

ais

KA

ccc

*Art als Game-Changer im Marketing:
Spannende Markenerlebnisse
durch außergewöhnliche Visualisierungen
mit künstlerischer Eigenständigkeit*

Mit **art in strategy®** biete ich, Katharina Arimont, eine spezielle Form des Marketings: Als Kunsthistorikerin und Kuratorin mit Erfahrung im Museums-, Galerie-, Kreativ- und Wirtschaftsbereich konzipiere und produziere ich anspruchsvolle Inhalte für Customer Touchpoints zu unternehmensrelevanten Themen mit KünstlerInnen. Das Besondere:

Bei der Kreation von werbendem Content für das Produkt und/oder Unternehmen an sich, nutzt **art in strategy®** die Kraft von Kunst, um gleichzeitig auf gesellschaftsrelevante Themen aufmerksam zu machen, die sich in ihr widerspiegeln.

art in strategy® eröffnet eine differenziertere Wahrnehmungsebene als klassische Werbung. Künstlerische Eigenständigkeit führt zu authentischen und spannenden Visualisierungen, die auf wunderbare Weise mit der Erwartungshaltung der BetrachterInnen spielen. Auf diese Weise werden spannende Insights generiert. Und dies bei gleichzeitigem unternehmerischen Engagement durch die Förderung von Kunst und Kultur.

Des Weiteren bin ich als Conceptor, Consultant, Curator sowie Texterin in verschiedenen Bereichen tätig.

Mehr zu **art in strategy®-Projektkonzeption und -umsetzung: katharinaarimont.de/leistungen**

"The true artist is an amazing luminous fountain."

Bruce Nauman

Ein kleiner Exkurs über die Kraft von Kunst in Werbung und Marketing

„Ich gehe im Dunkeln eine Treppe hoch, möchte die letzte Stufe nehmen, doch weil ich schon oben bin, kommt keine mehr, und ich trete ins Leere. Das ist so ein seltsames Gefühl, das man dann hat. Unsere Erwartung wird durchbrochen.“ Dies sagte der Künstler Bruce Nauman 2004 in einem Interview mit „Zeit online“ und beschrieb damit, vermutlich ohne es zu wissen, ein sogenanntes "Insight" der Marketingwelt - einen Moment im Alltäglichen, der einen für einen Bruchteil von Sekunden komplett vereinnahmt, überrascht und gleichzeitig eine Art „Aha-Effekt“ auslöst sowie das Bedürfnis, schnell zu erfassen, wie das jetzt hatte passieren können, sprich in welchem Zusammenhang dieser „Schritt ins Leere“ steht. Wenn es jemand schafft, uns mit einer Werbung auf solche Weise zu überraschen, fühlen wir uns gewissermaßen „ertappt“. Die Aufmerksamkeit auf eine Thematik zu lenken, die werbend ist und die ihre BetrachterInnen zugleich zu tiefergehenden Gedanken verleitet, ist eine Vorgehensweise, nach der erfolgreiches Marketing strebt: Mit einem sogenannten "Planning" soll ein sogenanntes "Insight" geschaffen werden, ein außergewöhnlicher Markenmoment, der (potentielle) KundInnen durch Einsicht und Erleuchtung dazu anregt, sich mit dem Erlebten zu beschäftigen. Hier kann Kunst meines Erachtens einiges leisten, denn sie hat die Kraft, solche Momente zu erzeugen. Wie aber lässt sich Kunst in Werbung einsetzen? Wie sollte spannende Werbung gestaltet sein und wie können Künstler Werbung gestalten, ohne dabei instrumentalisiert zu werden?

Kommen wir zurück zu Bruce Nauman. Seine Herangehensweise als Künstler inspiriert mich bei meiner Arbeit, mit *art in strategy®* außergewöhnlichen Marketing-Content zu kreieren..

Weiterlesen auf: katharinaarimont.de/mehrwert-durch-kunst

art in strategy®

Individuell konzipierte Projekte unternehmerischer Kunstförderung

Creative Direction / Conception

Shootings, Broschüren, Webseiten, Kampagnen

Ausstellungskuration

Von der Idee, über die Konzeption bis hin zur Umsetzung

Reden

Über verschiedene Themen in den Bereichen Kunst und Kreativität

Consulting

Beratung von Unternehmen und Kulturinstitutionen

Branding und Rebranding

Markenaufbau und Markenentwicklung sowie Markenneuausrichtung

Katharina Arimont

/ Conceptor, Consultant, Curator



Es war schon immer mein Anliegen, Kunst nicht in einen Glaskasten zu stellen, sondern sie auch außerhalb ihres musealen Kontexts zu zeigen und Projekte zu realisieren, die Kunst an so vielen Stellen wie möglich der Gesellschaft zugänglich machen.

Ich absolvierte Studien im Bereich Kunst, Philosophie und Muséologie an der Karl-Ruprecht-Universität Heidelberg sowie an der École du Louvre in Paris.

Durch meine Berufserfahrung sowohl im Kunst- als auch im Wirtschaftsbereich sind mir beide Seiten mit ihren jeweiligen Bedürfnissen vertraut.

Mehr über mich: katharinaarimont.de/katharina-arimont

Referenzen

/ Ausgewählte Projekte, Übersicht

art in strategy®

- > 7 Elemente
- > Le Visage que tu mérites
- > Marlène
- > Rebirth
- > Identität

Ausstellungskuration

- > Face it! Wer willst Du sein?
- > Das Gefühl in meinem Innern

Vortrag

- > Platoon Kunsthalle Berlin

Consulting & Branding

- > Le Manoir Crememanufaktur
- > Le Laboratoire Paris

Eröffnungsrede

- > Kunsthaus Frankenthal
- > Galerie Schrade
- > Galerie tuttiart

Creative Direction

- > Shooting Le Manoir Crememanufaktur 1/3
- > Shooting Le Manoir Crememanufaktur 2/3
- > Shooting Le Manoir Crememanufaktur 3/3
- > Broschüren Le Manoir Crememanufaktur
- > Webseite Le Manoir Crememanufaktur

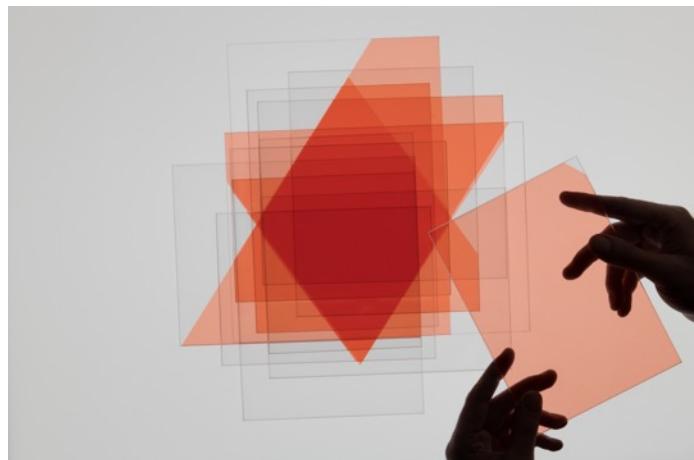
Textveröffentlichung

- > Das Gefühl in meinem Innern

Interview

- > Im Gespräch mit Designer Christian von Heide

Referenzen direkt auf Webseite anschauen: katharinaarimont.de/referenzen



Filmische Visualisierung von Markenwerten

Die „7 Elemente“ zeigen sieben Charakteristika der Le Manoir Crememanufaktur

Für dieses Projekt arbeitete ich mit dem Kreativ Duo Stark & Shakupa zusammen. Vorgabe waren sieben Stichwörter, die die Marke Le Manoir Crememanufaktur auszeichnen sowie Hintergrundinformationen zu ihrer Integration in die Gesamtidentität der Marke. Die konzeptuelle und visuelle Umsetzung oblag der Freiheit von Pujan Shakupa und Stefan Stark. Alle Videoclips sind handgefertigt und ohne Computeranimation realisiert. Durch die inhaltliche und visuelle Abstraktion spielen die „7 Elemente“ mit der Erwartungshaltung ihrer Betrachter.

Das obere Foto zeigt eine Videofotografie des Clips zum Stichwort „Tradition“. Zu sehen ist die „Rote Le Manoir-Raute“, ein Symbol, das von Produktdesigner Christian von der Heide entwickelt wurde: Die Form der Raute lehnte er an die Musterung der Tür des Landschlösschens Le Manoir an, Sitz der Le Manoir Crememanufaktur und die rote Farbe der Raute an die Farbe der Pharmazie in Deutschland als Symbol für die pharmazeutische Qualität der Le Manoir Hautpflege. Im Videoclip „Tradition“ von Stark & Shakupa werden rot-transparente Glasplatten von zwei Händen so aufeinander geschichtet, dass sie in ihrer Gesamtheit die „Rote Le Manoir-Raute“ zeigen. Der Clip nimmt damit Bezug auf die seit 1698 verankerte Tradition der „Konzentration auf das Wesentliche“ im Le Manoir als ein Ort, an dem zu früheren Zeiten Mönche lebten. Des Weiteren nimmt er Bezug auf die handgeprüfte, pharmazeutische Qualität der Le Manoir Hautpflege.

Die „7 Elemente“-Videoclips wurden auf dem Le Manoir Presse-Launch, im März 2018, gezeigt und auf der Webseite eingesetzt (mit erklärenden Textparagraphen). Sequenzen der Clips wurden als Online-Werbung geschaltet und Videofotografien in Imagebroschüren und Vertriebsmaterial eingearbeitet. Die Clips bereicherten zudem den Messestand der Le Manoir Crememanufaktur auf der Fashion Week Berlin, Januar 2020.

Mehr auf: katharinaarimont.de/7-elemente



Das Gesicht als Spiegel und Maske

Bei diesem Projekt wird ein geförderter Film über den Umgang mit dem eigenen Abbild museal ausgestellt und medial aufbereitet

„Du bekommst ein Budget und kannst einen Kurzfilm Deiner Wahl realisieren“ - dies war der Ausgangspunkt einer Kooperation mit dem jungen Filmemacher Cyril Schäublin. Er realisierte „Le visage que tu mérites“ (4 min) zu dt. „Das Gesicht, das Du verdienst“. Der Film handelt von der Eigenverantwortlichkeit für das eigene Leben und das eigene Aussehen, das ein jeder trägt - ein Thema, das gerade die Beauty-Welt durch verjüngende Schönheitseingriffe zu ignorieren versucht. Auf dem Le Manoir-Markenlaunch wurde der Film erstmals präsentiert und ermöglichte seinem Förderer, Dr. med. Kessler, Inhaber des Unternehmens Le Manoir Crememanufaktur sowie praktizierender Dermatologe und ästhetischer Chirurg, sich auf aussergewöhnliche Weise zu präsentieren. In seiner Arbeit ist er täglich mit Schönheitsidealen konfrontiert. Das Medien-Echo war groß, darunter Beautychefin von VOGUE-online-Germany, Beatrice Graf. Sie schrieb einen umfangreichen Artikel über die Marke Le Manoir, über ihre eigene Erfahrung in der Anwendung und Wirkung eines Le Manoir-Produkts und erwähnte in ihrem Artikel auch "Le visage que tu mérites".

Um dem Film zudem einen künstlerischen Rahmen zu geben und noch tiefer in das Thema einzusteigen, initiierte und kuratierte ich die Ausstellung „FACE IT! Wer willst Du sein?“ im Ludwig Museum, Koblenz. Die Kunstpresse berichtete, u.a. produzierte das SWR Fernsehen einen Beitrag.

Um den Bogen wieder zurück auf den Mäzen Dr. Peter Kessler zu schlagen, schrieb ich einen Beitrag im Magazin für Plastische Chirurgie über das Ausstellungsprojekt, um Dr. Kesslers Philosophie und nutze die Kunst als Vehikel, um ihn auch im medizinischen Kreise zu präsentieren und bekannter zu machen.

Mehr auf: katharinaarimont.de/le-visage-que-tu-merites



Eine Illustration als Symbol für die Markenstory von Le Manoir

"Marlène", die Muse von und für die Le Manoir Crememanufaktur

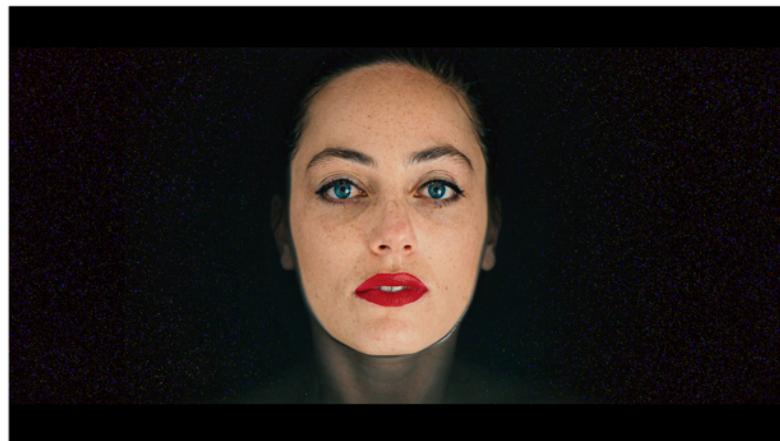
Die Illustratorin und Künstlerin Ekaterina Koroleva interpretiert die Gründungsgeschichte der Le Manoir-Hautpflege in einer Figur."Marlène" entführt uns in die Welt des Films, an einen Drehort in Luxemburg, an dem die erste Le Manoir-Creme entstand. Basierend auf ein paar wenigen Vorgaben des Auftraggebers Dr. Kessler entwickelte Ekaterina Koroleva Figur „Marlène“, „Marlène am Filmset“ und „Beauty-Illustrationen“.

Das Keyvisual, die Figur „Marlène“ ist computertechnisch-animiert - charmant und kokett zwinkernd holt "Marlène" ihre BetrachterInnen in die Welt von Le Manoir und taucht immer wieder an verschiedenen Stellen auf. Sie findet sich u.a. in Vertriebsmaterialien wieder, auf großen Bannern und Displays, in Imagebroschüren sowie in Werbespots zu den Le Manoir-Produkten und zur Markenidentität. Die „Beauty-Illustrationen Marlène“ untermalen die Pflegeroutine der Le Manoir-Produkte auf der Webseite.

Das Projekt "Marlène" lässt sich immer weiter fortführen und in verschiedenen Kontexten immer wieder neu einsetzen, sodass sich Marlène immer wieder bei den BetrachterInnen bewusst und unbewusst „verankert“. Der Zeichenstil ist konzentriert auf das Wesentliche und somit analog zur Philosophie der Le Manoir Crememanufaktur.

Neben den fertigen Illustrationen gibt das Projekt auch Einblick in den Entwicklungsprozess der Illustrationen. Zudem werden weitere freie Zeichnungen und Malereien von Ekaterina gezeigt, die während der Arbeit an den Hauptillustrationen entstehen (wie die Zeichnung links).

Mehr auf: katharinaarimont.de/marlene



Luxus neu definieren

Eine Unternehmensphilosophie geht mit einem Kurzfilm um die Welt

Der Leitsatz des Unternehmens Le Manoir Crememanufaktur Dr. Kessler lautet "Wahrer Luxus konzentriert sich auf das Wesentliche". Diese Philosophie des Gründers Dr. Peter Kessler hinterfragt das deutsch-französische Filmprojekt "Rebirth" auf philosophische Art und Weise.

„Was bedeutet wahrer Luxus für Euch?“ fragte ich das Künstlerduo Revel, Azel Le Bris & Sofian Pelloquin. Die Antwort der Beiden: „Rebirth“. Der Kurzfilm spielt in der Fashion-Industrie und handelt von der jungen Art Director Pauline. Sie lebt in Luxus, ist aber eigentlich gefangen wie ein Fisch in einem Glas. Als ihr dies bewusst wird, durchlebt sie einen Wandel.

Im Abspann des Films findet sich das Logo von Le Manoir Art. In genauer Absprache mit Revel wurden Kurzsequenzen des Films in Produktwerbespots hineingeschnitten, was eine Verschmelzung mit der Le Manoir Philosophie ermöglicht. „Rebirth“ bereicherte den Messestand der Le Manoir Crememanufaktur auf der Fashion Week Berlin, Januar 2020 und wird, über verschiedene Kanäle, z.B. Kurzfilm-Festivals, Concept Stores-Screenings, um die Welt gehen. Am 20. März 2020 wäre Premiere des Films im Cinéma UGC Gobelins in Paris gewesen, diese musste wegen der Einschränkungen durch den Coronavirus auf unbestimmte Zeit verschoben werden.

Mehr auf: katharinaarimont.de/rebirth



Mit einer interaktiven Skulptur eine Unternehmensphilosophie erleben

Eine Kooperation mit dem Kunstverein artburst und dem Kulturförderpunkt Berlin

Gefördert von Le Manoir Art, der eigenständigen Kunstsektion der Le Manoir Crememanufaktur, schuf die Künstlerin Kristiane Kegelmann eine interaktive Skulptur mit dem Titel "a = a (Identität)". Dabei ließ sie sich vom Leitsatz der Le Manoir Crememanufaktur inspirieren. Dieser lautet "Wahrer Luxus konzentriert sich auf das Wesentliche" und beschreibt somit die Philosophie von Le Manoir, nur wenige Substanzen bei der Cremeherstellung zu verwenden. Das Werk entstand ohne Vorgaben und / oder Einflussnahme.

Kristiane Kegelmann interpretiert wahren Luxus als die Konzentration eines jeden Menschen auf sich selbst und die Entfaltung seiner Individualität. Ihr künstlerisches Handwerk zieht zudem eine Parallele zum Handwerk der Cremeherstellung: Sie arbeitet essbare Elemente in ihre interaktive Skulptur ein. Diese essbaren Elemente sind aus unterschiedlichen, jeweils individuell- konzipierten, harmonischen Kompositionen an Zutaten hergestellt. Jedes essbare Element hat eine andere individuelle Hauptnote analog zu den individuellen Pflegecremes von Le Manoir.

Die Kooperation wurde von mir textlich und visuell auf den Webseiten der Le Manoir Crememanufaktur und der Art Section Le Manoir Art aufbereitet. Sequenzen der Entstehung des Werkes wurden ebenso in den Imagefilm der Le Manoir Crememanufaktur eingearbeitet. Das Projekt bietet sowohl inhaltlich als auch visuell spannendes Content-Material und bringt die Marke Le Manoir den Besuchern der Webseiten auf außergewöhnliche und tiefgängige Art und Weise näher.

Ergänzend führte ich für Art & Inspiration-Blog der Le Manoir Crememanufaktur- Webseite ein Interview mit Kristiane Kegelmann, in dem sie über die Kooperation und über ihre Arbeitsweise spricht.

Mehr auf: katharinaarimont.de/identitaet



Markenaufbau Le Manoir Crememanufaktur

Als Brand Strategy Conceptor und Consultant entwickelte ich die inhaltliche und visuelle Markenstrategie des Unternehmens Le Manoir Crememanufaktur und beriet bei vertrieblichen Aspekten.

In enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und dem Senior Art Director Christian von der Heide entstand ein Gesamtkonzept rund um die Gründungsgeschichte der Le Manoir Crememanufaktur, die an einem Filmset begann. Dazu gehörte unter anderem der Aufbau einer unternehmenseigenen Kunstsektion, Le Manoir Art, welche die kreative Welt des Films aufgreift.

le
laboratoire

Analyse und Beratung Le Laboratoire Paris

Als Art & Strategy Consultant beriet ich im Rahmen meiner Abschlussarbeit des Internationalen Masters am Louvre Paris die private Kulturstiftung namens Le Laboratoire. Sie wurde 2007 von David Edwards, einem Harvard-Professor und Mediziner, gegründet. Seine Intention war es, den Entstehungsprozesse von Ideen im Austausch zwischen Künstlern und Wissenschaftlern in Ausstellungen sichtbar zu machen. 2014 zog das „Le Laboratoire“ nach Cambridge und wurde das „Artscience Lab“.

Creative Direction

/ Shooting Le Manoir Crememanufaktur 1/3



Models & Moods

Bei diesem Shooting für die Le Manoir Crememanufaktur legte ich den Fokus auf den Leitsatz des Unternehmens "Wahrer Luxus konzentriert sich auf das Wesentliche" und ließ diesen in der Ästhetik der Aufnahmen widerspiegeln. Es entstanden Aufnahmen, die die Models mit Produkt in Anwendung zeigen und "Mood"-Fotos sowie Aufnahmen, bei denen die Models mit den Inhaltsstoffen der Produkte, wie z.B. Rosen und Lavendel, inszeniert sind.

Mehr auf: katharinaarimont.de/creative-direction

Creative Direction

/ Shooting Le Manoir Crememanufaktur 2/3



Produkte & Inhaltsstoffe

Die Produkte der Le Manoir Crememanufaktur wurden von ihrem Gründer und Inhaber, dem Dermatologen Dr. med. Peter Kessler, auf Basis seiner langjährigen medizinischen Expertise entwickelt. Bei diesem Shooting habe ich jedes Le Manoir-Produkt mit seinem Hauptwirkstoff inszeniert und durch medizinische Accessoires sowie durch eine cleane Ausgestaltung der Szenerie den medizinischen Charakter der Produkte hervorgehoben. Zudem sind die Produktinhaltsstoffe in einem künstlerischen Look inszeniert.

Mehr auf: katharinaarimont.de/creative-direction

Creative Direction

/ Shooting Le Manoir Crememanufaktur 3/3



Imagefotos mit Filmcharakter in einem alten Kinogebäude

Die Le Manoir Crememanufaktur wurde an einem Filmset geboren. Als Location für das Shooting der ersten Le Manoir-Imagefotos wählte ich daher einen Ort, der den Filmcharakter der Marke aufgreift und zugleich mit einer einzigartigen Architektur den Aufnahmen einen unverwechselbaren Charakter ermöglicht: das ehemalige Stummfilmkino Delphi in Berlin.

Mehr auf: katharinaarimont.de/creative-direction

Creative Direction

/ Broschüren Le Manoir Crememanufaktur



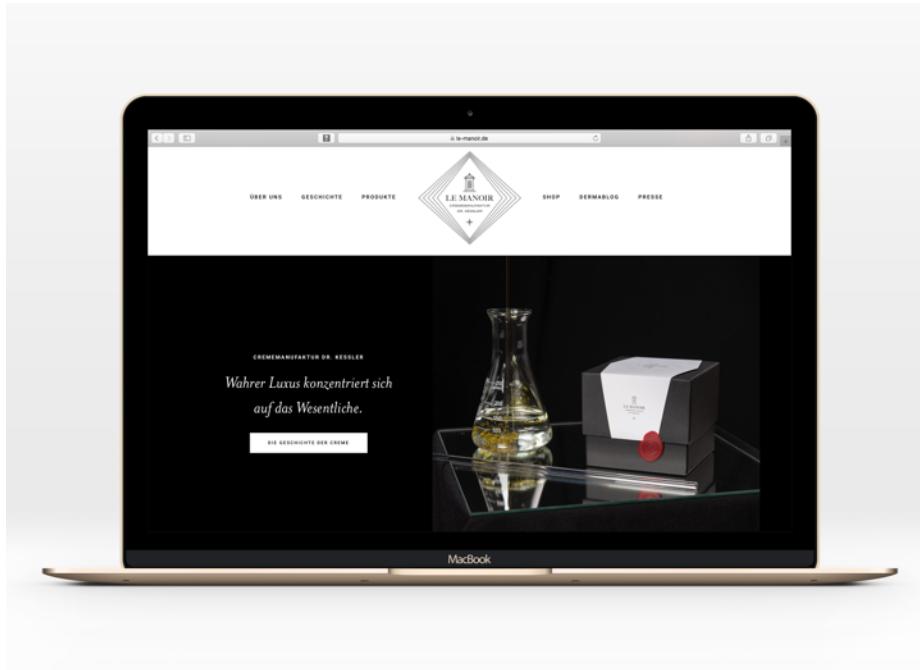
Imagebroschüren-Konzeption

Für insgesamt drei Broschüren der Le Manoir Crememanufaktur übernahm ich die Creative Direction und auch das Texten.

Mehr auf: katharinaarimont.de/creative-direction

Creative Direction

/ Webseite der Le Manoir Crememanufaktur



Webseiten-Konzeption und Texterstellung

Für die Webseite der Le Manoir Crememanufaktur übernahm ich die Creative Direction und das Texten. lemanoir.de

Weitere Webseiten-Referenz auf:
katharinaarimont.de/creative-direction

Ausstellungskuration

/ Face it! Wer willst Du sein?

face it!

Wer
willst
Du
sein?

Über Gesichter als Spiegel und Maske

Mit "Face it! Wer willst du sein?" kuratierte ich 2019 eine Ausstellung im Ludwig Museum Koblenz rund um den Film „Le visage que tu mérites/ Das Gesicht, das Du verdienst“ (2018) des international bekannten Regisseurs Cyril Schäublin. Der Film dreht sich thematisch um das menschliche Gesicht. Wie ein Spiegel reflektiert es die eigenen Lebensweisen, dient als Maske für gesellschaftliche Konventionen und als Symbol für die Eigenverantwortlichkeit, die jeder Mensch für sich und das eigene Leben trägt. In seinem unverkennbaren Stil, der sich durch eine ‚unnahbare Unmittelbarkeit‘ der Szenerie und durch präzise Kameraeinstellungen auszeichnet, erzeugt Cyril Schäublin innerhalb der vierminütigen Dauer der filmischen Arbeit "Le visage que tu mérites" vielschichtige Aspekte, die in Werken der Sammlung des Ludwig Museum Koblenz, wie u.a. Andy Warhol, Jean Dubuffet und Pablo Picasso, Entsprechungen finden.

Mehr zu „Face it! Wer willst Du sein?“ und weitere Ausstellungskurationsprojekte auf:
katharinaarimont.de/ausstellungskuration

Vortrag

/ Weinkrake - Platoon Kunsthalle, Berlin



Platoon Kunsthalle, Berlin - "Wine Taste Event"

Für das Online-Magazin „Weinkrake“ hielt ich auf einem Wine & Taste Event 2015 in der Platoon Kunsthalle Berlin einen Vortrag über das Zusammentreffen von Kunst und Wein auf Weinflaschenetiketten und die symbolische Dimension der ästhetischen Erfahrung von Kunst und Design.

Mehr auf: katharinaarimont.de/vortrag-eroeffnungsrede



Kunsthaus Frankenthal - Günther Titz,
"Out of the dark", 2015

Galerie Schrade, Karlsruhe - Nathalia Edenmont,
"Blüten des Lebens", 2015

Galerie tuttiart, Luzern - Kejoo Park,
"Silberlandschaften", 2015

Auszüge aus den Reden auf:
katharinaarimont.de/vortrag-eroeffnungsrede

Textveröffentlichung

/ „Das Gefühl in meinem Innern“

"Vier zylindrische Objekte aus silbergrauem Metall befinden sich in SEOs Installation Das Gefühl in meinem Inneren (2014). Sie sind überlebensgroß, 2,20 m hoch und haben einen Durchmesser von 1,60 m am Boden. Von dort wölben sie sich zunächst minimal nach außen und verjüngen sich anschließend nach oben hin. Ihre Oberfläche ist spiegelglatt. Es umgeben sie murmelnde Geräusche wie ein Hupen, ein Rauschen, eine Collage aus verschiedenen Tönen, aus der sich ein Hauptton herauskristallisiert: Der gleichmäßige Klang von Glocken.

Die koreanische Künstlerin SEO (*1977) zeigt eine Installation aus vier Glocken, in der sie eine persönliche Erfahrung in ihrem Heimatort Gwangju thematisiert: SEO stand auf einem Berg und schaute hinab ins Tal, als sie die Glocken eines sich in der Nähe befindenden Tempels schlagen hörte. Sie verbrachte eine Stunde auf dem Berg, allein mit sich, allein mit der Natur, und lauschte dem Klang der Glocken - dem Klang der Einsamkeit, dem Klang, sich zu finden.

Zurück in der Stadt war es wieder hektisch. Familie, Freunde, alle stürmten auf sie ein, fragten, wie es ihr gehe und wollten wissen, was ihr nächstes Projekt sei. In ihrem Atelier in Deutschland dachte sie viel über diese Erfahrung nach, ließ den Moment in der Natur und den Klang der Glocken und das Gefühl Revue passieren, was dieser Klang in ihr als einer, wie sie sich selbst sieht, deutschen Künstlerin mit koreanischen Wurzeln ausgelöst hat."

Textauszug aus:

Katharina Arimont, "Das Gefühl in meinem Innern" , ein Text über die Installation der koreanischen Künstlerin SEO im Ausstellungskatalog des Ludwig Museum Koblenz, 2014.

Interview

/ Im Gespräch mit Designer Christian von der Heide

Christian von der Heide ist einer der kreativsten und spannendsten Menschen, die ich persönlich kenne. Seine Art zu Denken sowie sein Talent, Sinneseindrücke aufzusaugen und in spannenden Designs zu synthetisieren sind einfach faszinierend. Ob Product, Corporate, Logo und Editorial Design für Kund*Innen wie u.a. Dita van Teese, Strellson, David Rothschild, Yōji Yamamoto – Christians Gestaltungen gehen immer über eine ästhetische Oberfläche hinaus, so auch im Packaging Design für Le Manoir.

An einem sommerwarmen Samstagabend unterhalten Christian und ich uns über Dinge wie die Kunst des Gärtnerns, über Schönheit, Modesünden seiner Jugend, die Bedeutung von Humor und darüber, wie er arbeitet und was ihn inspiriert.

Das Interview ist zu lesen auf: https://le-manoir.de/art_inspiration/christian-von-der-heide/

art in strategy

Katharina Arimont

CONCEPTION CONSULTING CURATION

ais

KA
ccc

katharina@artinstrategy.de / +49 176 83 29 56 54

Portfolio ©Katharina Arimont / Seite 25 von 25