeit für sich entdeckt – und untermauern mit dem Erwerb und dem Ausstellen von Kunstwerken ihre Kommunikationsstrategie. 37 dieser Unternehmen sind Mitglied im Arbeitskreis Corporate Collecting (ACC) des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft. „Durch Kunstsammlungen findet eine Image-Steigerung statt“, bestätigt Min-Young Jeon, Referentin für den Bereich Bildende Kunst und Corporate Collecting. Zugleich seien Kunstsammlungen Teil des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Je nachdem, wie hochkarätig die jeweilige Sammlung ist, werde sie noch dazu zum Wert- und Investitionsobjekt. Für die Pflege und den Ankauf der einzelnen Objekte existieren in Unternehmen in der Regel eigene Abteilungen.

Die Art der Kunstwerke, die Bestandteil firmeneigener Sammlungen sind, leitet sich oft, aber nicht immer, aus der Geschäftstätigkeit des jeweiligen Unternehmens ab. So stellt das Europäische Patentamt Arbeiten von Kunstschaffenden aus ganz Europa aus und legt dabei einen Fokus auf Wissenschaft und Technik. Die Stadtparkasse Düsseldorf setzt bei ihrer internen Sammlung vor allem auf Kunst, die einen Bezug zur Region Düsseldorf hat, darunter Werke der Künstlergruppe ZERO, von Bernd und Hilla Becher, Thomas Ruff und Katharina Sieverding. Die Werke befinden sich in Büros, Besprechungs- und Veranstaltungsräumen sowie in den Geschäftsstellen. Aber auch im öffentlichen Raum sind sie zu sehen, beispielsweise die Arbeit von Beat Streuli an der Fassade der Hauptstelle der Stadtparkasse Düsseldorf an der Berliner Allee oder eine Bronzeplastik von Henry Moore, die im Hofgarten aufgestellt ist. Für ihre externe Sammlung, die sich im Kunstpalast

Companies like to promote how open, creative and versatile they are. Image brochures from a wide range of industries are peppered with these slogans. But how do they translate into a culture of values that is actually lived? And how can this be credibly communicated both internally and externally?

Art could be one answer. For example, in the form of corporate collections. Many companies have discovered this opportunity – and are supporting their communication strategy by acquiring and exhibiting works of art. 37 of these companies are members of the Corporate Collecting (ACC) working group of the Cultural Committee of German Business. "Art collections enhance a company's image," says Min-Young Jeon, a consultant in the field of fine arts and corporate collecting. At the same time, art collections are part of a company's social commitment. Depending on the quality of the collection, it also becomes an object of value and investment. Companies usually have separate departments for the care and acquisition of individual objects. The type of artwork that



Stefan Drziska, Geschäftsführer der Kunst- und Kulturstiftung der Stadtparkasse Düsseldorf, und die Kunsthistorikerin Katharina Wettwer.

Stefan Drziska, Managing Director of the Art and Culture Foundation of Stadtparkasse Düsseldorf, and art historian Katharina Wettwer.

befindet, kauft die Sparkasse Düsseldorf vor allem zeitgenössische fotografische Werke an. Entscheidend für den Aufbau der Kunstsammlung war in den 1970er Jahren nach Unternehmensangaben der damalige Vorstandsvorsitzende Fritz Kulins. Für ihn hing der Gedanke der Sparkassen an das Gemeinwohl damit zusammen, Kunst an die Gesellschaft heranzutragen. Ein Gedanke, der bis heute Bestand hat – und der im Übrigen auch die Belegschaft mit einbeziehen soll. So können sich die Mitarbeitenden Kunstwerke für ihre Büros aussuchen oder gelegentlich an Talks mit Kunstschaffenden oder Führungen durch Ausstellungen teilnehmen.

Auch für viele andere Unternehmen sollen Kunstsammlungen nach innen wirken – und zugleich den Blick nach außen weiten. „Kunst regt die Kreativität von Mitarbeitenden an“, sagt Min-Young Jeon. „Noch dazu dient sie als Kommunikationsmittel. Ausstellungseröffnungen von Unternehmenssammlungen werden zu Events, auf denen man sich untereinander vernetzen kann.“ Zudem könnten Kunstobjekte, die sich in den Büroräumlichkeiten befinden, so manchen Gesprächseinstieg erleichtern. Warum also zu Beginn eines Meetings sich nicht erst einmal in lockerer Atmosphäre über das Gemälde an der Wand austauschen?

„KUNSTSAMMLUNGEN SIND TEIL DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS VON UNTERNEHMEN.“

Eine besonders prominente und umfangreiche Sammlung ist die der Düsseldorfer Mäzenin Gabriele Henkel. 2016 wurde ein Teil dieser Sammlung in der Ausstellung „Henkel – Die Kunstsammlung“ im Museum K20 gezeigt und so für eine breite Öffentlichkeit erlebbar gemacht.



"ART STIMULATES CREATIVITY AND SERVES AS A MEANS OF COMMUNICATION."

is part of a company's own collection is often, but not always, derived from the company's business activities. The European Patent Office, for example, exhibits works by artists from all over Europe with a focus on science and technology. The internal collection of the Sparkasse Düsseldorf focuses on art with a connection to the Düsseldorf region, including works by the artist group ZERO, Bernd and Hilla Becher, Thomas Ruff and Katharina Sieverding. The works are on display in offices, meeting and event rooms, and branches. They can also be seen in public spaces, such as Beat Streuli's work on the façade of the main branch of the Sparkasse Düsseldorf on Berliner Allee, or a bronze sculpture by Henry Moore in the Hofgarten. For its external collection, which is housed in the Kunstpalast, Sparkasse Düsseldorf primarily purchases contemporary photographic works. According to the bank, Fritz Kulins, who was chairman of the board at the time, was instrumental in setting up the art collection in the 1970s. For him, the idea of savings banks for the common good was linked to bringing art into society. It is an idea that has endured to the present day - and one that is also intended to involve the workforce. Employees can choose works of art for their offices or take part in occasional talks with artists or guided tours of exhibitions.

For many other companies, art collections are designed to look inwards - and outwards at the same time. "Art stimulates the creativity of employees," says Min-Young Jeon. "It also serves as a means of communication. Exhibition openings of corporate collections become events where people can network with each other." What is more, art in the office can be a great conversation starter. So why not start a meeting by discussing the painting on the wall in a relaxed atmosphere?

„Bei Ausstellungseröffnungen von Unternehmenssammlungen kann man sich untereinander vernetzen“, sagt Min-Young Jeon vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft.

"You can network with each other at exhibition openings of corporate collections," says Min-Young Jeon from the Cultural Committee of German Business.

Picture: Kulturkreis

i

KULTURKREIS

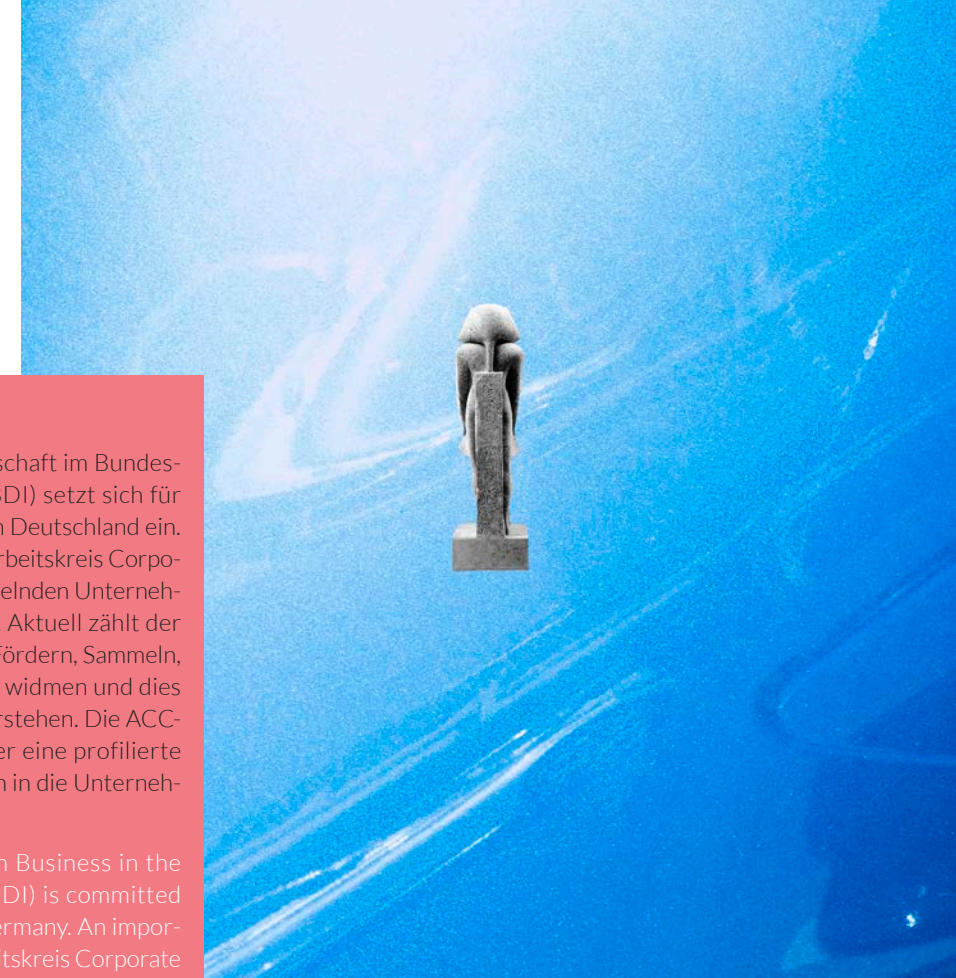
Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) setzt sich für unternehmerische Kulturförderung in Deutschland ein. Wichtiger Teil der Institution ist der Arbeitskreis Corporate Collecting (ACC), der kunstsammelnden Unternehmen ein Forum für Austausch bietet. Aktuell zählt der ACC 37 Unternehmen, die sich dem Fördern, Sammeln, Bewahren und Vermitteln von Kunst widmen und dies als Teil ihrer Unternehmenskultur verstehen. Die ACC-Mitglieder:innen verfügen meist über eine profilierte Kunstsammlung, die intern wie extern in die Unternehmenskommunikation eingebunden ist.

The Cultural Committee of German Business in the Federation of German Industries (BDI) is committed to promoting corporate culture in Germany. An important part of this institution is the Arbeitskreis Corporate Collecting (ACC), which provides a forum for companies that collect art. The ACC currently comprises 37 companies that are committed to the promotion, collection, preservation and communication of art and see this as part of their corporate culture. Most ACC members have a high-profile art collection that is integrated into both internal and external corporate communications.

www.kulturkreis.eu

Mehrere tausend Werke hatte die Witwe von Konrad Henkel, dem Enkel des Firmengründers Fritz Henkel, für den Konzern zusammengetragen, bevor sie 2017 im Alter von 85 Jahren verstarb. Ihre Sammlung besteht aus hochkarätigen Werken internationaler Kunstschaffender und aus ethnografischen Exponaten aus der ganzen Welt. Sie befinden sich fast ausschließlich in den Räumen der Henkel-Unternehmenszentrale in Düsseldorf – in Büros, Fluren, Kantinen und Konferenzräumen – und entsprechen damit nach Unternehmensangaben auch einem wichtigen Ansinnen von Gabriele Henkel: Kunst den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zugänglich zu machen und deren Motivation und Kreativität zu fördern. •

Picture: Donja Nasseri, Woman_1, 2020 ©Donja Nasseri



Die Stadt-Sparkasse Düsseldorf hat 2023 die Ausstellung „Made in Düsseldorf“ im NRW Forum unterstützt, in der u.a. Donja Nasseri gezeigt wurde. In 2023, Sparkasse also supported the exhibition "Made in Düsseldorf" at the NRW Forum, which featured Donja Nasseri, among others.

One particularly prominent and extensive collection is that of Düsseldorf patron Gabriele Henkel. In 2016, part of this collection was displayed in the exhibition 'Henkel - The Art Collection' at Museum K20, making it accessible to the general public. The widow of Konrad Henkel, grandson of company founder Fritz Henkel, had amassed several thousand works for the Group before she died in 2017 at the age of 85. Her collection consists of high-calibre works by international artists and ethnographic exhibits from all over the world. Located almost exclusively in the rooms of Henkel's headquarters in Düsseldorf - in offices, corridors, canteens and conference rooms - the collection fulfils one of Gabriele Henkel's most important goals, according to the company: to make art accessible to employees and to promote their motivation and creativity. •



THE LEGEND OF THE ART ACADEMY

WORDS KAROLINA LANDOWSKI — PICTURES KUNSTAKADEMIE

250 Jahre Kunstakademie, 250 Jahre Kunstgeschichte in Düsseldorf. Kaum eine Institution prägt die Stadt wie die weltberühmte Hochschule mit ihren weiten Fluren und großzügigen Ateliers und Werkstätten, die Künstler:innen wie Gerhard Richter, Andreas Gursky und Katharina Grosse hervorgebracht haben.

Ihr Anblick ist ehrwürdig, ihr Ruf weltberühmt, ihre Partys legendär. Die Kunstakademie prägt mit ihrem prunkvollen Neorenaissancebau nicht nur das Gesicht der Stadt, in ihren weitläufigen Ateliers wurde internationale Kunstgeschichte geschrieben. Der Institution an der Eiskellerstraße hat Düsseldorf seinen Ruf als Kunstmetropole zu verdanken – und seine kreative, freigeistige Szene. Junge Talente aus verschiedensten Ländern zieht es an den Rhein, um in einer der renommiertesten Kunstschulen des Landes Malerei, Bildhauerei oder Fotografie zu studieren, und das bereits seit dem 19. Jahrhundert. Damals begann mit der Kunstrichtung der Düsseldorfer Malerschule auch der Aufstieg zu einer international beachteten Kunstakademie, was wiederum auf viele junge Künstler:innen aus dem Ausland eine große Anziehungskraft ausübte. Das Studium an der Düsseldorfer Kunstakademie gilt als eines der freisten. Unter den Absolvent:innen finden sich Weltkünstler:innen wie Gerhard Richter, Joseph Beuys, Katharina Sieverding, Günther Uecker und Andreas Gursky. Die Atelierklassen in den Bereichen Malerei, Malerei und Grafik, Bildhauerei, Fotografie, Bühnenbild, Grafik oder Film und Video werden von renommierten Künstler:innen geleitet. Aus ihnen gingen kunsthistorisch bedeutende Richtungen und international erfolgreiche Künstler:innen wie Tony Cragg, Katharina Grosse und Anselm Kiefer hervor, die teilweise selbst Professuren in Düsseldorf innehatten.

250 years of the Art Academy, 250 years of art history in Düsseldorf. Hardly any other institution defines the city like the world-famous art academy with its wide corridors and spacious studios and workshops, which have produced artists such as Gerhard Richter, Andreas Gursky and Katharina Grosse.

Its appearance is venerable, its reputation world-famous, its parties legendary. With its magnificent Neo-Renaissance building, the art academy not only shapes the face of the city, but in its spacious studios international art history has been made. Düsseldorf owes its reputation as a metropolis of art - and its creative, free-spirited scene - to this educational institution situated on Eiskellerstraße. Young talents from many different countries have been drawn to the city by the Rhine to study painting, sculpture or photography at one of the country's most renowned art schools - and that since the 19th century. At that time, the art movement of the Düsseldorf School of Painting led to it becoming an internationally recognised art academy, which in turn attracted many young artists from abroad. The study programmes at the Düsseldorf Kunstakademie is considered one of the freest. Its graduates include international artists such as Gerhard Richter, Joseph Beuys, Katharina Sieverding, Günther Uecker and Andreas Gursky. Studio classes in the areas of painting, painting and graphics, sculpture, photography, stage design, graphics or film and video are led by renowned artists. They have produced art-historically significant directions and internationally successful artists such as Tony Cragg, Katharina Grosse and Anselm Kiefer, some of whom have held professorships in Düsseldorf themselves.





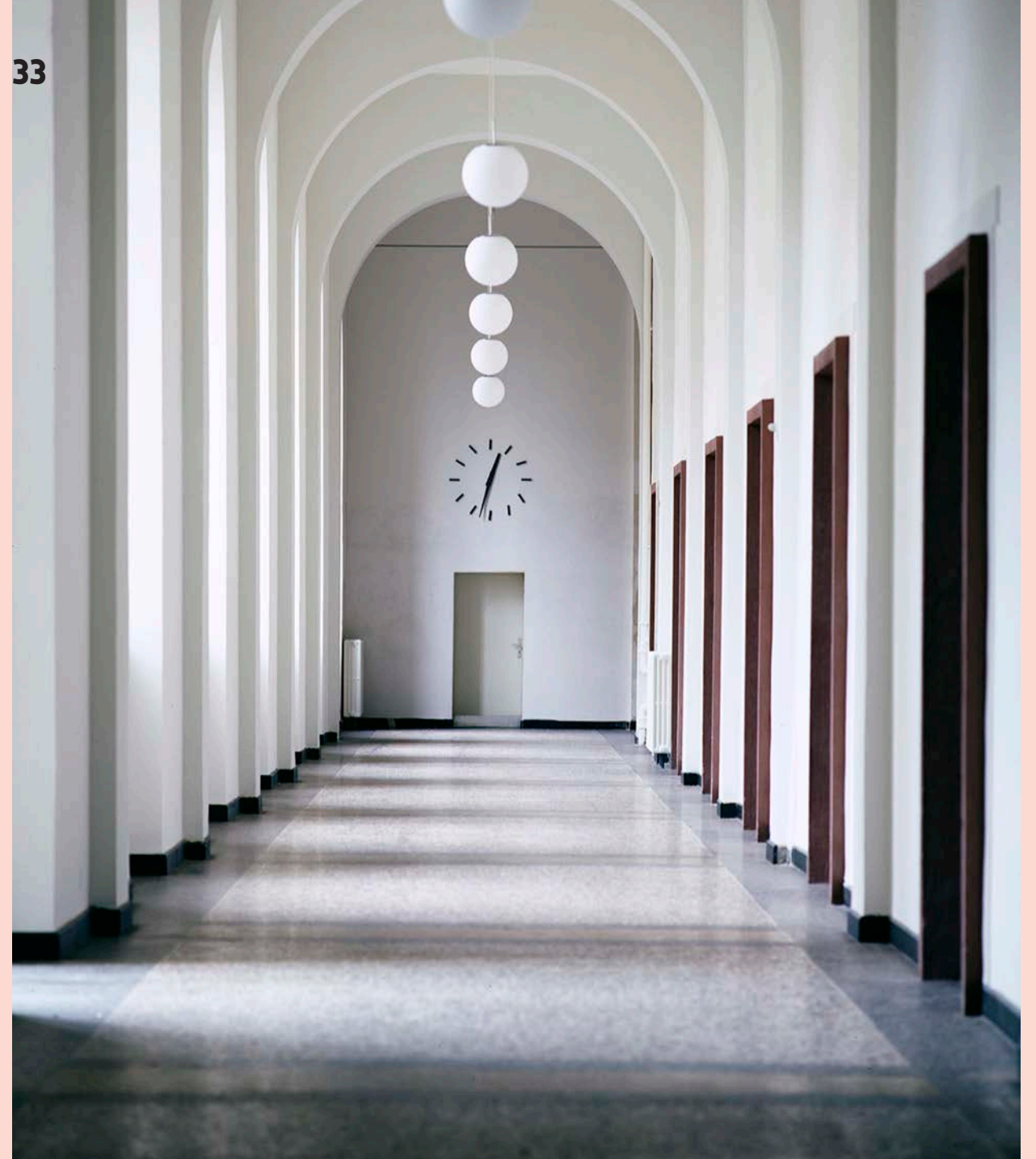
Eines der schönsten und bedeutendsten Gebäude Düsseldorfs: Die Kunstakademie im Stil der Neorenaissance.
One of the most beautiful and important buildings in Düsseldorf: the Neo-Renaissance Art Academy.

LERNEN, KUNST ZU DENKEN

2023 feierte die Kunstakademie Düsseldorf ihr 250-jähriges Bestehen mit zahlreichen Ausstellungen, Feierlichkeiten und Kunstaktionen in der ganzen Stadt. 1773 wurde sie von Kurfürst Carl Theodor als private Zeichenschule gegründet, die ab 1819 zur Königlichen Kunstakademie wurde. Bis ins 21. Jahrhundert wurde die Kunstakademie von einflussreichen Künstlern wie Markus Lüpertz geleitet, 1921 wurden erstmals Frauen zum Studium zugelassen. Heute steht mit der Rektorin Donatella Fioretti wieder eine Frau an der Spitze der Akademie. Für die italienische Architektin, die zwischen Venedig, Berlin und Düsseldorf pendelt und seit 2017 Baukunst an der Hochschule lehrt, ist die Hochschule ein Ort, um Kunst zu denken, Kunst zu machen, Kunst zu lehren, Kunst zu lernen. Der freie Geist und geschützte Raum der Kunstakademie macht sie zum Mythos. Die Student:innen können sich frei entfalten, in eigenen Ateliers und Werkstätten experimentieren. Highlight im Kunstkalender der Stadt ist der große "Rundgang" zum Ende des Wintersemesters, in der Studierende ihre Werke und Absolvent:innen ihre Abschlussarbeiten schließlich ausstellen. Ein Publikumsmagnet, der regelmäßig über 50.000 Kunstinteressierte nach Düsseldorf zieht. Werke von Absolvent:innen der Kunstakademie hängen nicht nur in Museen weltweit, sie erzielen auf dem Kunstmarkt Höchstpreise. Im März 2023 wurde bei Sotheby's in London Gerhard Richters Werk „Abstraktes Bild 596“ zu einem Preis von umgerechnet 27 Millionen Euro versteigert und unterstrich seine Stellung als einer der teuersten lebenden Künstler der Welt.

LEARNING TO THINK ART

In 2023, the Art Academy Düsseldorf celebrated its 250th anniversary with numerous exhibitions, celebrations and art events throughout the city. It was founded in 1773 by Elector Carl Theodor as a private drawing school, which became the Royal Academy of Art in 1819. Up until the 21st century, the art academy was run by influential artists such as Markus Lüpertz, and in 1921 women were admitted to study here for the first time. Today, a woman is once again at the helm of the academy - Principal Donatella Fioretti. For the Italian architect, who commutes between Venice, Berlin and Düsseldorf and has been teaching architecture at the academy since 2017, the Kunstakademie is a place to think art, make art, teach art and learn art. The free spirit and protected space of the art academy has become almost legendary. Students can develop freely, and experiment in their own studios and workshops. The highlight of the city's art calendar is the "Rundgang" at the end of the winter semester, where students exhibit their works and graduates display their final projects - a crowd-puller that regularly attracts over 50,000 art enthusiasts to Düsseldorf. Works by graduates of the art academy are not only displayed in museums around the world, they also fetch top prices on the art market. In March 2023, Gerhard Richter's work "Abstraktes Bild 596" was auctioned at Sotheby's in London for the equivalent of 27 million euro, underlining his position as one of the most expensive living artists in the world.



Die "heiligen Hallen" der Kunstakademie: Durch ihre Flure wandelten Größen wie Beuys, Immendorff und Klee.
The 'hallowed halls' of the Art Academy: greats such as Beuys, Immendorff and Klee have walked its corridors.

WELTWEITER EINFLUSS

Der Anspruch der Akademie: „Für unsere Studenten nur das Beste“. So steht es eingemeißelt vor der Eingangstreppe des Hauptgebäudes in der Eiskellerstraße. Bereits als erster Direktor der Akademie führte Peter Cornelius einen mehrstufigen Studiengang ein. Sein Nachfolger Wilhelm Schadow fügte die „Meisterklasse“ hinzu. Aus dieser Zeit stammt auch das Prinzip, die Leitung der Akademie Künstler:innen zu übertragen. Nach dem ersten Ersten Weltkrieg wurden Klassen für Bühnenbild und Druckgraphik und die Architekturabteilung eingerichtet. Die „Säuberungswelle“ der Nationalsozialisten führte 1933 zur

GLOBAL INFLUENCE

The academy's claim is: "Only the best for our students". This is chiselled into the entrance staircase of the main building located in Eiskellerstraße. As the first director of the academy, Peter Cornelius introduced a multi-level study programme. His successor Wilhelm Schadow added the "master class". The principle of entrusting the management of the academy to artists also dates from this time. After the First World War, classes for stage design and printmaking were introduced and the department for architecture was established. The Nazi "purge" led to the dismissal of many lecturers in 1933, including well-known

Entlassung vieler Dozenten, unter ihnen bekannte Namen wie Paul Klee und Ewald Mataré. Bis Kriegsende wehte die Hakenkreuzfahne über der Akademie, sie wurde von parteikonformen Lehrkräften geleitet, war von nationalsozialistischen Kunstvorstellungen geprägt und diente während des Krieges als Lager für Artillerie und Waffen. Nach dem Zweiten Weltkrieg gewann die Akademie ihre bedeutende Stellung für die zeitgenössische Kunst zurück. In den 60er und 70er Jahren, mit Joseph Beuys im Mittelpunkt, war sie ein wichtiges Aktionszentrum, von dem viele Impulse auf junge Künstler:innen ausgingen. Düsseldorfer Künstlerkreise um Heinz Mack, Gerhard Richter und Günther Uecker spielten mit neuen Ideen und Bewegungen wie German Pop, ZERO und Fluxus – und mit dem Erweiterten Kunstbegriff. Spektakuläre Aktionen und Diskurse nahmen von Düsseldorf aus nicht nur Einfluss auf die Kunstwelt, sondern auch die Studentenbewegung der 1960er Jahre.

BEUYS BIS BECHER

Nach wie vor ranken sich Legenden um die Kunstakademie mit ihrem eindrucksvollen Gebäude und den riesigen Ateliers. Etwa dass die Düsseldorfer Kunstakademie Joseph Beuys 1946 ohne Schulabschluss als Student nicht hätte aufnehmen dürfen, wenn es nicht die eidesstattliche Falschaussage eines befreundeten Lehrers gegeben hätte. Legendar waren auch die damaligen Ateliers wie Raum 20, in dem in den 60ern unter der späteren, überaus einflussreichen Professur von Beuys die Künstler Katharina Sieverding, Blinky Palermo, Imi Knoebel und Jörg Immendorff arbeiteten. Ein Ausgangspunkt wichtiger künstlerischer Strömungen war auch die Foto-Klasse von Bernd Becher, der 1976 als erster Fotograf zur Professur berufen wurde. Gemeinsam mit seiner Frau Hilla unterrichtete Becher bis in die 90er die berühmte Becherklasse mit Schüler:innen wie Andreas Gursky, Candida Höfer, Thomas Ruff und Thomas Struth. Sie legte damit den Grundstein für die weltberühmte „Düsseldorfer Photoschule“. Ganz gleich ob Malerei, Bildhauerei oder Fotografie: Werke von Absolvent:innen der Kunstakademie sind bedeutend, befinden sich im Besitz internationaler Museen und privater Sammlungen, werden zu Höchstpreisen gehandelt und haben Düsseldorfs Identität und Ruf geprägt – als Kunstmetropole von Weltrang. •

lecturers such as Paul Klee and Ewald Mataré. Flags bearing the swastika were flying on the roofs of the academy until the end of the war. Then it was run by politically compliant lecturers and dominated by National Socialist notions of art and it even served as a warehouse for artillery and weapons during the war. After the Second World War, the academy regained its reputation for being an important institution for contemporary art. In the 1960s and 1970s, with Joseph Beuys at the centre of attention, it was an important point of action from which many impulses for young artists emanated. Düsseldorf artist circles centred around Heinz Mack, Gerhard Richter and Günther Uecker played with new ideas and movements such as German Pop, ZERO and Fluxus – and with that expanded the concept of art. Spectacular actions and discourses coming out of Düsseldorf not only influenced the art world, but also the student movement of the 1960s.

FROM BEUYS TO BECHER

The Düsseldorf Kunstakademie with its impressive building and huge studios is still shrouded in legend. One being that it would not have allowed to enrol Joseph Beuys as a student in 1946 without a school-leaving certificate – had not been for the false testimonial supplied by a teacher friend. The studios of the time, such as Room 20, where artists Katharina Sieverding, Blinky Palermo, Imi Knoebel and Jörg Immendorff worked in the 1960s under Beuys' later, highly influential professorship, were also legendary. The photography class of Bernd Becher, who was the first photographer to be appointed to the professorship in 1976, was regarded as an evolutionary centre for the creation of important artistic trends. Students such as Andreas Gursky, Candida Höfer, Thomas Ruff and Thomas Struth attended the famous Becher class that he taught with his wife Hilla until the 1990s. With this she laid the foundation for the world-famous "Düsseldorf School of Photography". Whether painting, sculpture or photography – works by graduates of the art academy are significant, are owned by international museums and private collections, are traded at top prices and have shaped Düsseldorf's identity and reputation – as a world-class metropolis of art. •

DÜSSELDORF FESTIVAL!

TICKET-HOTLINE 0211.82 82 66 22
DUESSELDORF-FESTIVAL.DE

ANZEIGE

11.–30.9.24

THEATRE MUSIK
NEUE WIRKUNGEN

TANZ

Gestaltung: uhlemann-design.de Foto: ©Tamás Lékó

WORDS MARIA LEIPOLD —
PICTURES PR



FRESH IDEAS FROM DÜSSELDORF

In jeder VIVID stellen wir drei Start-ups aus Düsseldorf und Umgebung vor – meist passend zum jeweiligen Titelthema. Aber wie schaut es aus beim Thema Kunst? Gibt es auch hier Ansatzpunkte für fresh ideas from Düsseldorf? Fresh art ideas sozusagen? Aber sicher! Denn als Kunsthochburg NRW bietet Düsseldorf nicht nur jungen Kunstschaffenden, sondern auch kunstbegeisterten Entrepreneur:innen einen reichen Nährboden. Wie präsent das Thema bei jungen Menschen in unserer Stadt ist, zeigt seit 2021 auch die Start Art Week – das erste Start-up-Event für Kunst- und Kulturschaffende. Mehr als 1.700 Menschen nahmen im ersten Jahr teil – Fortsetzung also höchst erwünscht. Auch in diesem (vierten) Jahr finden ab dem 23. August wieder zehn Tage lang Workshops, Konferenzen sowie Wissens- und Netzwerkformate statt. Dabei dreht sich alles um die unternehmerischen Fragen und Herausforderungen, vor denen Akteur:innen der Kunstwirtschaft gerade am Anfang ihrer Karriere stehen. Diese drei haben die ersten Schritte bereits erfolgreich gemeistert: Hier kommen die Start-ups ARTPIQ, grotesk.group und Kunst100.

In each VIVID, we present three start-ups from Düsseldorf and the surrounding area - usually in line with the current issue's theme. But what about art? Are there any fresh ideas from Düsseldorf? Fresh art ideas, so to speak? Of course there are! As the art capital of North Rhine-Westphalia, Düsseldorf is a rich breeding ground not only for young artists but also for art-loving entrepreneurs. Since 2021, Start Art Week - the first ever business start-up event for arts and culture professionals - has been proof of just how present the subject is among young people in our city. More than 1,700 people took part in the first year, so a continuation is highly desirable. For the fourth year, workshops, conferences, knowledge and networking formats will be held for ten days from 23 August. Everything will revolve around the entrepreneurial issues and challenges facing players in the arts industry at the start of their careers. Three of them have already successfully taken the first steps: ARTPIQ, grotesk.group and Kunst100.

Picture: stink, florian huelbig, grotesk.group

BOLD DESIGNS, FREE AND HEADSTRONG

Was passiert, wenn vier technisch versierte, kreative Köpfe die Regeln ihrer Arbeit über Bord werfen und sich entscheiden, frei und eigensinnig Kunst zu schaffen? Das wollten Harald Schaack, Denis Sokolowski, Nelly Selcho und Tim Hunkemöller herausfinden und haben deshalb im Jahr 2022 die grotesk.group gegründet. Mithilfe verschiedenster digitaler und audiovisueller Medien schafft das kreative Kollektiv kühne Designs, in die auch neueste technische Entwicklungen wie generative KI oder computergestützte Datenverarbeitung einfließen.

Die Arbeit der vier Düsseldorfer:innen erregt Aufmerksamkeit. In nur gut einem Jahr des Bestehens gab es bereits erfolgreiche Projekte mit bekannten Marken wie Nike, Mercedes, Iris van Herpen oder Beatport. „Wir sind stolz auf das Vertrauen unserer Kunden“, sagt Harald Schaack. „Unsere Herangehensweisen und Tools sind oft dermaßen neu und experimentell, dass man bereit sein muss, sich im (kreativen Schaffens-)Prozess auch mal auf ‚Unsicherheiten‘ einzulassen. Diese kreative Freiheit erweckt unseren Approach erst so richtig zum Leben.“ Ausstellungen und Installationen des Kollektivs sorgen für Gesprächsstoff und jüngst konnten die vier den „Best Austrian Animation Award“ für ihre Zusammenarbeit mit der österreichischen Band „Bilderbuch“ mit nach Hause nehmen.

Im kommenden Jahr möchte die grotesk.group eine Art eigene Galerie eröffnen. „Je mehr Dialoge wir führen können, desto besser“, erklärt Harald. „So schaffen wir den Spagat zwischen modernen Techniken und der Kritik an eben diesen – und etablieren uns als post-internet Künstler:innen mit einem ausgeprägten Sinn für zeitgenössischen Stil.“ •



Still aus dem Musikvideo „neromun - moma“ der grotesk.group
Still from the grotesk.group music video "neromun - moma"

>> GROTESK.GROUP
CRANACHPLATZ 1
40235 DÜSSELDORF

WWW.GROTESK.GROUP



Mit experimentellen Methoden schafft die grotesk.group sogenannte Post-Internet-Kunst. Hier: Still aus dem Ausstellungskunstwerk „The Divine Algorithm - Lust“
The grotesk.group uses experimental methods to create so-called post-internet art. See them here: Still from the exhibition artwork "The Divine Algorithm - Lust"

What happens when four technically adept, creative minds throw out the rules of their profession and decide to create art independently and daringly? Harald Schaack, Denis Sokolowski, Nelly Selcho and Tim Hunkemöller wanted to find out, so they founded grotesk.group in 2022. Using a wide range of digital and audiovisual media, the creative collective creates bold designs that incorporate the latest technological developments such as generative AI and computer-aided data processing.

The work of the four Düsseldorfers is attracting attention. In just over a year of existence, they have already realised successful projects with well-known brands such as Nike, Mercedes, Iris van Herpen and Beatport. "We are proud of the trust our clients place in us," says Harald Schaack. "Our approaches and tools are often so new and experimental that you have to be prepared to accept 'uncertainties' in the (creative) process. This creative freedom is what really brings our approach to life. The collective's exhibitions and installations are a talking point, and the four recently took home the "Best Austrian Animation Award" for their collaboration with the Austrian band "Bilderbuch".

Next year, grotesk.group hopes to open its own gallery. "The more kinds of dialogue we can have, the better," explains Harald. "That way we can walk the tightrope between modern techniques and criticism of them - and establish ourselves as post-internet artists with a strong sense of contemporary style." •



Mit ihrem Start-up ARTPIQ gibt Katharina Wenzel-Vollenbroich jungen Künstler:innen eine Plattform, um erfolgreich in der Kunstszene Fuß zu fassen.
With her start-up ARTPIQ, Katharina Wenzel-Vollenbroich provides a platform for young artists to successfully break into the art scene.

JUMP-START FOR YOUNG ARTISTS

Kunststudium abgeschlossen – und nun? „Selbst für wirklich talentierte Künstlerinnen und Künstler ist es schwierig, auf dem Kunstmarkt Fuß zu fassen“, weiß Kunstkennerin Katharina Wenzel-Vollenbroich. „Die meisten jungen Künstler:innen haben noch keine große Käuferbasis und oft auch keinen Plan für die eigene Vermarktung.“ Bereits während ihres Studiums gründete die Düsseldorferin darum ihr Start-up ARTPIQ, eine Online-Galerie für junge und zeitgenössische Kunst. „Mit ARTPIQ möchten wir jungen Kunstschaffenden den Start ins Berufsleben erleichtern und Kunst-Neulingen zeigen, dass man auch mit geringem Budget originale und einzigartige Kunstwerke kaufen kann.“ Wer sich nicht direkt zum Kauf entscheiden möchte, kann ein Kunstwerk übrigens auch erst einmal risikolos mieten. Nach rund sechs Jahren am Markt hat ARTPIQ seinen Platz in der Kunstwelt gefunden. Aus der reinen Online-Galerie ist eine Mischung aus Online-Sales-Plattform und Kunsthandel geworden. Die Sammlung beläuft sich auf mehr als 1.000 Werke. Und auch der Kundenkreis hat sich verändert: Während ARTPIQ zunächst hauptsächlich Privatpersonen angesprochen hat, statten Katharina und ihr Team heute immer mehr Arztpraxen, Hotels und Büroräume mit Kunst aus.

Etwa 20 bis 30 ausgewählte Nachwuchstalente unterstützt Katharina aktiv bei der Vermarktung ihrer Kunst – sei es in der Online-Galerie, auf Instagram oder in Zukunft auch mit Präsenzveranstaltungen wie beispielsweise Collector's Dinners. „Viele unserer ersten Künstler:innen sind heute von etablierten Galerien oder Institutionen vertreten und haben es geschafft, von ihrer Kunst zu leben“, sagt Katharina. „Das sind für mich die schönsten Erfolgsgeschichten.“ •

>> ARTPIQ GMBH
WWW.ARTPIQ.NET
INSTAGRAM: @ARTPIQ

Finished your art studies - now what? "Even for really talented artists, it's difficult to break into the art market," says art expert Katharina Wenzel-Vollenbroich. "Most young artists don't have a large buyer base and often don't have a plan for marketing themselves." That's why, while still a student, the Düsseldorf-born artist founded her start-up ARTPIQ, an online gallery for young and contemporary art. "With ARTPIQ, we want to make it easier for young artists to start their careers and show newcomers to the art world that it is possible to buy original and unique works of art on a budget." If you don't want to buy right away, you can rent an artwork without any risk.

After about six years on the market, ARTPIQ has found its place in the art world. The online gallery has become a mixture of online sales platform and art trade. The collection now comprises more than 1,000 works. And the clientele has also changed: while ARTPIQ initially focused on private individuals, Katharina and her team are now furnishing more and more doctors' surgeries, hotels and offices with art.

Katharina actively supports around 20 to 30 selected up-and-coming talents in marketing their art - be it in the online gallery, on Instagram or, in the future, with face-to-face events such as collectors' dinners. "Many of our first artists are now represented by established galleries or institutions and have managed to make a living from their art," says Katharina. "To me, these are the best success stories." •

Picture: ARTPIQ

GENUINE ART FOR EVERYONE

Kunst ist nur was für Reiche? Stimmt nicht, sagen Lisa Kostenko und Niklas Mallmann. Mit ihrem Start-up Kunst100 möchten sie ihren Teil dazu beitragen, Kunst allen Menschen zugänglich zu machen. Bereits ab einem Einstiegspreis von 50 Euro lassen sich echte Kunstwerke in der Online-Galerie erwerben. „Kunst100 ist eine neue Art von Galerie“, sagt Gründer Niklas. „Bei uns gibt es echte Kunst für alle – und die muss nicht kompliziert sein. Wir präsentieren die Werke in unserer digitalen Galerie und erzählen zu jedem Kunstwerk eine kleine Geschichte. So bringen wir sie allen Interessierten näher. Digitale Technologien wie eCommerce, AR und Cloud Services helfen uns dabei.“

Passende Kunsttalente entdeckt das Team in Akademien, Ateliers und auf Social Media. Aber auch proaktive Bewerbungen sind herzlich willkommen, sagt Gründerin Lisa: „Es gibt keine bestimmten Bewerbungsvoraussetzungen. Wir möchten ganz einfach Kunstschaffende fördern und für mehr Diversität in der Kunstszene sorgen. Wir kennen alle unsere Künstler:innen persönlich und wählen jedes Werk einzeln aus.“

Neben der Präsentation der Kunstwerke in ihrer Online-Galerie lassen sich Lisa, Niklas und ihr Team immer wieder zusätzliche Aktionen einfallen, um die Kunstwerke angemessen in Szene zu setzen; z. B. Pop-up-Galerien in verschiedenen Metropolen oder den allwöchentlichen „Kunst Drop“. Dabei werden jede Woche neue Kunstwerke kuratiert und donnerstags zum Verkauf online gestellt. Ein Newsletter mit Infos begleitet die Aktion. Im vergangenen Jahr ist Kunst100 von Berlin nach Düsseldorf gezogen. Denn „auch wenn die Hauptstadt oft im Fokus steht – auch NRW ist eine wahre Kunstmetropole“, sagt Lisa. •



Picture: Jana Stormanns



Jede Woche werden bei Kunst100 neue Kunstwerke kuratiert und donnerstags zum Verkauf online gestellt.

Every week, Kunst100 curates new artworks, which are offered for sale online on Thursdays.

Art is only for the rich? Not so, say Lisa Kostenko and Niklas Mallmann. With their start-up Kunst100, they want to do their bit to make art accessible to everyone. Real works of art can be bought from the online gallery for as little as 50 euro. "Kunst100 is a new kind of gallery," says founder Niklas. "We have proper art for everyone - and it doesn't have to be complicated. We present the works in our digital gallery and tell a little story about each piece. In this way, we bring it closer to everyone who is interested. Digital technologies such as e-commerce, AR and cloud services help us to do this.

The team scours academies, studios and social media for suitable artistic talent. But proactive applications are also welcome, says founder Lisa: "There are no specific application requirements. We just want to promote artists and bring more diversity to the art scene. We know all our artists personally and select each work individually.

In addition to showcasing the artwork in their online gallery, Lisa, Niklas and their team are constantly coming up with additional activities to showcase the artwork, such as pop-up galleries in different cities or the weekly "Art Drop". New artworks are curated every week and put online for sale on Thursdays. The initiative is accompanied by a newsletter with regular updates. Last year, Kunst100 moved from Berlin to Düsseldorf. "Even though the capital is often in the spotlight, NRW is also a real art metropolis," says Lisa. •

>> KUNST100 UG
HOFFELDSTR. 98
40235 DÜSSELDORF
WWW.KUNST100.COM

Bei Kunst100 gibt es „echte Kunst für alle“. Ein Beispiel ist das Werk „Flowerpot in light orange“ von Lily Gehrke. Kunst100 offers "real art for everyone". One example is "Flowerpot in light orange" by Lily Gehrke.

THE ART OF INVESTING

TEXT KATJA VADERS —
PICTURES ARTAX, GANTEFÜHRER FAMILYOFFICE

Kunst hat nicht nur ästhetische und emotionale Komponenten – neben der Option, sie aus Leidenschaft zu kaufen und zu sammeln, sehen immer mehr Menschen den Erwerb von Kunstwerken auch als eine Investitionsmöglichkeit.

Art not only has aesthetic and emotional components - in addition to the possibility of buying and collecting it out of passion, more and more people are seeing the acquisition of works of art as an investment opportunity.



Picture: ARTAX

Ralph Kleinsimlinghaus hat schon Höhen und Tiefen des Kunstmarkts erlebt. Er ist Kunsthändler und Geschäftsführer der 1988 gegründeten Artax Kunsthandel KG, die in 700 Quadratmeter großen Räumlichkeiten in Derendorf zu finden ist.

Artax hat hier Kunst aus dem 20. und dem 21. Jahrhundert auf Lager. Aktuell sind das etwa 6.500 Objekte, die sich Interessenten jederzeit vor Ort anschauen können; verkauft wird aber auch über die Website. Das Unternehmen möchte so die Demokratisierung der Kunst vorantreiben, denn auch Kunstinteressierte mit weniger Geld können hier eine der Arbeiten erwerben, die preislich zwischen 50 und 20.000 Euro liegen. Es kämen natürlich auch immer wieder Kund:innen, die Geld in Kunst investieren wollten. So eine Anlage sei jedoch immer mit einem gewissen Risiko verbunden. „Wir haben auf dem Kunstmarkt seit der Finanzkrise im Jahr 2008 eine kleine Delle“, erklärt Ralph Kleinsimlinghaus. Solche Dellen habe man auch schon vorher erlebt, 1988/89 oder 2001, und sie könnten jederzeit wiederkommen. Seit der letzten Krise prosperiere der Markt jedoch, was ungeahnte Preisregionshöhen mit sich bringe und zur Folge habe, dass immer mehr Menschen ihr Geld in Kunst investieren wollten. Viele interessierten sich vor allem für die Blue Chips, Künstler:innen mit großer Bekanntheit, die derzeit auf einem sehr hohen Preisniveau operierten. „Wir bei Artax geben unseren Kund:innen allerdings einen Gesamtblick auf die Kunst, zeigen Alternativen zu teuren Künstler:innen auf, das ist uns wichtig“, so Ralph Kleinsimlinghaus.

Preissteigerungen, so ist er sich sicher, hätten vor allem mit dem Marketing eines Kunstschaffenden, z. B. auf Social Media, sowie den Reaktionen der Museen und der Kunstkritik zu tun. Hinzu käme ein sehr schneller Kunstmarkt, der durch Galerien charakterisiert werde, die immer wieder neue Stars und junge Künstler und Künstlerinnen aufbauten, die aber genauso plötzlich wieder vom Markt verschwunden seien. Das habe auch Auswirkungen auf die aktuellen Sammler:innen. „Es kommt mir so vor, als bedienten sie sich an der Kunst wie in einem übervollen Supermarkt. Daher sind Sammlungen, die heute entstehen, oftmals sehr disparat angelegt.“ Gerade bei Besserverdienenden habe sich Kunst als eine Art „Savoir Vivre“ etabliert, ihr Kauf sei dann oft eine sehr bewusste Investitionsentscheidung, gerade bei Jüngeren.

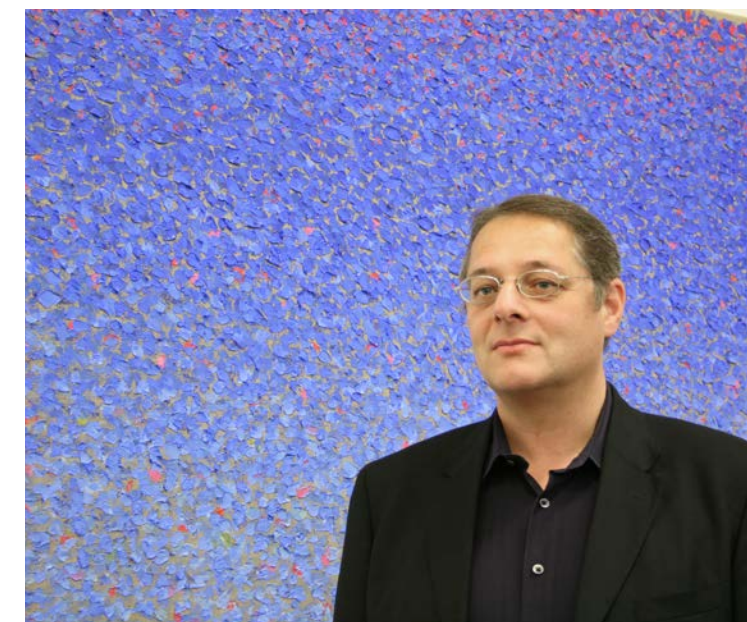
Ralph Kleinsimlinghaus ist Kunsthändler und Geschäftsführer der 1988 gegründeten Artax Kunsthandel KG.

Ralph Kleinsimlinghaus is an art dealer and managing director of Artax Kunsthandel KG.

Picture: ARTAX

Ralph Kleinsimlinghaus has seen the ups and downs of the art market. He is an art dealer and managing director of Artax Kunsthandel KG, which was founded in 1988 and occupies 700 square metres in Derendorf.

Artax stocks 20th and 21st century art. There are currently around 6,500 objects in stock, which can be viewed on site at any time, but are also sold via the website. In this way, the company aims to promote the democratisation of art, as even art lovers with less money can buy one of the works, which range in price from 50 to 20,000 euro. Of course, there are always clients who want to invest money in art. But such an investment always involves a certain risk. "Since the financial crisis in 2008, we have had a small dip in the art market," explains Ralph Kleinsimlinghaus. Such dips have happened before, in 1988/89 or 2001, and they could happen again at any time. Since the last crisis, however, the market has flourished, leading to unprecedented price levels and more and more people wanting to invest their money in art. Many are particularly interested in the blue chips, high profile artists who are currently trading at very high prices. "At Artax, however, we give our customers an overall view of art and show them alternatives to expensive artists, which is important to us," says Ralph Kleinsimlinghaus.





Artax bietet Kunst aus dem 20. und dem 21. Jahrhundert an, aktuell etwa 6.500 Arbeiten, die man sich allesamt vor Ort anschauen kann. Die günstigste ist bereits für 50 Euro zu haben.

Artax offers 20th and 21st century art, currently around 6,500 works, all of which can be viewed on site. The cheapest works start at 50 euro.

Als Händler weiß er aber auch, dass in einem Kunstwerk einige finanzielle Positionen stecken, die vielen Käufer:innen nicht bewusst sind wie Künstlersozialabgaben, Urheberrechte oder Mehrwertsteuer, Transport- und Lagerkosten. „Kunst ist ein nicht direkt konvertierbares Handelsgut und dann sinnvoll als Investition, wenn ich bereit bin, sie mehrere Jahre dem Kunstmarkt zu entziehen. Erst dann kann sie einen Status von Begehrlichkeit erreichen“, erklärt Ralph Kleinsimlinghaus. Es gehört bei Artax daher zum Kundenservice, auch über aktuelle Entwicklungen auf dem Kunstmarkt und zu Investitionen zu beraten. „Wenn Kunst keine sinnliche Erfahrung bei mir auslöst, wird eine hohe Investition immer zu einem Risikofaktor werden. Denn wenn ich etwas kaufe, das mich wirklich überzeugt, tut es mir nicht weh, falls es irgendwann weniger wert sein sollte.“ Das weiß auch Peter Toffel. Der gelernte Banker und Finanzplaner ist selbst sehr kunstaffin, Sammler und spricht daher aus Erfahrung. Er ist Leiter des Ganteführer Family Office mit Sitz am Düsseldorfer Rathausufer, das sich auf die Verwaltung von privaten Großvermögen spezialisiert hat. Zu dem gehören neben Wertpapieren, Immobilien und Schmuck auch immer wieder Kunstsammlungen. Wie sieht er den momentanen Stellenwert von Kunst als Investitionsobjekt? „Wichtig ist, dass mir die Kunst gefallen muss, bevor ich in sie investiere.

He is certain that price increases are mainly due to an artist's marketing, for example on social media, as well as the reactions of museums and art critics. There is also a very fast-moving art market, with galleries constantly building up new stars and young artists who then disappear from the market just as suddenly. This also has an impact on today's collectors. "It seems to me that they are helping themselves to art as if they were in a crowded supermarket. As a result, the collections that are created today are often very disparate. Particularly for higher earners, art has established itself as a kind of "savoir vivre", and buying it is often a very conscious investment decision, especially for younger people. As an art dealer, however, he also knows that a work of art involves a number of financial elements that many buyers are not aware of, such as artists' social security contributions, copyrights or VAT, transport and storage costs. "Art is not a directly convertible commodity and only makes sense as an investment if I am prepared to take it off the art market for several years. Only then can it achieve a status of desirability," explains Ralph Kleinsimlinghaus. It is therefore part of Artax's customer service to advise on current developments on the art market and on investments. "If art doesn't trigger a sensual experience for me, a large investment always becomes a risk factor. Because if I buy something that really convinces me, it won't hurt me if it's worth less one day".

Picture: ARTAX

Wenn man sie zusätzlich unter dem Wertsteigerungsaspekt sehen möchte, sollte man sich an großen Namen orientieren - junge Künstler:innen werden nicht zwangsläufig erfolgreich sein.“

Galerist:innen seien dementsprechend Stakeholder am Markt, die ihn mitbestimmen. „Der Kunstmarkt ist unverändert gut, allerdings gibt es Sujets, die mit Vorsicht zu genießen sind, wie NFTs, bei denen es Preisrückgänge von bis zu 80 Prozent gab“, erklärt Peter Toffel. „Dass hingegen Preise von bereits hochpreisigen Künstler:innen sinken, habe ich noch nicht erlebt.“ Auch er ist sich sicher, dass ein Kunstinvestment langfristig angelegt sein sollte, „man findet im klassischen Kunstmarkt mit wenigen Ausnahmen nur Sammler, die das klassische ‚buy and hold‘ praktizieren“. Außerdem sei der Kunstmarkt in den letzten Monaten ruhiger geworden, man spüre die Krise und eine damit verbundene Unsicherheit und Zurückhaltung beim Kauf, die sich aber wieder auflösen werde.



Peter Toffel, Leiter des Ganteführer Family Office, ist selbst schon lange sehr Kunst-affin. "Der Kunstmarkt ist unverändert gut." Peter Toffel, head of the Ganteführer family office, has long been an art lover. "The art market remains good."

Picture: Ganteführer Familyoffice

Eine echte Alternative zum klassischen Kunstmarkt sieht Peter Toffel in Online-Investmentportalen wie Arttrade mit Sitz auf der Düsseldorfer Immermannstraße. „Arttrade bietet die Möglichkeit, sich auch mit geringeren Beträgen an einem Kunstwerk zu beteiligen; neben den klassischen Investments ein hervorragender Ansatz, wenn man es als unabhängige Anlageklasse im Portfolio sieht.“ Beachte man die Besonderheiten, sei ein Kunstinvestment in klassische Kunst oder Contemporary Art nämlich ähnlich sicher wie der Kauf von Luxusuhren, bei denen es große Wertsteigerungen gebe. •

"IF ART DOESN'T TRIGGER A SENSUAL EXPERIENCE FOR ME, A LARGE INVESTMENT ALWAYS BECOMES A RISK FACTOR."

Peter Toffel knows this too. A trained banker and financial planner, he is himself an art lover and collector, so he speaks from experience. He is the head of the Ganteführer Family Office on Düsseldorf's Rathausufer, which specialises in managing large private fortunes. In addition to securities, real estate and jewellery, this also includes art collections. What is his view of the current status of art as an investment? "The most important thing is that I have to like the art before I invest in it. If you like to consider it in terms of increasing value, you should go for the big names - young artists aren't necessarily going to be successful".

Gallery owners are therefore stakeholders in the market, helping to shape it. "The art market is still good, but there are themes that should be treated with caution, such as NFTs, where prices have fallen by up to 80 per cent," explains Peter Toffel. "On the other hand, I've never seen the prices of already high-priced artists fall. He is also certain that an art investment should be made for the long term: "With few exceptions, you will only find collectors in the classical art market who practise the classic 'buy and hold'. In addition, the art market has become quieter in recent months, he says, the crisis and the associated uncertainty and reluctance to buy can be felt, but this will disappear.

Peter Toffel sees online investment portals such as Arttrade, based in Düsseldorf's Immermannstrasse, as a real alternative to the traditional art market. "Arttrade offers the opportunity to invest smaller amounts in a work of art; an excellent approach alongside traditional investments if you see it as an independent asset class in your portfolio". When you take into account the specific characteristics, an investment in classical or contemporary art is just as safe as the purchase of a luxury watch, which can increase in value significantly. •

COMPILED BY KAROLINA LANDOWSKI — PICTURES PR

ARTY OFFICE

MUSIC X ART

Schöner hören: Um den ikonischen Lautsprecher Beoplay A9 in zeitgenössische Kunst zu tauchen, bat Bang & Olufsen führende Kreative, seine Leinwandhülle individuell zu gestalten. Der in Paris lebende Grafiker und Künstler Alexis Jamet etwa nutzte digitale Airbrush-Werkzeuge, um abstrakte, von der Natur inspirierte Formen zu schaffen und gleichzeitig die Klanglandschaft visuell zu erforschen.

Beautiful listening: to immerse the iconic Beoplay A9 speaker in contemporary art, Bang & Olufsen asked leading creatives to design its canvas cover. Paris-based graphic designer and artist Alexis Jamet, for example, used digital airbrush tools to create abstract, nature-inspired shapes while visually exploring the soundscape.

Beoplay A9 Lautsprecher-Cover: 500 Euro
www.bang-olufsen.com

Kunst darf alles, nur nicht langweilig sein. Von der Kunst inspirierte Farben und Formen verwandeln das Büro in eine Kreativzone. Hier kommen Lifestyleprodukte für Art Lover, für angehende Sammler:innen und für mehr Kontemplation, Abstraktion und Provokation im Office.

Art is allowed to be anything but boring. Art-inspired colours and shapes transform the office into a creative zone. Here are lifestyle products for art lovers, for budding collectors and for more contemplation, abstraction and provocation in the office.



ABSTRACT BALANCE

Zugegeben, ein Calder ist selten und teuer. Mit einem Mobile von Volta kommt dennoch dekorative Kontemplation ins Office. Das Modell Cuzco ist die perfekte Symbiose aus Leichtigkeit und Geometrie, aus organischem Design und modernem Geist und erstrahlt in einer Palette von warmen Sommerfarben. Die auf handgebogenen Stahlstäben montierten Blätter schweben voller Finesse und Zartheit durch Wind und Luftzirkulation.

Admittedly, a Calder is rare and expensive. But a mobile from Volta brings decorative contemplation to the office. The Cuzco model is the perfect symbiosis of lightness and geometry, organic design and modern spirit, and shines in a palette of warm summer colours. Mounted on hand-bent steel rods, the leaves float with finesse and delicacy in the breeze.

Mobile Cuzco: 139 Euro
www.voltamobiles.com

PAINT IT PINK!

Warum nicht selbst zum Pinsel greifen und die Office-Wand kurzerhand in einen neuen Rothko verwandeln? Kräftige Farbflächen an den Wänden verleihen jedem Büro einen kreativen Drive und heben bekanntlich die Stimmung. Mit 200 Jahre britischer Farbtradition des Unternehmens Crown Paints und dem Interior-Magazin Elle Decor haben sich zwei Interieur-Experten zusammengetan und eine Kollektion aus sechs schönen Farbpaletten mit mattiertem Finish entwickelt, die große Lust auf kunstvolle Wände machen.

Why not pick up a paintbrush and turn your office wall into a new Rothko? Bold splashes of colour on the walls give any office a creative boost and are known to lift the spirits. Drawing on 200 years of British colour heritage, Crown Paints and interior design magazine Elle Decor have teamed up to create a collection of six beautiful palettes with a matte finish that will whet your appetite for artistic walls.

Farben: je 39,95 Euro
www.elledcoration-crownpaints.com



LIGHT SCULPTURE

Eine Lampe wie ein Kunstwerk: Die Soft Serve Lamp des schwedischen Designbüros Crème Atelier besticht durch ihre wellige Form zwischen Wolke und Softeis, die Pantone Trendfarbe des Jahres 2024 Peach Fuzz und ihre nachhaltige Herstellung – jede Lampe kommt ausschließlich auf Anfrage aus dem 3D-Drucker und wird innerhalb von 6 Stunden hergestellt. Individuelle Abweichungen in Textur und Farbe machen sie zu einem einzigartigen Stück.

A lamp like a work of art: the Soft Serve Lamp by Swedish design studio Crème Atelier impresses with its wavy shape, somewhere between a cloud and soft ice cream, the Pantone trend colour 2024 Peach Fuzz and its sustainable production – each lamp is exclusively made to order using a 3D printer and produced within 6 hours. Individual variations in texture and colour make it a unique piece.

Lampe: 220 Euro
www.creme-atelier.com

LIMITED EDITION SWEETS

Berlins älteste Pralinenmanufaktur Sawade präsentiert jetzt Pralinschachteln mit einem streng limitierten Kunstwerk der hippen Online-Galerie Kunst 100. Künstlerinnen wie Charlotte Rothe, Lerke Nennemann und Lily Gehrke haben je eine Arbeit für Sawade gestaltet, die in einer Edition von je 100 Stück hergestellt, beschriftet, nummeriert und datiert wurde. Kunst, gefüllt mit 20 gemischten Pralinen – zum sammeln oder verschenken.

Berlin's oldest chocolate maker, Sawade, now presents boxes of chocolates with a strictly limited artwork from the hip online gallery Kunst 100. Artists such as Charlotte Rothe, Lerke Nennemann and Lily Gehrke have each designed a work for Sawade, each produced in an edition of 100, labelled, numbered and dated. Art, filled with 20 assorted chocolates – to collect or give as a gift.

Limitierte Schachtel mit 20 Pralinen: 49 Euro
www.sawade.berlin





STATEMENT WEAR

Ganz gleich ob tagsüber im Meeting oder abends auf der Vernissage – smartes Tailoring in Knallfarben ist dieses Jahr ein 24/7-Trend und passt sich entspannt allen Gelegenheiten an, vor allem wenn es so locker geschnitten ist wie dieses Set von Luisa Cerano. Cooler als jeder Blazer ist die Oversize-Weste zur locker geschnittenen Wide Pants: über einem schlichten Hemd, Rollkragen oder auf bloßer Haut getragen – Hauptsache in Shocking Pink!

Smart tailoring in vibrant colours is a 24/7 trend this year, whether you're at a meeting during the day or at a vernissage in the evening. It's a relaxed way to adapt to any occasion, especially when it's cut as loosely as this set by Luisa Cerano. Cooler than any blazer, the oversized vest is paired with wide, loose trousers: wear it over a simple shirt, a turtleneck or on your bare skin - as long as it's in a shocking shade of pink!

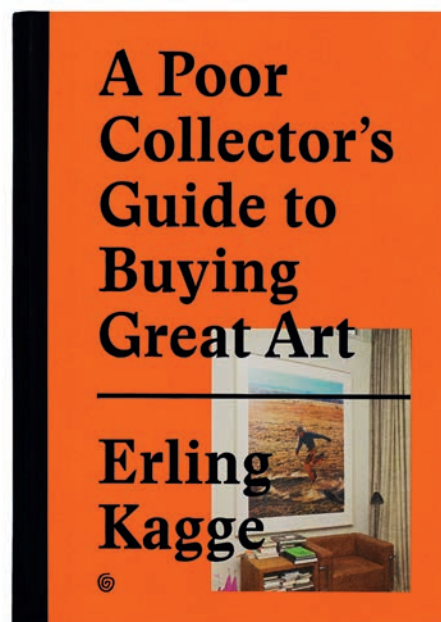
Weste: ca. 300 Euro, Hose ca. 400 Euro
www.luisacerano.com

HOW TO COLLECT

Kunst kaufen leicht gemacht: Das Buch „A Poor Collector's Guide to Buying Great Art“ aus dem Gestalten Verlag ist ein perfekter Einstieg in die Dynamiken der Kunstwelt und bietet angehenden Sammler:innen fundierte Ratschläge: Wie man anfängt, seinen Geschmack ernst nimmt, gezielt nach Werken sucht, Preise einschätzen lernt und vertrauenswürdige Partner findet. Das Buch beleuchtet alle Aspekte, um Kunst zu sammeln, an der man auch viele Jahre Freude hat.

„A Poor Collector's Guide to Buying Great Art“, published by Gestalten Verlag, is the perfect introduction to the dynamics of the art world and offers budding collectors sound advice: how to get started, take your taste seriously, search specifically for works, learn to assess prices and find trustworthy partners. The book explores all aspects of collecting art that you will enjoy for many years to come.

Buch „A Poor Collector's Guide to Buying Great Art“: 29,90 Euro
www.gestalten.de



ANZEIGE
eco serv
 STATE OF THE SMART

Reinigung nach vorne gedacht

Wenn Service und Technologie zusammenkommen, öffnet sich Raum für Neues. Gebäudereinigung, die Nutzende mit maximaler Flexibilität unterstützt. Genau, wo es gefragt ist. Genau, wann es gefragt ist.

EcoServ ist ein innovativer Cleaning-Service und die Antwort auf eine Arbeitswelt, die von Veränderung geprägt ist. Die passende Reinigung für jede Situation. Smart und in Echtzeit. Und das gilt nicht nur für Büros, sondern überall dort, wo gearbeitet wird.

Gebäudereinigung für das Jetzt: unkompliziert und einfach.



POWERED BY **kuh**
 CLEANING

TEXT ILONA MARX —
PICTURES PR

"YOU CAN HEAR A PIN DROP AT AUCTIONS"

Auktionen sind beliebter geworden: Waren sie früher Verkaufsvehikel für den Handel, nehmen heute viel mehr Privatpersonen daran teil, wenn neben Kunst auch Weine, Uhren, Schmuck und sogar Sneakers versteigert werden. Im Gespräch mit VIVID gibt der NRW-Repräsentant des Auktionshauses Grisebach Benny Höhne einen spannenden Einblick in die Welt der Versteigerungen.

Auctions have become increasingly popular: While they used to be a sales tool for the trade, many more private individuals are now taking part, with wines, watches, jewellery and even sneakers being auctioned off alongside art. In an interview with VIVID, Benny Höhne, the NRW representative of the Grisebach auction house, provides an exciting insight into the world of auctions.

Versteigerung von Max Beckmanns „Selbstbildnis gelb-rosa“ (1943) bei Grisebach, Berlin 2022
Auction of Max Beckmann's "Self-portrait yellow-pink" (1943) at Grisebach, Berlin 2022

Was fasziniert Sie an Ihrer Arbeit?

Man trifft die unterschiedlichsten Menschen. Zu uns kommen ja Leute, die Kunstwerke besitzen und veräußern wollen, aber auch Kunstinteressierte, Sammler:innen und Vertreter:innen von Institutionen, die Kunst erwerben möchten. Anders als eine Galerie haben wir es mit Kunstwerken verschiedenster Epochen und Kunstgattungen zutun. Das Spektrum reicht vom 19. Jahrhundert bis zu zeitgenössischer Malerei. Die Aufgabe ist also vielseitig. Zusätzlich zu unserer Vermittlertätigkeit sind wir ja auch damit befasst, Geschichte und Provenienz der Kunstwerke zu erforschen und Texte für die Kataloge zu schreiben. Die Arbeit in einem Auktionshaus ist interessant und lehrreich. Darüber hinaus ist es überaus spannend, teils langjährige Beziehungen zu den Kund:innen aufzubauen. Nur wenn großes Vertrauen vorhanden ist, erhält man die Möglichkeit, so hochkarätige Kunstwerke zu veräußern wie das Selbstporträt von Max Beckmann, das wir im letzten Jahr für 23,2 Millionen Euro versteigern konnten, der höchste jemals erzielte Zuschlag im deutschsprachigen Raum.

Picture: Urban Zintel

What fascinates you about your job?

You meet all sorts of people. People who own works of art and want to sell them, but also people who are interested in art, collectors and representatives of institutions who want to acquire art. Unlike a gallery, we deal with works from a wide range of periods and genres. From the 19th century to contemporary painting. The job is therefore multi-faceted. As well as acting as intermediaries, we also research the history and provenance of the works and write the texts for the catalogues. Working in an auction house is interesting and educational. It is also very exciting to build relationships with clients, some of which last for many years. You only get the opportunity to sell such high-profile works of art as Max Beckmann's Self-Portrait, which we sold last year for €23.2 million, the highest accepted bid ever in the German-speaking world, if you have a great deal of trust.



Welche Herausforderungen müssen Sie in Ihrem Job meistern?

Eine Herausforderung besteht darin, Menschen zu überzeugen, ihre bedeutenden Kunstwerke für den Verkauf in unsere Hände zu geben. Es gibt ja große Mitstreiter:innen in London und New York, deren internationale Strahlkraft nicht zu unterschätzen ist. Der erfolgreiche Verkauf des Max-Beckmann-Gemäldes zum Beispiel war ein Signal an den Kunstmarkt, dass auch in Deutschland Preise dieser Größenordnung erzielt werden können.

Wie darf man sich die Arbeit in einem Auktionshaus vorstellen?

Wir sind das Bindeglied zwischen Käufer:innen und Verkäufer:innen und haben die Kontakte, um ein Kunstwerk einem neuen Besitzer oder einer neuen Besitzerin zuzuführen. Das kann über eine Auktion oder innerhalb eines Private Sales vonstatten gehen. Wir wissen aus unserem Netzwerk, welche Sammler:innen welche Kunst suchen, und versuchen gleichzeitig, für die Verkäufer:innen immer den bestmöglichen Preis zu erzielen.

Wie läuft eine analoge Auktion ab?

Unsere Live-Auktionen finden stets im Hauptsitz von Grisebach in Berlin statt. Das ist immer ein besonderes Ereignis: Stellen Sie sich einen voll besetzten Saal vor, viele Besucher:innen, die in Abendgarderobe gekommen sind, aber auch Passant:innen, die die Neugierde hineingelockt hat. Bei den Versteigerungen kann man eine Stecknadel fallen hören, so viel Spannung liegt in der Luft. Umso gelöster ist die Stimmung dann aber auch nach einem Bietergefecht.

„DAS KANN ÜBER EINE AUKTION ODER INNERHALB EINES PRIVATE SALES VONSTATTEN GEHEN.“

Und was passiert bei einer digitalen Auktion?

Bei der digitalen Auktion legen wir einen Bieterzeitraum von rund zehn Tagen fest. In der Regel beginnt dieser Freitagnachmittag und endet Sonntagabend. Das Bieterverfahren ist vergleichbar mit dem von Ebay. Man kann Höchstgebote eingeben oder mitbieten, bis die Toleranzgrenze erreicht ist. Einziger Unterschied: Wenn kurz vor Ende der Auktion noch ein Gebot abgegeben wird, verlängert sich der Zeitraum um wenige Minuten, sodass alle die Möglichkeit erhalten, ihr Gebot noch zu erhöhen.

Was muss ich mitbringen, um an einer Auktion teilnehmen zu können?

Als Privatperson nur einen Personalausweis und eine Bankverbindung. Firmenkund:innen werden etwas akribischer geprüft. Von ihnen benötigen wir einen Auszug aus dem Handelsregister.



Grisebach Live-Auktion
Grisebach live auction

What challenges do you face in your work?

One challenge is to convince people to entrust us with their important works of art. After all, there are major players in London and New York whose international appeal should not be underestimated. The successful sale of the Max Beckmann painting, for example, was a signal to the art market that prices of this magnitude can also be achieved in Germany.

What is it like to work at an auction house?

We are the link between buyers and sellers and have the contacts to bring a work of art to a new owner. This can be through an auction or a private sale. Through our network we know which collectors are looking for which works of art and we always try to achieve the best possible price for the seller.

How does a live auction work?

Our live auctions are always held at Grisebach's headquarters in Berlin. It is always a very special event: imagine a packed room, lots of people in evening dress, but also curious passers-by. You can hear a pin drop during the auctions, there is so much excitement in the air. But the mood is all the more relaxed after a bidding war.

So what happens in a digital auction?

In a digital auction, we set a bidding period of about ten days. This usually starts on Friday afternoon and ends on Sunday evening. The bidding process is similar to eBay. You can place maximum bids or bid until the reserve is reached. The only difference is that if a bid is placed close to the end of the auction, the time period is extended by a few minutes to give everyone a chance to raise their bid.

What do I need to bring to take part in an auction?

If you are a private individual, you only need to bring your identity card and bank details. Companies are checked a little more carefully. We need an extract from the commercial register.

Picture: Stefanie Loos

Gibt es Trends, die Sie als Repräsentant von Grisebach ausmachen können?

Der Kunstmarkt ist transparenter geworden, was wir sehr begrüßen, denn auch das schafft Vertrauen. Der Trend, insbesondere bei der jüngeren Klientel, geht zur Online-Auktion. Es wird mehr zeitgenössische Kunst gekauft, dieses Marktsegment ist sehr vital. Und es wird mehr in die Breite als in die Tiefe gesammelt. Sprich: Gekauft werden nicht mehr nur einzelne Künstler:innen oder Werkgruppen, es ist vielschichtiger geworden. Wichtig dabei: Gesucht werden ikonische Werke. Einen Richter, der deutlich als Richter erkennbar ist. Auch hat sich der Anlagegedanke stärker entwickelt, besonders bei den Jüngeren.

Düsseldorf ist Kunststadt, das Rheinland bekannt für seine hohe Dichte an Sammler:innen. Ist Düsseldorf aus der Sicht eines Auktionshauses ein besonderer Standort?

Für den Kunsthandel sind Düsseldorf und das Rheinland von immenser Bedeutung. Dazu hat maßgeblich die Kunstakademie beigetragen mit Persönlichkeiten wie Joseph Beuys, aber auch Galeristen wie Hans Mayer und Konrad Fischer sind dafür verantwortlich. Der von Rudolf Zwirner mitgegründete „Kölner Kunstmarkt“ war die erste Kunstmesse der Welt. Die Sammlungen der Kunstsammlung NRW und des Kunstpalastes sind solche von Weltrang. Hinzu kommen die Galerien und die Künstler:innen, die hier leben und arbeiten, wie ein Andreas Gursky oder ein Thomas Ruff. Erwähnenswert sind nicht zuletzt die Museen der Umgebung wie das Museum Abteiberg in Mönchengladbach, Schloss Morsbroich in Leverkusen oder das Von der Heydt-Museum in Wuppertal. Auch sie stehen für eine unglaubliche Dichte an Institutionen, die in Deutschland ihresgleichen sucht.

As a representative of Grisebach, have you noticed any trends?

The art market has become more transparent, which we very much welcome, because it creates trust. The trend, especially among the younger clientele, is towards online auctions. More contemporary art is being bought, that segment of the market is very lively. And people are collecting more in breadth than in depth. In other words, people are no longer just buying individual artists or groups of works; it has become more diverse. What is important here is that people are looking for iconic works. For example, a work by Richter that is clearly recognisable as a Richter. The concept of investment has also developed more strongly, especially among the younger generation.

Düsseldorf is an art city, and the Rhineland is known for its high density of collectors. Is Düsseldorf a special location from the point of view of an auction house?

Düsseldorf and the Rhineland are of immense importance to the art trade. The art academy, with personalities such as Joseph Beuys, has made a significant contribution, but gallery owners such as Hans Mayer and Konrad Fischer are also responsible. The Cologne Art Market, co-founded by Rudolf Zwirner, was the first art fair in the world. The collections of the Kunstsammlung NRW and the Kunstpalast are world-class. Then there are the galleries and the artists who live and work here, such as Andreas Gursky and Thomas Ruff. Not to mention the museums in the region, such as the Abteiberg Museum in Mönchengladbach, Schloss Morsbroich in Leverkusen and the Von der Heydt Museum in Wuppertal. They also represent an incredible density of institutions that is unparalleled in Germany.

ABOUT BENNY HÖHNE

- studierte Kunstgeschichte und Soziologie an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf sowie Contemporary Art Theory am renommierten Londoner Goldsmiths College
- arbeitete anschließend für die Julia Stoschek Collection und in der Galerie Max Mayer
- führt heute gemeinsam mit seinen Kolleginnen Silke Stahlschmidt und Sophia von Westerholt die NRW-Repräsentanz des Auktionshauses Grisebach (Hauptsitz in Berlin und Büros in Zürich, Düsseldorf und München, rund 50 Mitarbeiter:innen)
- studied art history and sociology at Heinrich Heine University in Düsseldorf and contemporary art theory at Goldsmiths College in London
- subsequently worked for the Julia Stoschek Collection and Galerie Max Mayer
- today, together with colleagues Silke Stahlschmidt and Sophia von Westerholt, he heads the NRW representation of Grisebach Auctions (head office in Berlin and offices in Zurich, Düsseldorf and Munich, around 50 employees).

Picture: privat



"WE NEED ART THAT DOESN'T JUST REVOLVE AROUND ITSELF"

INTERVIEW RAINER KUNST — TEXT TOM CORRINTH
PICTURES MIMO KHAIR

KUNST MEETS LOUISA CLEMENT

>> LEFT: RAINER KUNST
RIGHT: LOUISA CLEMENT

Louisa Clement hat ihre Arbeiten bereits in zahlreichen Ausstellungen rund um den Globus präsentiert und wurde mit einigen Preisen geehrt, zuletzt mit dem Bonner Kunstpreis. VIVID-Herausgeber Rainer Kunst sprach mit ihr über die Ausbildung bei Gursky, über den Umgang mit Druck und der eigenen Verletzlichkeit, die Kraft von Kunst in der Welt und den Kunst-Standort Düsseldorf.

Was wolltest Du werden, als Du klein warst?

Vor allem Künstlerin! In meiner Familie war das Thema präsent und deswegen habe ich das nie hinterfragt. Es gab mal eine Phase, da wollte ich Architektur machen, was natürlich auch sehr präsent in meiner Familie war. Dann hab ich mal gedacht, dass ich besser Modedesign mache. Es blieb aber bei der Kunst.

Wie hast Du damals den Platz an der Düsseldorfer Kunstakademie bekommen?

Eigentlich wollte ich in London Kunst studieren, fand das Bachelor- und Master-System dort aber nicht so gut. Das hätte auch bedeutet, mit 100 Leuten in einem Kurs zu sitzen. Deswegen bin ich in Deutschland geblieben. Erst bin ich nach Karlsruhe gegangen und dann, als Andreas Gursky 2010 in Düsseldorf angefangen, habe ich mich für seine Meisterklasse beworben – und wurde genommen!

Was hat Dich an Andreas Gursky fasziniert?

Erstmal war das, was er gemacht hat, etwas ziemlich Neues. Mich hat vor allem diese total strenge Struktur, wie er die Fotos macht, dieser Perfektionismus, fasziniert. Und auch sein weiter Blick auf die Welt: Andreas Gursky sieht eher das Ganze – und das fand ich ziemlich spannend. Wir brauchen Kunst, die sich nicht nur um sich selbst dreht – und Andreas dreht sich nicht um sich selbst.

Wie hat er Dich geprägt?

Auf jeden Fall in meiner Denke, dass ich mich mit dem Zeitgeschehen auseinandersetze und das in der Kunst reflektiere. Und auch hinsichtlich der Qualität im Bild. Ich habe einen riesigen Respekt davor, wie Gursky das Inhaltliche mit dem optischen Anspruch verbindet – und habe davon auch etwas mitgenommen. Geprägt hat mich auch seine Haltung: Dass man kompromisslos seine Arbeit macht und dafür auch einsteht.

Du beschäftigst Dich in Deiner Kunst unter anderem damit, was die Digitalisierung mit dem Individuum macht. Was kann Kunst in Deinen Augen dazu beitragen und leisten, um als Individuum oder auch als Gesellschaft mit diesem Phänomen umzugehen?

Kunst ist dafür da, um einerseits eine Brücke zu bauen zu Dingen, die vielleicht nicht gut zu artikulieren sind wie Gefühle. Und Kunst ist dafür da, um Denkanstöße zu geben und auf Dinge hin-

Louisa Clement's work has been displayed in numerous exhibitions around the world and she has been honoured with several awards, most recently the Bonn Art Prize. VIVID editor Rainer Kunst spoke to her about her training with Gursky, dealing with pressure and her own vulnerability, the power of art in the world and Düsseldorf as a centre for the arts.

What did you want to be when you were little?

Above all, an artist! Art and artists were, of course, an omnipresent topic in my family when I was growing up and that's why I never questioned it. I went through a phase when I wanted to do architecture, which was also very present in my family. Then I thought I'd be better off doing fashion design. But in the end, I stuck with art.

How did you get a place at the renowned art academy back then?

I actually wanted to study art in London, but didn't like the Bachelor's and Master's system there. It would have meant sitting in a class with 100 people. That's why I stayed in Germany. I first went to Karlsruhe and then, when Andreas Gursky started in Düsseldorf in 2010, I applied for his masterclass - and was accepted!

What fascinated you about Andreas Gursky?

First of all, what he did was something quite new. I was particularly fascinated by the entirely strict structure of how he took photos, this perfectionism. And also, his broad view of the world: Andreas Gursky tends to see the whole picture - and I found that quite exciting. We need art that doesn't just revolve around itself - and Andreas doesn't revolve around himself.



heads 2014-2015, Injektprints gerahmt, Ausstellungsansicht, Ludwigforum für Internationale Kunst, Aachen, courtesy Louisa Clement + Kunst & Denker Contemporary
heads 2014-2015, injektprints framed, exhibition view, Ludwigforum für Internationale Kunst, Aachen, courtesy Louisa Clement + Kunst & Denker Contemporary



zuweisen. Wie gehen wir miteinander um? Das ist glaube ich zum Beispiel eine wichtige Frage, die wir gerade im Digitalen noch beantworten müssen und wo wir auch vorsichtig sein müssen. Man sieht ja, wieviel Mobbing etwa virtuell bei der jüngeren Generation stattfindet. Wir müssen uns bewusster machen, dass KI zum Beispiel ein Manipulationsgenerator ist und nichts anderes. Wir müssen Herr unseres eigenen Denkens bleiben und uns nicht komplett leiten lassen. Angst muss man in meinen Augen nicht haben vor KI, solange wir unsere Empathie, unsere Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit als unsere menschlichen Stärken erkennen und behalten. Kreativität und das Um-die-Ecke-denken können sind ebenso Eigenschaften, die wir uns erhalten müssen – das kann keine KI und wird sie auch nie können!

Du hast Dich für Deine Arbeiten teilweise sehr geöffnet und hast auch sehr viel Privates mit eingebracht. Vielleicht mit den Repräsentantinnen, die Deinem Ebenbild nachgebaut und mit persönlichen Informationen gefüttert wurden, in extremster Form. Und Du zeigst ja auch die Verletzlichkeit in den Arbeiten. Was macht das mit Dir?

How did he influence you?

Definitely in my way of thinking, the fact that I deal with current events and then reflect this in my art. And also, with regards to the quality of the image. I have enormous respect for the way Gursky combines content with visual standards - and I've taken some of that with me, too. I was also influenced by his attitude: you do your work without compromise and stand for it.

"ON THE ONE HAND, ART IS THERE TO BUILD A BRIDGE TO THINGS THAT ARE PERHAPS DIFFICULT TO ARTICULATE, SUCH AS FEELINGS."

In your art, you deal, among other things, with how digitalisation affects the individual. In your eyes, how can art contribute, what can it do to help the individual or even a society to deal with this phenomenon?

On the one hand, art is there to build a bridge to things that are perhaps difficult to articulate, such as feelings. And art is there to provide food for thought and draw attention to something. How do we deal with each other? I think that is one of many important questions that we still need to answer with relation to the digital world - and where we also need to be careful. Just to illustrate, you can see how much bullying takes place online among the younger generation. We need to be more aware that, for example, AI is a manipulation generator and nothing else. We need to remain in control of our own thinking and not allow ourselves to be completely controlled. In my opinion, there is no need to be afraid of AI as long as we recognise and retain our empathy, truthfulness and honesty as our human strengths. Creativity and the ability to think outside the box are also qualities that we must retain - AI cannot and will never be able to do this!



Repräsentantin, 2021, Mixed Media, Courtesy Louisa Clement + Cassina Projects Mailand
Representative, 2021, Mixed Media, courtesy Louisa Clement + Cassina Projects Milan

Du weißt, dass es relevant ist und dass Du das machen musst. Und sicherlich kann man einige Reaktionen schon voraussehen. Aber ja, es ist in der Tat schwierig damit umzugehen. Zwei Jahre nach der Produktion "Repräsentantinnen" habe ich mich einerseits daran gewöhnt, weiß aber auch, dass ich da durch einen ziemlichen Tiefpunkt gegangen bin. Ich kann aber nicht sagen, dass ich es nicht wieder tun würde. Kunst ist eben kein bequemer Weg, sie kann hart und anstrengend sein. Und dann steigert man sich natürlich mit jeder Arbeit und muss gucken, dass man nicht komplett daran kaputt geht. Es ist immer wieder dieses Reingehen, Rauskommen und dann Stabilisieren. Mit jeder Arbeit werde ich aber auch stabiler.

Andy Warhol war selbst als weltweit be- und anerkannter Künstler immer in Sorge, dass die nächste Ausstellung künstlerisch und finanziell ein Flop wird. Wie gehst Du als Künstlerin mit dem inhaltlichen und monetären Druck um?

Ich glaube, das ist auch eine Typfrage: Wie kritisch ist man mit sich selbst, wie sicher oder unsicher ist man? Ich habe jetzt gerade erst wieder eine Ausstellung mit zwei neuen Arbeiten gehabt. Mir geht da der Arsch auf Grundeis, muss ich ganz ehrlich sagen – obwohl das mit nur zwei Arbeiten ja eigentlich eine relativ entspannte Situation war. Erreicht man jemanden mit den Arbeiten oder nicht? Nur weil ich es für relevant halte, heißt das ja nicht, dass die Betrachter:innen es für relevant halten. Wenn ich Arbeiten zeige, die vorher schon mehrfach gezeigt wurden, bin ich sicher etwas entspannter. Aber diese Selbstkritik werde ich wohl nie ablegen.

You opened yourself up emotionally and also included a lot of private information - perhaps in the most extreme in your work the "Representatives", featuring figures that were modelled on your likeness and fed with personal information. And you also reveal your vulnerability in your art. What effect does this have on you?

You just know that it's relevant and that you have to do it. And you can certainly anticipate some of the reactions. But yes, it is indeed difficult to deal with. Two years after the production of "Representatives", I have got used to it, but I also know that I hit a real low at some point. But I can't say that I wouldn't do it again. Art is not easy - it can be hard and exhausting. And then, of course, it intensifies with every piece of work and you have to make sure that you don't break down completely. It's always this going in, coming out and then stabilising. But I also become stronger with every job.

Even as a globally recognised artist, Andy Warhol was always worried that the next exhibition would be an artistic and financial failure. As an artist, how do you deal with the pressure in terms of content and money?

I think it's a question of personality: how critical are you of yourself, how confident or insecure are you? I've just had another exhibition with two new works. I have to be honest and admit that I was scared shitless - although it was actually a relatively relaxed situation with just two works. Do you reach someone with your work or not? Just because I think it's relevant doesn't mean that the viewers think it's relevant. When I show works that have been exhibited several times before, I'm certainly a bit more relaxed. But I will probably never let go of self-criticism.





ABOUT LOUISA CLEMENT

- Born 1987 in Bonn, lives and works in Bonn
- 2007-2010 Studied painting and graphic art, class of Prof. Leni Hoffman, Academy of Fine Arts Karlsruhe
- 2010-2015 Studied Fine Art, class of Prof. Andreas Gursky, Kunstakademie Düsseldorf
- 2014 Master student of Prof. Andreas Gursky

PRIZES AND SCHOLARSHIPS (SELECTION)

- 2023 Bonn Art Prize
- 2019 Scholarship of the Villa Aurora, Los Angeles
- 2017 Trustee EHF 2010 Scholarship of the Konrad Adenauer Foundation
- 2016 Award of the State of North Rhine-Westphalia for Fine Arts
Cité des International des Arts, Paris
Artist in residence at the 6th Marrakech Biennial, Morocco

- 2013 Max Ernst Scholarship, Brühl

SOLO EXHIBITIONS (SELECTION):

- 2024 Kunsthalle Rosstock (September)
Cassina Projects, Milan (September)
Getting lost, Kunstmuseum Bonn
- 2023 human error, Paula Modersohn Becker Museum, Bremen
compression, Eigen + Art Gallery, Berlin
- 2022 In residence, Casino Luxembourg
- 2021 Human Error, Kunst & Denker Contemporary, Düsseldorf
Double Bind, Kunsthalle Gießen
Resonating Cavity, ZAZ10GT Gallery, New York

How do you free yourself from this pressure when working on a piece?

If you really work consistently in the studio, then the art market is on the outside. I concentrate on the work and develop the piece. And if that's right, then it will come together at some point. As soon as the work is revealed or you start communicating about it, then the market becomes an issue and then you have to think about it: how do you sell it? But that's not my job, thank God. I think the biggest mistake is when you pander to the market with your creations - and then the bubble bursts. In the long run, you have to do your thing consistently!

Has the customer base changed?

Yes, the pandemic has changed a lot - how people buy art and what kind of art they buy. People have also become more cautious. There's a crazy change going on right now.

Over the last ten years your work has been exhibited in numerous solo and group shows - in galleries, collections and museums in Germany, but also internationally from Tokyo to Los Angeles. What else do you want to achieve?

Of course, I want to exhibit even more and be able to develop further as an artist so I myself can make sense of the world. After all, the work is a language that you speak. Exhibitions are part of this language development. And the more you exhibit, especially internationally, the more you develop, because your work is perceived differently in different cultures - and that takes you further. Art can act as a lever in the world and its power should not be underestimated. And moreover, I want to use it to move people.

How would you describe success?

For me, success is when you can be satisfied with what you have achieved, but still have a vision for the future.

What makes the city of Düsseldorf so special for you as an artist?

For one thing there is this network of local artists. And the influence of art history, which can still be felt in many places here. The art academy and the many institutions and galleries make the city special. It's not Berlin, where everything is spread out, but it's somehow closer and more familiar than in a very large metropolis. Düsseldorf is a place where you can still feel that there is a sense of cohesion and that art contributes to the city. •

Transparenzhinweis: Rainer Kunst ist Partner der Galerie Kunst & Denker Contemporary, die mit Luisa Clement zusammenarbeitet.

Wie machst Du Dich in der Arbeit an einem Werk frei von diesem Druck?

Wenn du wirklich konsequent durcharbeitest im Atelier, ist der Markt draußen. Da konzentriere ich mich auf das Arbeiten und entwickle das Werk. Und wenn das richtig ist, dann wird es irgendwann funktionieren. Sobald die Arbeiten draußen sind oder angefangen wird, über die Arbeiten zu kommunizieren, dann ist der Markt auch Thema und dann muss man auch drüber nachdenken: Wie verkauft man das? Aber das ist Gott sei Dank nicht mein Job. Ich glaube, der größte Fehler ist, wenn Du die Sachen für den Markt machst und diese Blase dann platzt. On the long run musst Du dein Ding konsequent durchziehen!.

Hat sich die Käuferschaft verändert?

Ja. Durch die Krise hat sich viel verändert - wie man Kunst kauft und was man für Kunst kauft. Die Leute sind auch vorsichtiger geworden. Da ist ein wahnsinniger Wandel drin gerade.

„DER GRÖSSTE FEHLER IST, WENN DU DIE SACHEN FÜR DEN MARKT MACHST“

Deine Arbeiten sind in den letzten 10 Jahren schon in zahlreichen Einzel- und Gruppenausstellungen gezeigt worden. In Galerien, Sammlungen und Museen in Deutschland, aber auch international von Tokio bis Los Angeles. Was willst Du noch erreichen?

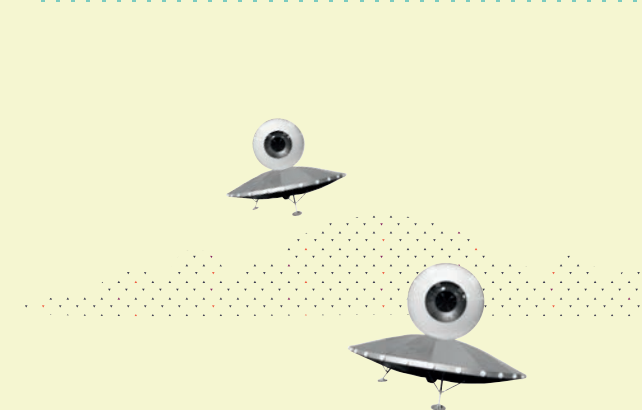
Man will natürlich noch mehr zeigen und noch mehr entwickeln können, um auch selber die Welt zu verstehen. Die Arbeiten sind ja eine Sprache, die man spricht. Ausstellungen sind ein Teil dieser Sprachentwicklung. Und je mehr man ausstellt, vor allem international, desto mehr entwickelt man sich weiter, denn die Arbeiten werden in unterschiedlichen Kulturen auch unterschiedlich wahrgenommen - und das bringt einen dann wieder weiter. Kunst ist ein Hebel in der Welt, dessen Kraft nicht zu unterschätzen ist. Und den möchte ich auch nutzen, um Menschen zu bewegen.

Wie würdest du Erfolg beschreiben?

Erfolg ist für mich, wenn Du zufrieden sein kannst mit dem, was du erreicht hast, aber trotzdem noch eine Vision nach vorne hast.

Was macht die Stadt Düsseldorf für dich als Künstlerin so besonders?

Einerseits natürlich dieses Netzwerk an Künstler:innen, die hier vor Ort sind. Natürlich auch die Prägung durch die Kunstgeschichte, die hier an vielen Orten noch zu spüren ist. Die Kunstakademie und die vielen Institutionen und Galerien machen die Stadt besonders. Es ist halt nicht Berlin, wo sich alles verläuft, sondern es ist irgendwie nahbarer und familärer als in einer sehr großen Metropole. Düsseldorf ist ein Ort, wo man immer noch merkt, dass es einen Zusammenhalt gibt und dass die Kunst der Stadt etwas gibt. •



VIVID IM ABO

4 PRINTAUSGABEN FÜR NUR 22€
STATT 24€



IMPRINT

Publisher

VIVID is published by
Studio Kunst GmbH
Florastraße 75 | 40217 Düsseldorf
Phone: +49 (0) 211 917 456-0
Mail: hello@studiokunst.de

Local Court Düsseldorf

Registration number: HRB 82302
Management/Responsible
according to German press law:
Rainer Kunst

Concept & Realisation

Studio Kunst GmbH
Florastraße 75
40217 Düsseldorf
Rainer Kunst, Lisa Maria Kunst,
Sabrina Kuska

Editor-in-Chief

Tom Corrinth

Art Direction & Editorial Design

Antonia Stallmann

Final Artwork &

Photo Editing

Jonas Koritko

Translations & Proof Reading

Angela Holtkamp

Writers

Tom Corrinth
Dominik Deden
Karolina Landowski
Maria Leipold
Ilona Marx
Katja Vaders
Elena Winter

Photo Galleries

Mimo Khair

Pages marked with the word ANZEIGE are designed by
advertisers and are not part of the editorial content.

All rights reserved. In particular, reprints, inclusion in online ser-
vices and the Internet and reproduction on data carriers such as
CD-ROM, DVD-ROM, etc. may only be made with the prior written
consent of the publisher. In the event of non-delivery through no
fault of the publisher or as a result of disturbances of industrial
peace, no claims against the publisher shall exist. Return of
unsolicited contributions only if return postage is provided.

ADVERTISING IN VIVID

Contact: Sabrina Kuska
anzeigen@studiokunst.de
Phone +49 (0) 211 917 456-16

At the moment the advertising price list Studio Kunst GmbH
applies/Valid since 01.01.2024

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



Landeshauptstadt Düsseldorf
Wirtschaftsförderung

PREMIUM PARTNER



wacom®

ANZEIGE

Wacom Cintiq Pro 27 Engineered for harmony.

Get lost in the deepest depths of your imagination, with full immersion from moment of inspiration to final creation. Featuring the pinnacle of Wacom screen color accuracy and resolution along with Wacom's new Pro Pen 3 performance and custom comfort. For effortless harmony between creator and tool.

Come and test-drive.
Wacom Experience Center
Di-Fr: 11-19 / Sa: 10-14
Zollhof 11-15, 40221 Düsseldorf
experience.dus@wacom.com

wacom.com

WHY DÜSSELDORF?

WORDS TOM CORRINTH —
PICTURE SOPHIE RAMIREZ

Mit ihren selbstdesignten Outfits fällt Sophie Ramirez aka Soffpoffssharedlove selbst in der Modestadt auf. Als „interdimensional artist“ kreiert die 26-jährige interdimensionale Körper, um Interaktionen und Erfahrungen zu generieren, damit Menschen „nicht im eigenen Denken eingesperrt“ bleiben. Für ihr Studium an der Kunstakademie ist sie nach vielen Stationen, unter anderem in Köln, Seattle und London, vor rund acht Jahren nach Düsseldorf gekommen – und hat hier eine geliebte Heimat gefunden.

Was zeichnet Düsseldorf aus?

Vor allem die Neugier und Offenheit für Eigenartiges. Gleichzeitig bemerke ich ein sehr ausgeprägtes Bewusstsein für Qualität. Unternehmen und auch kulturelle Institutionen sind hier wahnsinnig gut organisiert. Außerdem erlebe ich eine sehr friedliche und aufgeräumte Stadtatmosphäre. Aber keine verkrampfte Ordnung, sondern eher ein Wertigkeitsbewusstsein für das, was man hat und erhalten möchte.

Düsseldorf ist ein guter Standort für Künstler:innen, weil ...

.. es eine supergute Infrastruktur für Kunst und Kultur gibt. Durch die Kunstakademie als international anerkannte Entwicklungsstätte für Arbeit und Innovation. Durch die vielen guten Museen, die auch für Künstler:innen als Inspirationsquelle und als Vermittlungsanker in die Welt hinaus dienen. Durch die zahlreichen Galerien als Transformatoren von Kunst, denn sobald Kunst in private Kontexte kommt, wird sie Teil von einem Alltagsbewusstsein. Und durch die vielen Unternehmen, die eine Menge Geld und Möglichkeiten konstituieren, um Kunst überhaupt erwerben zu können. (Mir tut es gut, meine künstlerische Entwicklung in einer Umgebung zu vollziehen, die selbst so weit in die Welt hinausdenkt.)

Düsseldorf in drei Worten

Schnieke. Potent. Neugierig.

With her self-designed outfits, Sophie Ramirez aka Soffpoffssharedlove stands out even in the city of fashion. As an "interdimensional artist", the 26-year-old creates interdimensional bodies in order to generate interactions and experiences so that people "do not remain locked up in their own heads". After living in Cologne, Seattle and London, she came to Düsseldorf about eight years ago to study at the Kunstakademie - and has found a beloved home here.

What characterises Düsseldorf?

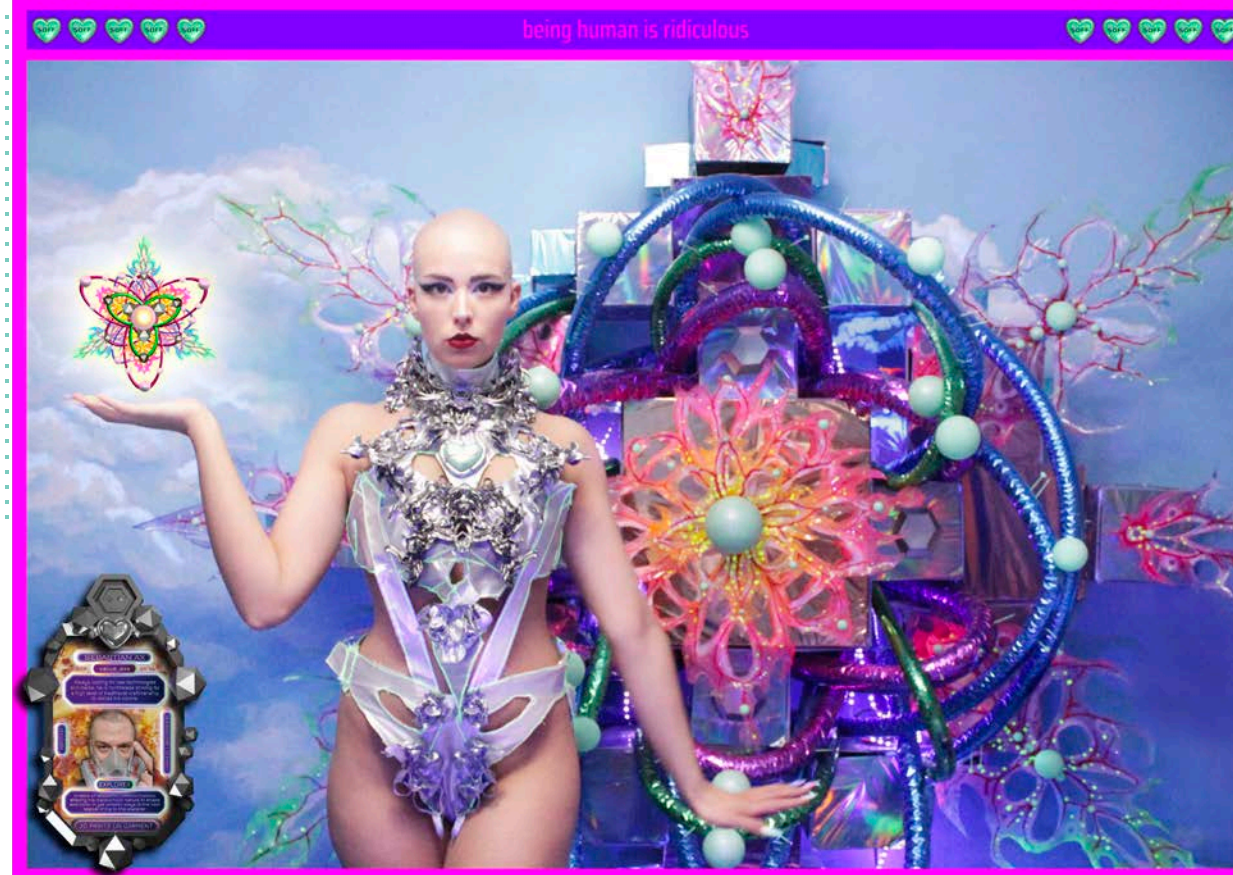
First and foremost, curiosity and openness towards the unusual. At the same time, I notice a very distinct appreciation of quality. Companies and cultural institutions are incredibly well organised here. I also experience a very peaceful and tidy city atmosphere. But not a cramped orderliness, but rather an awareness of the value of what you have and what you want to preserve.

Düsseldorf is a good place for artists because ...

... there is an excellent infrastructure for art and culture. Thanks to the Kunstakademie as an internationally recognised development centre for work and innovation. Thanks to the many good museums, which also serve as a source of inspiration for artists and as a mediating anchor to the world. Through the many galleries that act as transformers of art, because once art enters private contexts, it becomes part of everyday consciousness. And through the many companies that provide a lot of money and opportunities to be able to buy art at all. (It's good for me to be able to develop artistically in an environment that's so outward-looking itself).

Düsseldorf in three words

Snazzy. Powerful. Curious.



„SOFF with the Interdimensional Body of Düsseldorf“, Foto und Illustration: Sophie Ramirez
“SOFF with the Interdimensional Body of Düsseldorf”, photo and illustration: Sophie Ramirez

Wenn Düsseldorf ein interdimensionaler Körper wäre, wie sähe der aus?

Auf jeden Fall hätte dieser Körper eine Dominanz der Anziehungskräfte. Die Membrane wären relativ ausgeglichen kalibriert, wobei überwiegend im Präsenz-Spektrum der Interferenz und Absorption. Es wäre eine geringe Polygon-Struktur vorrangig und die SOFFpower würde im Stadium der Realisation überwiegen.

Hier in Düsseldorf hole ich mir Inspiration

Zum Beispiel in den japanischen Buchläden und Supermärkten auf der Immermannstraße. Diese authentische Kultur und Andersartigkeit ist für mich das Inspirierendste überhaupt. Toll finde ich auch die vielen Kunst Offspaces in der Stadt. Und auch in Gesprächen mit ganz verschiedenen Bürger:innen hole ich mir Inspiration.

Hier in Düsseldorf bekomme ich gute Laune

Als allererstes fällt mir da der Edeka Zurheide ein. Auch die ganzen kleinen authentischen Supermärkte aus den verschiedensten Nationen bereiten mir jedes Mal gute Laune. Und der Botanische Garten.

Hier in Düsseldorf treffe ich interessante Menschen

Auf Ausstellungseröffnungen treffe ich sehr interessante und vernetzungsfreudige Menschen. Auch bei den Rundgängen in der Kunstakademie, da habe ich zum Beispiel schon Produktentwickler von großen Unternehmen kennengelernt, mit denen ich zusammenarbeite. •

If Düsseldorf were an interdimensional body, what would it look like?

In any case, this body would have a dominance of attractive forces. The membranes would be calibrated in a relatively balanced way, mainly in the presence spectrum of interference and absorption. Primarily there would be low polygonal structure and the SOFF force would be predominant in the realisation phase.

I find inspiration here in Düsseldorf

For example, the Japanese bookshops and supermarkets on Immermannstraße. This authentic culture and difference is most inspiring thing for me. I also love the many art spaces in the city. And I am also inspired by conversations with very different people.

Here in Düsseldorf, I get in a good mood

The first place that springs to mind is Edeka Zurheide. All the small, authentic supermarkets from different countries also always put me in a good mood. And the botanical garden.

Here in Düsseldorf, I meet interesting people

I meet very interesting people at exhibition openings who are keen to network. I've also met product developers from big companies who I work with, for example on the "Rundgang" of the Kunstakademie, an exhibition where the art students' final year works are on display. •

DIGITAL ART: NEW TOOLS, LIMITLESS POSSIBILITIES

WORDS DOMINIK DE DEN —
PICTURES PR

Als Anfang 2021 der NFT-Hype begann, schien ein neues Zeitalter der digitalen Kunst anzubrechen. Drei Jahre später spielen „Non-Fungible Token“ zumindest im öffentlichen Diskurs kaum noch eine Rolle. Es ist wie mit so vielen Phänomenen, die die digitale Transformation hervorbringt: So schnell sie zum „The Next Big Thing“ aufsteigen, verschwinden sie auch wieder. Die Entwicklung in der digitalen Kunst, die weit mehr ist als NFTs und schon lange vor ihrer Existenz begann, schreitet indes weiter voran – Künstler:innen kreieren mithilfe digitaler Werkzeuge neue Kunstformen, die das Potenzial haben, zu bleiben.

Ich bin nicht aufgestanden und habe gesagt, ich möchte digitale Kunst machen. Wie so oft ist es ein Prozess als Reaktion auf unsere Lebensrealität“, erklärt Jonas Blume. Er nutzt digitale Technologien, um Videos, Skulpturen oder immersive Installationen entstehen zu lassen. Seine Arbeit war unter anderem in der Ausstellung „PENDORAN VINCI. Kunst und künstliche Intelligenz heute“ des NRW-Forums Düsseldorf zu sehen. Für Blume führt die Digitalisierung in der Kunst eine seit Jahrhunderten andauernde Entwicklung fort: „Dass sich Künstler:innen neue Technologien und Medien aneignen, um sie für ihr Schaffen zu verwenden, ist eine uralte Geschichte. Auch die Digitalisierung hat in kürzester Zeit viele neue Werkzeuge hervorgebracht: Computer, Digitalkamera, Smartphone.“ Jede Erfindung sei eine Erweiterung der Möglichkeiten. Dass andere Kunstformen an Bedeutung verlieren, glaubt er nicht: „Durch die Fotokamera ist die Malerei nicht ausgestorben, genauso wenig wird digitale Kunst dazu führen, dass sich niemand mehr mit Kupferstichen beschäftigt. Es geht darum, eine Vision nach außen zu tragen und greifbar zu machen. Für mich ist entscheidend, ein Werkzeug zu finden, mit dem ich ausdrücken kann, was ich ausdrücken will.“

So wie in Bodies. Für die Videosimulation ließ Blume aus den ersten 50 Google-Bildvorschlägen zu seiner Person ein „Durchschnittsgesicht“ generieren. Das übertrug er in ein 3D-Modell und setzte es auf einen modellierten Körper, der sich aus den menschlichen Durchschnittswerten zu Größe, Gewicht und anderen Parametern ergibt. Die Kunstfigur vervielfältigte Blume und ließ zwei Armeen aus identischen Charakteren aufeinander zulaufen. Das Resultat ist ein wirrer Kampf, der Fragen aufwirft: Wer ist der Gegner? Ist es ein Kampf gegen sich selbst, ein interner Konflikt, der ausgetragen wird? „Es gibt so viele virtuelle Versionen von uns, auf LinkedIn, in Dating-Apps. Wir nehmen un-

When the NFT hype began in early 2021, a new age of digital art seemed to be dawning. Three years later, non fungible tokens barely figure, at least in public discourse. It's like so many phenomena spawned by digital transformation: just as quickly as they become the next big thing, they disappear. Meanwhile, the development of digital art, which is far more than NFTs and began long before they existed, continues - artists are using digital tools to create new art forms that have the potential to stay.

I didn't stand up and say I wanted to make digital art. As is so often the case, it's a process in response to the reality of our lives," explains Jonas Blume. He uses digital technologies to create videos, sculptures and immersive installations. His work was featured in the exhibition 'PENDORAN VINCI. Art and Artificial Intelligence Today' at the NRW Forum in Düsseldorf. For Blume, digitalisation in art continues a development that has been going on for centuries: "It is an age-old story that artists adopt new technologies and media to use in their work. Digitalisation has also produced many new tools in a very short time: computers, digital cameras, smartphones". Each invention is an expansion of possibilities. He does not believe that other art forms will become less important: "The camera has not wiped out painting, just as digital art will not mean that no one is interested in engraving. It's about externalising a vision and making it tangible. For me, it's about finding a tool to express what I want to express.



Jonas Blume lässt mithilfe digitaler Technologien Videos, Skulpturen und Installationen entstehen.

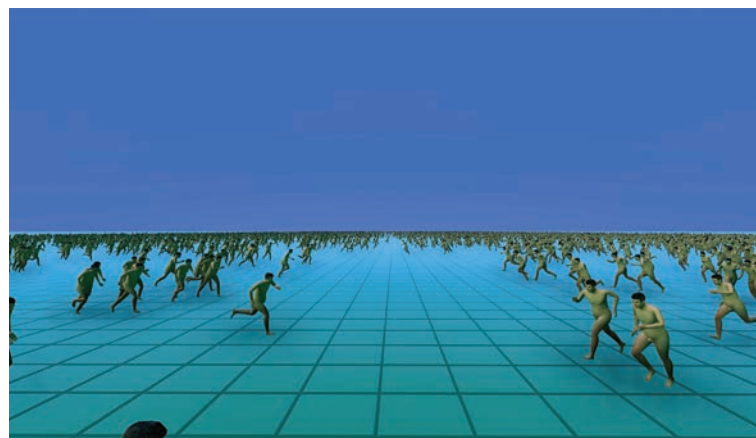
Jonas Blume uses digital technologies to create videos, sculptures and installations.

terschiedliche Rollen ein, zwischen denen wir springen, und vereinen sie gleichzeitig. Mich interessiert, wie wirken all diese Facetten und die Interaktionen, die wir virtuell haben, ineinander, wie beeinflussen sie unser reales Leben? Das wollte ich darstellen“, erklärt Blume, der in seinen Werken immer wieder den Einfluss von KI, Algorithmen und digitalen Technologien auf das Individuum kritisch hinterfragt.

Als Kinder der 90er kam das Künstler-Duo Banz & Bowinkel über die Elektro-Musik zur digitalen Kunst: „Wenn du Teil der Technokultur warst, lag diese ästhetische Verbindung nahe. Computergenerierte Bilder als künstlerische Position gab es damals aber kaum. Wir haben zuerst noch collagiert und waren dabei auf das vorhandene Material im Netz angewiesen. Deswegen haben wir angefangen, entsprechende Software selbst zu erlernen, um eigene digitale Bilder produzieren zu können“, erklärt Giulia Bowinkel. „Es war einfach auch sehr aufregend, diesen neuen virtuellen Kontinent zu erforschen und herauszufinden, was man mit dem Computer alles machen kann. Wir haben uns gefragt, wenn das das Tool ist, das unsere gesamte Gesellschaft transformiert, wie kann man dann die passenden Bilder dazu kreieren?“

Ein Schwerpunkt von Banz & Bowinkel ist das Thema Augmented Reality, dem sie sich seit 2014 mit verschiedenen Arbeiten gewidmet haben. Eine davon war 2023 im Rahmen der AR Biennale des NRW-Forums Düsseldorf zu sehen. Im Hofgarten konnten die Besucher per Smartphone in die AR-Umgebung "Generative Composition" eintauchen – vor ihren Augen erschienen "Primitives", die Grundformen eines jeden 3D-Programms: „Primitives führen dort ein generatives Eigenleben, sie wachsen, hüpfen, fliegen und konsumieren sich gegenseitig. Die Serie ist ein wenig wie das Vokabular der parametrischen Formen. Man ändert ein paar Einstellungen und aus einer Kapsel wird ein Ring, eine Kugel oder etwas anderes. Viel virtueller und abstrakter kann man eigentlich nicht werden“, so Giulia Bowinkel.

Wie die Zukunft der digitalen Kunst aussieht? Friedemann Banz blickt lieber auf das, was schon da ist: „NFTs hat keiner kommen sehen, außer die, die sie gemacht haben. Das Gleiche gilt für KI. Ich glaube, es ist müßig zu überlegen, was kommt, weil es sowieso anders sein wird. Es würde sich viel mehr lohnen, von dieser technologischen Debatte, von schneller, höher, weiter, wegzukommen und stattdessen inhaltliche Fragen zu klären: Was ist der Kern der Technologie und was kann man damit machen? Wir wünschen uns, dass es mehr in die Tiefe geht!“ •



Beeindruckende Bilder: In der Videosimulation "Bodies" treffen zwei Armeen aus identischen Charakteren aufeinander.

Impressive images: Two armies of identical characters clash in the video simulation "Bodies".

Just like in Bodies. For the video simulation, Blume had an "average face" generated from the first 50 Google image suggestions for his person. He transferred this into a 3D model and placed it on a modelled body derived from average human values for height, weight and other parameters. Blume duplicated the artificial figure and had two armies of identical characters run towards each other. The result is a confusing battle that raises questions: Who is the opponent? Is it a battle against itself, an internal conflict being fought out? "There are so many virtual versions of us, on LinkedIn, on dating apps. We take on different roles that we jump between and combine at the same time. I'm interested in how all these facets and the interactions we have virtually interact with each other, how they affect our real lives. That's what I wanted to portray," explains Blume, whose work repeatedly explores the impact of AI, algorithms and digital technologies on the individual.

"FOR ME, IT'S ABOUT FINDING A TOOL TO EXPRESS WHAT I WANT TO EXPRESS."

As children of the 90s, the artist duo Banz & Bowinkel came to digital art via electronic music: "If you were part of the techno culture, this aesthetic connection was obvious. But computer-generated images as an artistic position hardly existed at that time. At first we were still collaging and relying on the material available online. That's why we started to learn the software ourselves so that we could produce our own digital images," explains Giulia Bowinkel. "It was also very exciting to explore this new virtual continent and find out what you could do with the computer. We asked ourselves: if this is the tool that is going to change our whole society, how can we create the right images to go with it?"

Picture: Jonas Blume, Banz & Bowinkel



Eintauchen in AR-Kunst: "Generative Composition" im Düsseldorfer Hofgarten. Immerse yourself in AR art: "Generative Composition" in the Hofgarten in Düsseldorf.

„ES IST MÜSSIG ZU ÜBERLEGEN, WAS KOMMT, WEIL ES SOWIESO ANDERS SEIN WIRD.“

One of Banz & Bowinkel's focuses is augmented reality, to which they have dedicated several works since 2014. One of these was shown as part of the AR Biennale at the NRW Forum Düsseldorf in 2023. In the Hofgarten, visitors were able to immerse themselves in the AR environment Generative Composition via smartphone - "primitives", the basic forms of every 3D programme, appeared before their eyes: "Primitives lead a generative life of their own, they grow, jump, fly and consume each other. The series is a bit like the vocabulary of parametric shapes. You change a few settings and a capsule becomes a ring, a sphere or something else. You can't get much more virtual and abstract than that," says Giulia Bowinkel.

What does the future of digital art look like? Friedemann Banz prefers to look at what is already here: "Nobody saw NFTs coming, except those who made them. The same goes for AI. I think it's pointless to think about what's coming, because it's going to be different anyway. It would be much more worthwhile to move away from this technological debate, from faster, higher, further, and instead clarify questions of content: What is the core of the technology and what can you do with it? We would like to see more depth!" •



Banz & Bowinkel beschäftigen sich seit zehn Jahren mit AR in der Kunst. Banz & Bowinkel have been working with AR in art for ten years.

N^o
02
2024
DE/EN

DÜSSELDORF

VIVID

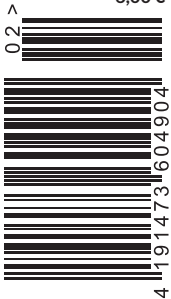
PASSION FOR BUSINESS



BRIGHT AND BUZZING

THE DÜSSELDORF
ART SCENE

6,00 €



WIDENING THE VIEW

Wie Unternehmenssammlungen Kunst und Wirtschaft verbinden können.

How corporate collections combine art and business.

"YOU CAN HEAR A PIN DROP AT AUCTIONS"

Benny Höhne, NRW-Repräsentant des Auktionshauses Grisebach, über die Welt der Versteigerungen.

Benny Höhne, NRW representative of the Grisebach auction house, on the world of auctions.