

/ Portfolio Katharina Arimont



Herzlich willkommen in meinem Portfolio.

Mein Name ist Katharina Arimont.

Ich bin Strategin sowie Innovations- und Kommunikationsentwicklerin.

Auf den folgenden Seiten erzähle ich mehr über mich und meinen Werdegang und gebe anhand ausgewählter Arbeitsproben aus verschiedenen Bereichen Einblick in meine Denk- und Arbeitsweise.

Kreativität | Strategie | Innovation - Ich verschiebe Horizonte, entwickle Business- und Produktinnovationen, Markenkampagnen und Unternehmenskommunikation.

Seit rund 15 Jahren arbeite ich als Konzepterin, Beraterin und Kuratorin an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft - für Unternehmen, Museen, Galerien sowie für öffentliche und private Institutionen. Dabei zieht sich Innovation wie ein roter Faden durch meinen Werdegang und dient mir als Leitmotiv. Ich konzentriere mich nicht nur darauf, Innovationen zu entwickeln, sondern auch darauf, diese Innovationen zu nutzen, um interne und externe Potenziale zu verknüpfen.

Mein Hintergrund: Ein breites akademisches Spektrum von Kunstgeschichte und Philosophie in Heidelberg bis hin zur Museologie am Louvre in Paris mit Kuration, Presse, Marketing, psychologischen und juristischen Aspekten. Zertifizierungen in digitaler Transformation und Business Development sowie facettenreiche Berufserfahrung komplettieren mein Profil.

Meine Expertise: Ich kuratiere Ausstellungen, entwickle Geschäftsideen, konzipiere Kommunikationsstrategien und initiiere Produkte - alles mit einem nutzerzentrierten, ganzheitlichen Ansatz, der Bereichs- und Abteilungsgrenzen sprengt.

Mein Wertversprechen: Unerwartete Positionierung von Unternehmen, Organisationen und Institutionen sowie Steigerung ihrer Zukunftsfähigkeit. Entwicklung und Verknüpfung von Innovationen für eine bereichsübergreifende, sektorübergreifende und ganzheitliche Wertschöpfung.

Was einzigartig ist: Eine Strategie, die Unternehmensfacetten zusammenführt, nicht nur zur isolierten Wertschöpfung, sondern durch innovative, bereichsübergreifende Lösungen gezielt wertsteigernde Verbindungen schafft.

Was mich antreibt: Meine Faszination für das Zusammenspiel von Kreativität, Kunst, Gesellschaft und Wirtschaft. Traditionelle Muster zu durchbrechen und funktionsübergreifende Perspektiven für zukunftsweisende Innovationen zu integrieren. Ich hinterfrage das 'Warum' und erkunde das 'Warum nicht'.

Mein Vorgehen: Eine tiefgreifende strategisch-philosophische Analyse, die unkonventionelle Verbindungen fördert - inspiriert von der avantgardistischen Fluxus-Bewegung der 1960er Jahre. Und ein Innovationsprozess, der sich nicht nur auf die Entwicklung einzelner Innovationen fokussiert, sondern das gesamte Innovations- und Kommunikationspotenzial, intern und extern, stärkt. Konzeptuell, flexibel, wandelbar. Bei ausgewählten Projekten wende ich eine Methode an, die ich *art in strategy*[®] nenne. Dabei beziehe ich Kunstschaffende mit ihrer inhärent nutzerzentrierten Perspektive in die Entwicklung von Innovationen ein. Ich integriere auch meine Galerie, Galerie Arimont, in die Präsentation von unternehmerischen Kunstförderprojekten.

Mein Service: Von der Geschäftsmodell- und Produktentwicklung über Marken- und Kommunikationsstrategien bis hin zu unternehmerischen Kunstprojekten - jedes Teil ergänzt das Innovationspuzzle in den Bereichen Marketing, Technologie, Innovation etc. und ist speziell auf die Bedürfnisse meiner Kund:innen zugeschnitten.

/ Innovationsberatung, -entwicklung

Ausgangssituation & Herausforderung

Im Rahmen einer projektbasierten Tätigkeit als Innovation & Technology Consultant bei der Management Consulting Firma *Early Brands* Bremen beriet ich im Team u.a. einen Konzern bei der Entwicklung von neuen, innovativen Businessideen im Bereich Augmented Reality (AR).

Herangehensweise & Tätigkeiten

Recherche von Technologie- und Innovationsentswicklungen zu Startups, Tech Companies mit Fokus auf AR, Art sowie Image-Tech und digitalen Services; User Research und Durchführung von User Interviews zur Insight-Generierung sowie Analyse und Aufbereitung der Ergebnisse; Erarbeiten von Konzeptideen sowie Empfehlungen inkl. User Journeys; Analyse von Zielgruppen und Konzeptentwicklung für innovative Geschäftsmodelle mit der Business Model Canvas Methode; Ideenentwicklung und kreative Gestaltung audiovisueller Inspiration und Prototypen; Agiles Projektmanagement mit Einbindung von Innovations- und Technologiepartnern sowie Kommunikation u. Koordination; Erstellung von Präsentationen zu Interaktionsmaterialien; Vorbereitung, Moderation und Nachbereitung von kreativen Worksessions mit Mitarbeiter:innen und Vorstand.

Ergebnis

Mit unserer Arbeit konnten wir dem Konzern insgesamt acht innovative Businessideen präsentieren, mit denen Sie sich außerhalb ihres Kerngeschäfts erfolgreich weiterentwickeln können. (Mehr ins Detail kann ich hier aufgrund von einem NDA leider nicht gehen) Drei davon wurden für eine weitere Bearbeitung ausgewählt und samt Prototyp dem Konzern zur Umsetzung und Implementierung übergeben.

Eigene Erkenntnisse

Die Arbeit für einen Konzern gab mir erstmals Einblick in Konzernstrukturen. Ich hatte den Eindruck, dass bei einigen Mitarbeiter:innen einerseits der Wunsch nach Veränderung und andererseits ein (unbewusstes) Festhalten an etablierten Strukturen und an alt bewährtem Vorgehen besteht - mehr als ich es von kleinen und mittelständischen Unternehmen bis dato gewohnt war. Dies war eine bereichernde Erfahrung, bei der ich mein Gespür, auch zwischen den Zeilen zu lesen, erfolgreich anwenden konnte. Zugleich konnte ich als kreativ-strategische und temperamentvolle Ideengeberin Strukturen auflockern und für die Thematik und deren Potential begeistern. Des Weiteren erkannte ich, dass ein großes Potential in bereichsübergreifenden Projekten und Ideen liegt und in einer Schnittstellenposition. Diese Erkenntnis legte den Grundstein für meinen Ansatz der Innovationsentwicklung, den ich freiberuflich anbiete.

Angewandte Kernkompetenzen

**Kreativität | Strategie | Begeisterungsfähigkeit | Aktives Zuhören |
Fördern von Veränderungen | Lernbereitschaft | Komplexes Denken |
Unternehmerisches Denken | Überzeugungskraft**

Weitere Beratungsreferenzen auf Anfrage



Ausgangssituation & Herausforderung

Mit der Künstlerin Silja Yvette, die sich in ihrer Serie „Metaphysics of Core Matter“, einer Kernbefragung heutiger Materialkultur an der Schnittstelle von Kunst, Forschung und Industrie widmet, begann eine wundervolle Zusammenarbeit an verschiedenen Schnittstellen.



Herangehensweise & Tätigkeiten

Im Einklang mit meiner bereichsübergreifenden Denk- und Arbeitsweise knüpfte und knüpfte ich an verschiedenen Punkten an. Siehe Ergebnis und Ausblick.



Angewandte Kernkompetenzen

**Kreativität | Strategie | Eigeninitiative |
Unternehmerisches Denken |
Gestaltungswille | Kommunikation**



Ergebnis & Ausblick

Ein Cross-Over Projekt mit Ausstellungen und Innovationsentwicklung

Ich trat 2022 in engen Austausch mit Silja Yvette und bin fasziniert von ihrem Schaffen und ihrer Herangehensweise. In „Metaphysics of Core Matter“ inszeniert Silja Yvettes Verpackungskörper aus Schaumstoff, Styropor und Aluminium fotografisch als tem-poräre Skulpturen im Atelier, in der Industrie sowie in Foto- und Materialprüflaboren. Ihre ikonischen Inszenierungen regen Reflexionen über den Umgang mit den Ressourcen der Erde an. Die Serie ist nachhaltig produziert, ein ungewöhnlicher Ansatz in der Fotografiebranche. In Zusammenarbeit mit RECOM ART entwickelte Silja Yvette ein innovatives, nachhaltiges Fotoproduktionsverfahren, das biobasierte und recycelte Rohstoffe einbezieht.

1: Mit meiner Galerie Arimont zeigte ich als Partnerinstitution des European Month of Photography (EMOP) 2023, das größten Fotofestival Berlins, Silja Yvettes Arbeiten in einer von mir kuratierten Ausstellung in Berlin Mitte.

2: Silja Yvette erhielt 2023 das Goldrausch Stipendium. Im Rahmen einer von Goldrausch realisierten Abschlussausstellung schrieb ich einen Text für Silja Yvettes Katalog.

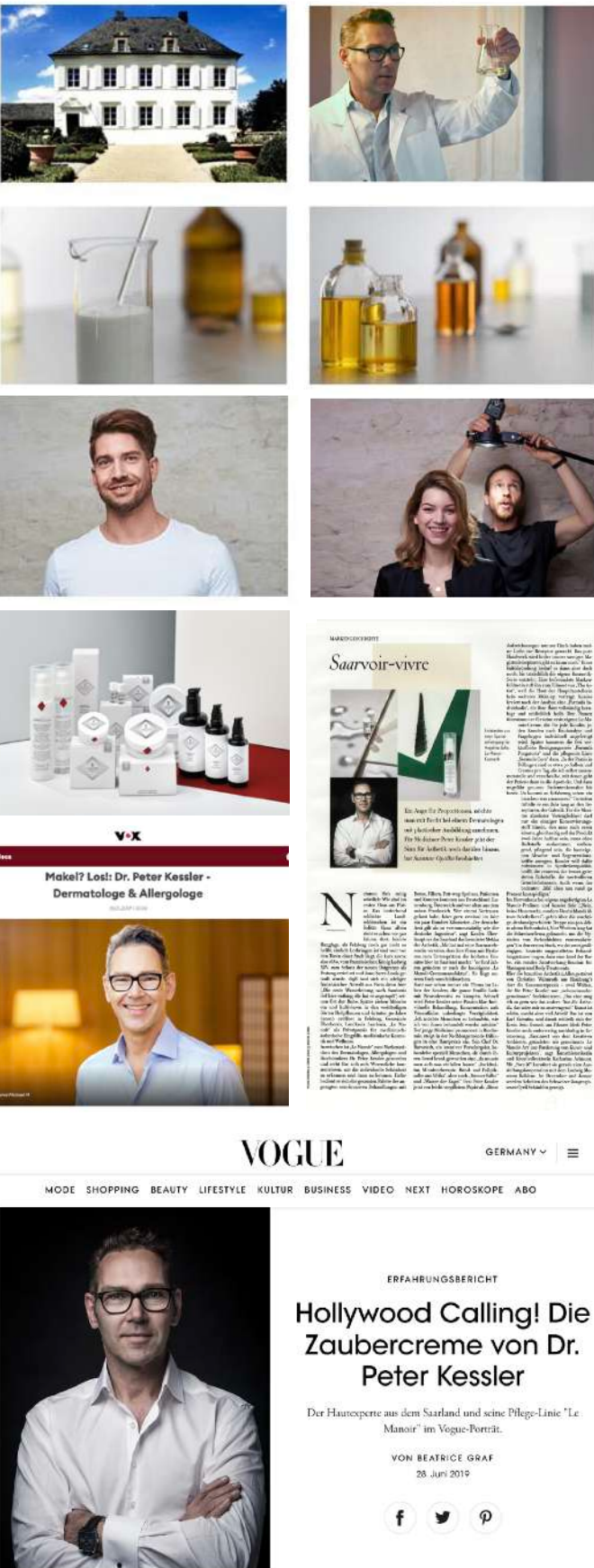
3: In einem nächsten Schritt planen wir ein Museumsprojekt in Form einer Ausstellungsintervention von Silja Yvette und einer weiteren Künstlerin in der Sammlung des Museums (weitere Informationen folgen in Kürze).

4: Dieses Projekt wird durch eine art in strategy®-Komponente ergänzt, bei der wir die Denkweise der beiden Künstlerinnen für die Entwicklung von Produktinnovationen für ein Wirtschaftsunternehmen nutzen werden. Gleichzeitig wird das Projekt in die Unternehmenskommunikation eingeflochten. (weitere Informationen folgen in Kürze).

5. Weitere Entwicklungen werden folgen. Es bleibt spannend.

Haben Sie einen Anknüpfungspunkt und möchten Sie sich mit ihrem Unternehmen an diesem Projekt? Kontaktiere Sie mich gerne und wir besprechen Möglichkeiten.

Kontakt: katharina@katharinaarimont.de



Ausgangssituation & Herausforderung

Aufbau der Le Manoir Crememanufaktur - Verbindung medizinischer Produkte mit interessantem Lifestyle.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Marktanalyse; Aufbau einer Corporate Identity mit Anbindung an die Welt der Kunst und des Films; Konzeption und Umsetzung einer Vertriebs- und Kommunikationsstrategie; Verantwortung und Erweiterung der Basis-Produktpalette, Creative Direction von Shootings; Konzeption und Umsetzung ganzheitlicher Marketingprojekte sowie crossover Planung für die Bespielung aller Touchpoints, Konzeption und Umsetzung markenstrategischer Events; Aufbau und Leitung eines Creative Offices und -Teams, Stakeholdermanagement.

Angewandte Kernkompetenzen

Ganzheitliches Denken | Zielorientierung | Resilienz | Eigeninitiative | Teamfähigkeit

Ergebnis

Eine medizinische Marke in der Welt der Kunst und des Films

Le Manoir wurde zu einer Marke und in renommierten Pressemedien wie u.a. Vogue, Elle, Icon Magazin erwähnt. Die Produktpalette ist erfolgreich erweitert und wird nun sowohl im Online-Shop als auch in zahlreichen Kosmetikstudios vertrieben. Der Gründer, Dr. Peter Kessler, wird regelmäßig in renommierten Medien als Experte für Hautpflege interviewt. Die Gründungsgeschichte des Unternehmens an einem Filmset ist u.a. durch ein Shooting im Delphi Kino Berlin hervorgehoben. Des Weiteren unterstreicht eine unternehmenseigene Kunstsektion die Anbindung an die Welt der Künste und gibt der Marke ein interessantes Lifestyleversprechen. Die Le Manoir Produkte und der gesamte Visual Content sind sowohl medizinisch clean als auch spannend inszeniert. So auch das Sales Material.

Eigene Erkenntnisse

Meine Rolle bei Le Manoir verband die einer Brand Strategy Consultant, einer Creative Director sowie einer Brand Managerin. Die Gesamtverantwortung aller Prozesse war spannend, die dortigen Tätigkeiten ließen mich viele neue Bereiche entdecken und legten zudem den Grundstein für meinen Ansatz mit *art in strategy*®. Zugleich lernte ich, dass regelmäßige Testings wichtig sind, um stets sofort nachjustieren zu können.



Ausgangssituation & Herausforderung

Es soll die Gründungsgeschichte der Le Manoir Crememanufaktur Dr. Peter Kessler erzählt werden. Die erste Creme entstand für eine bekannte französische Schauspielerin. Diese soll jedoch namentlich nicht genannt werden.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Kreation einer Figur namens „Marlène“, um die Person greifbar zu machen und über sie Emotionen und Inhalte an verschiedenen Touchpoints der Marke zu transportieren.

Angewandte Kernkompetenzen

Intuition | Kreativität | Analytisches Denken | Empathie | Gestaltungswille

Ergebnis

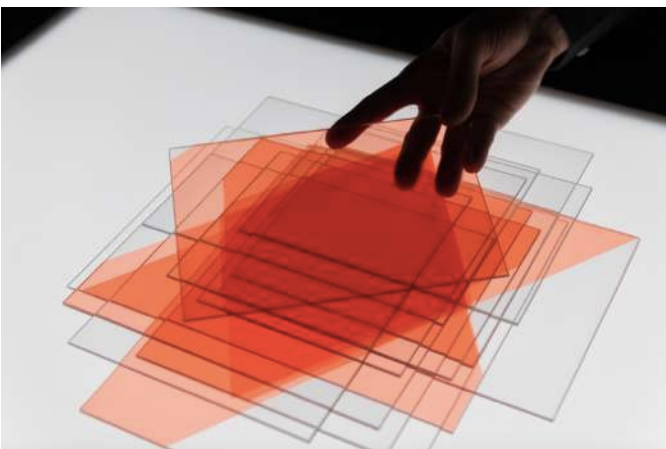
„Marlène“, die Muse von und für die Le Manoir Crememanufaktur

Mit „Marlène“ als fiktive Figur einer wahren Geschichte entstand ein Mythos, der geheimnisvoll und authentisch zugleich ist. Sie ist visualisiert von der Illustratorin Ekaterina Koroleva. Der Zeichenstil ist konzentriert auf das Wesentliche und somit analog zur Philosophie der Crememanufaktur. Charmant und kokett zwinkernd holt "Marlène" ihre Betrachter:innen in die Welt von Le Manoir und taucht an verschiedenen Stellen auf, sodass sich „Marlène“ und somit die Marke Le Manoir immer wieder bei den Betrachter:innen bewusst und unbewusst einprägt. Die Beauty-Illustrationen „Marlène“ untermalen die Pflegeroutine der Le Manoir-Produkte auf der Webseite. „Marlène“ findet sich u.a. auch in Vertriebsmaterialien, im Imagefilm des Unternehmens sowie in Werbespots zu den Le Manoir-Produkten und zur Markenidentität. Zusätzlich zu den Illustrationen ist „Marlène“ von einem Model dargestellt und somit wieder in die reale Welt transportiert.

Eigene Erkenntnisse

Spannend an dem Projekt war für mich die Verbindung von freien Kunstzeichnungen und illustrierenden Zeichnungen. Bei letzteren ist eine exakte Vorgabe nach Wunsch des Endkunden unerlässlich, sodass unnötige Korrekturschleifen vermieden werden können. Die Herausforderung ist, mit Worten zu beschreiben, wie das visuelle Ergebnis aussehen soll.

/ Künstlerische Werbekampagne



Ausgangssituation & Herausforderung

Mein Ziel war es, eine Kampagne über die Eigenschaften der Le Manoir Crememanufaktur und der Le Manoir-Produkte zu realisieren. Die Kampagne soll außergewöhnlich im Look sein und crossover in verschiedenen Bereichen genutzt werden.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Konzeption, Führung und Umsetzung der Kampagne und der Gesamtstrategie - ich wählte hierfür eine Zusammenarbeit mit einem Künstlerduo, gab Eckvorgaben und ließ Freiraum in der Umsetzung. Ich arbeitete mit der künstlerisch-innovativen Energie und setzte die Ergebnisse strategisch ein.

Angewandte Kernkompetenzen

Strategie | Kreativität | Ganzheitliches Denken | Empathische Führung

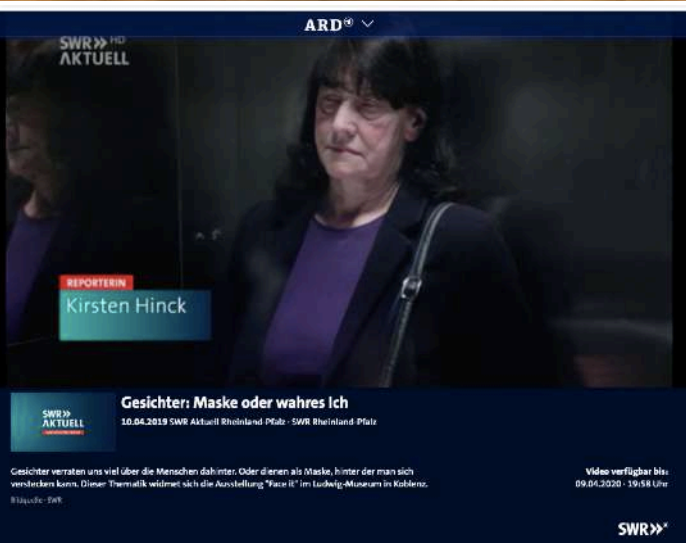
Ergebnis

Sieben Markenwerte, abstrahiert und künstlerisch visualisiert, ziehen sich wie ein Leitfaden durch den Markenauftritt

Die Künstler Stefan Stark und Pujan Shakupa visualisierten 7 Charakteristika von Le Manoir, darunter „Tradition & Qualität“ (Fotos links). In dieser Visualisierung zu sehen ist die „Rote Le Manoir-Raute“. Ihre Form ist angelehnt an die Musterung der Holztür des traditionsreichen Landschlösschen Le Manoir; ihre rote Farbe symbolisiert die Apothekenqualität der Le Manoir Hautpflege. Die Visualisierungen wurden auf den Le Manoir Presse-Launches in der Ketterer Kunsthalle, München und im Fontenay Hotel, Hamburg, gezeigt, auf der Webseite eingesetzt sowie in Imagebroschüren und Vertriebsmaterial eingearbeitet. Sequenzen der Visualisierungen wurden für Onlinewerbung genutzt, was vor allem in Instagram Stories eine sehr gute Performance lieferte. Die Visualisierungen bereicherten zudem den Messestand von Le Manoir auf der Fashion Week Berlin, 2020.

Eigene Erkenntnisse

Das richtige Maß zu finden zwischen künstlerischer Freiheit und deren strategischer Führung ist eine interessante und zugleich fordernde Gratwanderung.



Ausgangssituation & Herausforderung

Zur Stärkung des Markenimages der Le Manoir Crememanufaktur sowie als Gelegenheit für ihren Gründer und ästhetischen Dermatologen mit eigenen Praxen, Dr. Kessler, sich als Arzt bekannter zu machen, wurde von mir ein unternehmerisches Kunstprojekt initiiert und realisiert.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Ich konzipierte das Projekt und verantwortete die Gesamtstrategie. Für die Kooperation wählte ich den Schweizer Künstler/Filmmacher Cyril Schäublin, der als einzige Vorgabe erhielt, einen Film zu einem unternehmensnahen Thema zu realisieren.

Angewandte Kernkompetenzen

Komplexes Denken | Ganzheitliches Denken | Überzeugungskraft | Positive Risikobereitschaft

Ergebnis

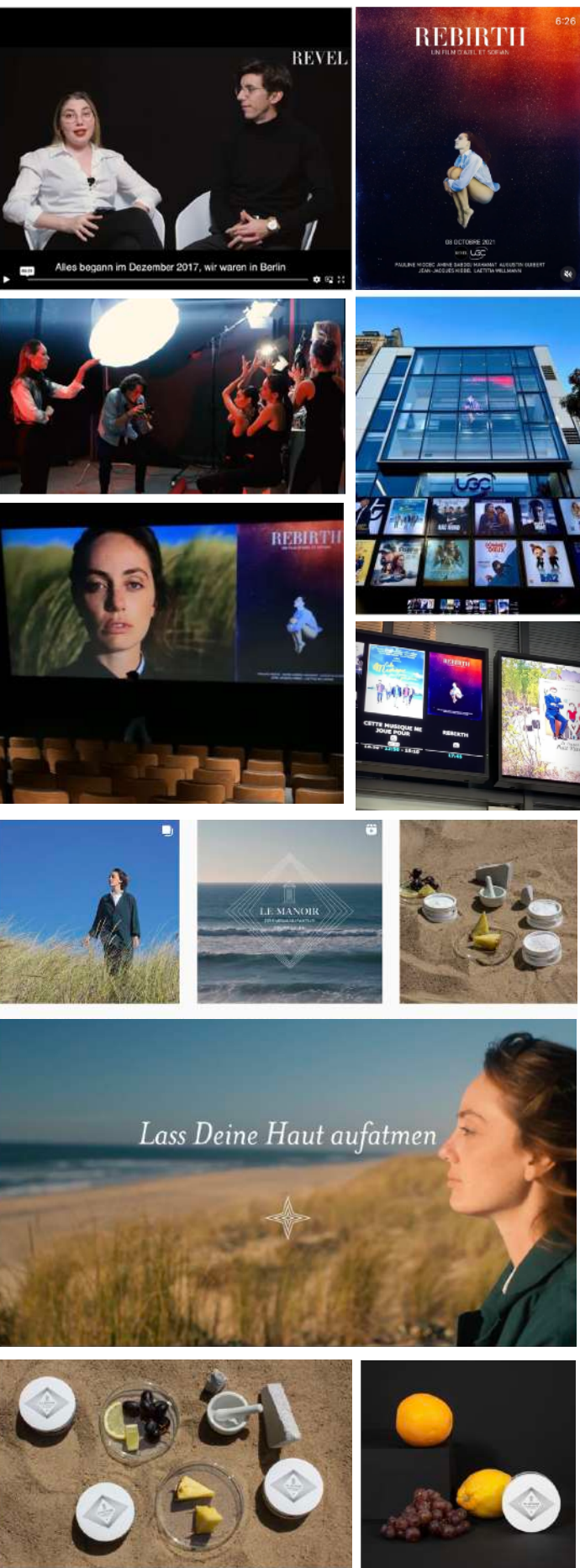
Ein Film über den Umgang mit dem eigenen Abbild wird museal ausgestellt, medial aufbereitet und spannt den Bogen zum Mäzen des Projekts

Cyril Schäublin realisierte den Kurzfilm *Le visage que tu mérites*, (Das Gesicht, das Du verdienst). Er thematisiert die Verantwortlichkeit für das eigene Aussehen, was in der Beauty-Welt durch Schönheitseingriffe gerne beeinflusst wird. Durch das Projekt kann der Mäzen, Dr. Peter Kessler, seine Herangehensweise als ästhetischer Dermatologe im Umgang mit Schönheitsidealen präsentieren und zugleich, durch die Förderung von Kunst, gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Eine von mir kuratierte Ausstellung („FACE IT! Wer willst Du sein?“) im Ludwig Museum, Koblenz, gab dem Film einen künstlerischen Rahmen. Das Medien-Echo war groß, sowohl in der Beauty- als auch in der Kunstpresse: VOGUE, Icon Magazin, SWR Fernsehen berichteten. Ein von mir verfasster Beitrag im Magazin für Plastische Chirurgie, mit der Ausstellung als Aufhänger, ermöglichte auf subtile, nicht werbende Weise auf Dr. Kessler aufmerksam zu machen.

Eigene Erkenntnisse

Den Auftraggeber zu überzeugen, dem Künstler komplette Freiheit zu lassen, war etwas, was ich zu dem Zeitpunkt als Chance und Risiko zugleich empfand, da ich diese Herangehensweise noch testete. Das Ergebnis übertraf unsere Erwartungen und bestärkte mich in diesem Vorgehen.

/ Erhöhung Markenbekanntheit



Ausgangssituation & Herausforderung

Zur Steigerung der internationalen Markenbekanntheit des Unternehmens *Le Manoir*, auch in Frankreich, schlug ich ein unternehmerisches Kunstprojekt in Form einer Filmförderung mit Frankreich-Bezug vor.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Ich leitete das Projekt und setzte die Ergebnisse strategisch unternehmerisch ein. Für die Kooperation wählte ich das deutsch-französische Künstlerduo REVEL. Ohne inhaltliche Vorgabe ließ ich die beiden „Wahren Luxus“ interpretieren - analog zur Unternehmensphilosophie „Wahrer Luxus konzentriert sich auf das Wesentliche“ - und vereinbarte, dass ausgewählte Szenen für Werbezwecke eingesetzt werden können.

Angewandte Kernkompetenzen

Kreativität | Struktur Entschiedenheit | Empathische Führung | Geduld

Ergebnis

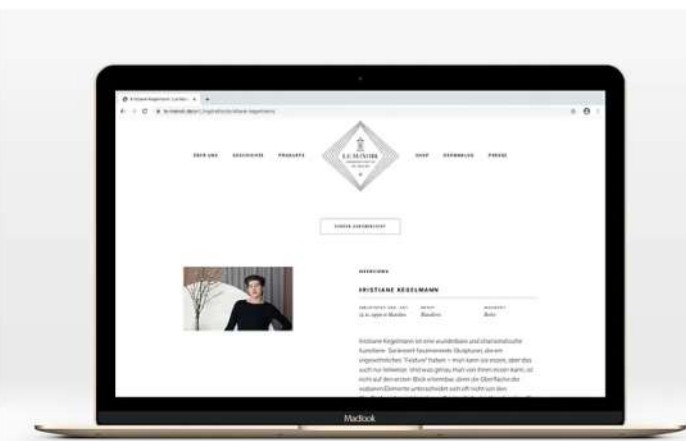
Eine Unternehmensphilosophie geht mit einem Kurzfilm um die Welt

Das Künstlerduo REVEL (Azél Le Bris & Sofian Pelloquin) hinterfragt auf philosophische Art und Weise, was wahrer Luxus ist. Es entstand ein Film zur Unternehmensphilosophie. Am 8. Oktober 2021 war Premiere des Films im Cinéma UGC Gobelins in Paris. Bereits während der Filmproduktion wurden in Artikeln und Beiträgen auf der *Le Manoir* Webseite sowie auf Social Media-Plattformen Werbeteaser und Ausschnitte des Films gezeigt und mit den *Le Manoir* Produkten verbunden, wodurch nicht nur für die *Le Manoir*-Pflegeprodukte und für reine Haut geworben, sondern zudem ein Lebensgefühl vermittelt wird. Mein Konzept beinhaltete zudem, ausgewählte Fotos des Films als Printfotos entwickeln zu lassen und diese in ausgewählten Vertriebsstellen der *Le Manoir* Produkte zu zeigen, was allerdings aufgrund von Corona nicht realisiert werden konnte.

Eigene Erkenntnisse

Es gab verschiedene Wege und Möglichkeiten, die das Künstlerduo REVEL gehen wollte. Hier galt es, Grenzen zu setzen, um das Projekt zielorientiert zum Abschluss zu bringen.

/ Immersives Markenevent



Ausgangssituation & Herausforderung

Zur Bekanntmachung der Marke Le Manoir, ihrer Produkte und ihrer Philosophie schlug ich vor, in Berlin ein immersives Markenevent zu realisieren.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Ich lancierte eine Kooperation mit dem Kunstverein artburst Berlin e.V, welcher eine Ausstellung im Kulturförderpunkt Berlin mit der Künstlerin Kristiane Kegelmann plante. Dort konnte ich Le Manoir als Sponsor für die Realisierung einer Skulptur von Kegelmann strategisch positionieren. Zielvorgabe für sie war, eine Skulptur zur Unternehmensphilosophie zu erschaffen; in der Umsetzung war Kegelmann frei. Das Projekt und die Ergebnisse setzte ich für die Marke Le Manoir ein.

Angewandte Kernkompetenzen

Eigeninitiative | Strategie | Kooperatives Arbeiten | Positive Risikobereitschaft | Ergebnisorientierung

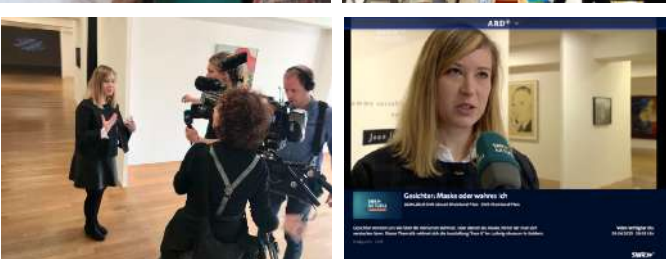
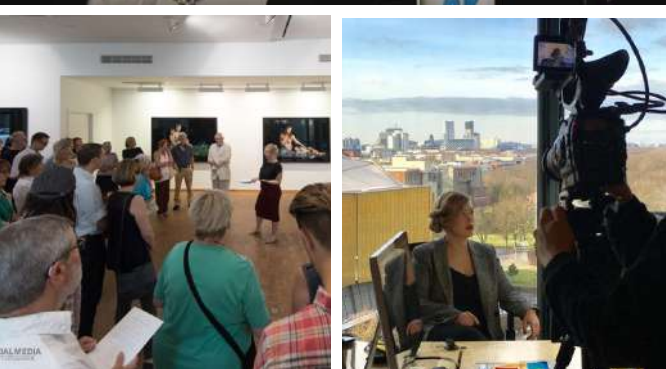
Ergebnis

Mit einer interaktiven Skulptur eine Unternehmensphilosophie erleben

Die Künstlerin Kristiane Kegelmann erschuf 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. Kegelmann interpretiert wahren Luxus als die Konzentration eines jeden Menschen auf sich selbst und die Entfaltung seiner Individualität. Ihr künstlerisches Handwerk ist zudem eine Analogie zum Handwerk der Cremeherstellung: Sie arbeitet essbare Elemente in ihre interaktive Skulptur ein; jedes essbare Element hat eine andere individuelle Hauptnote analog zu den individuellen Pflegecremes von Le Manoir. Eine von mir textliche und visuelle Aufbereitung der Kooperation auf den Webseiten von Le Manoir/Le Manoir Art sowie im Imagefilm des Unternehmens bietet sowohl inhaltlich als auch visuell spannendes Content-Material und bringt die Marke Le Manoir Ihren (potentiellen) Kund:innen auf außergewöhnliche, tiefgängige Weise näher.

Eigene Erkenntnisse

Hier galt es den schmalen Grat zu wandern zwischen künstlerischer Freiheit und strategischer Führung.



Ausgangssituation & Herausforderung

In unterschiedlichen Kontexten wurde/werde ich für das Verfassen und Halten von Vorträgen, die Moderation von Artist Talks usw. beauftragt. Die Herausforderung besteht unter anderem darin, stets publikumsorientiert zu arbeiten, auch wenn das Publikum häufig keiner homogenen Zielgruppe zugehörig ist.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Ich bereite keine festen Texte vor. Somit lasse ich mir die Möglichkeit offen, spontan Tonus und Inhalt zu wechseln und an die Aufnahmefähigkeit meiner Zuhörer:innen anzupassen. Des Weiteren achte ich stets darauf, spannende Bezüge herzustellen sowie in der Moderation das Leitthema zu führen.

Angewandte Kernkompetenzen

Rhetorik | Improvisation | Humor
Empathie | Souveränes Auftreten

Ergebnis

Im Laufe der Jahre habe ich erfolgreich verschiedene Aufträge ausgeführt, mit denen ich auf das jeweilige Publikum (auch spontan) eingehe

Auszug meiner Referenzen: Interaktive Führungen und Kunstgespräche im Ludwig Museum (Koblenz) / Eröffnungsreden Ausstellungen: Galerie Schrade (Karlsruhe), Kunsthaus Frankenthal, Galerie Späti (Zürich) / Impulsvortrag für Weinkrake Berlin über die „symbolische Dimension der ästhetischen Erfahrung von Kunst und Design“ Platoon Kunsthalle (Berlin) / Interviews u.a. SWR Fernsehen in diversen Kontexten / Moderation Imagefilm Le Manoir.

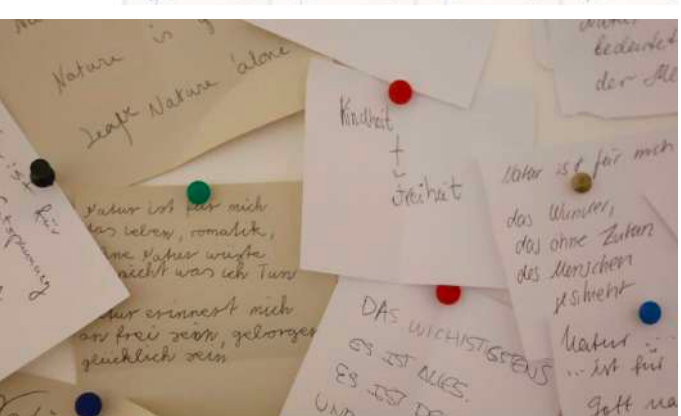
Eigene Erkenntnisse

Aus meiner Erfahrung gibt es folgende Learnings und Faktoren, die besonders zu beachten sind: Persönliche Geschichten in Vorträge einbauen ohne zu persönlich zu werden; bei Interviews aufpassen, nicht zu kurze Sätze zu sprechen, damit das Gesagte nicht (so einfach) zu einer völlig anderen Aussage zusammengeschnitten werden kann; generell bei allen Reden die Redezeit immer im Blick haben und einhalten.

/ Interaktives Vermittlungskonzept

Ausgangssituation & Herausforderung

Während meines wissenschaftlichen Volontariats im Ludwig Museum, Koblenz, fand die künstlerische Intervention von Josep Vallibera in der Sammlung des Museums statt. Der Titel: „Sterbend die Schönheit umarmend“. Das poetische Werk thematisiert u.a. Schönheit und Natur. Um das Werk den Besucher:innen der Ausstellung greifbar zu machen, schlug ich vor, eine interaktive Station in den Ausstellungsräumen zu konzipieren und umzusetzen.



Herangehensweise & Tätigkeiten

Ich setzte meine Erfahrung und mein Wissen meines Studiums an der École du Louvre, Paris, ein, das u.a. die Psychologie der Kunstvermittlung umfasste sowie Erkenntnisse aus meiner Magisterarbeit des Fachs Kunstgeschichte in Heidelberg, die ich dem Thema „Interaktion in Museen“ widmete.

Angewandte Kernkompetenzen

Eigeninitiative | Kreativität
Empathie | Kommunikation

Ergebnis

Eine interaktive Station, bei der die Besucher:innen der Ausstellung unter Anleitung ihre eigenen Gedanken zu bestimmten Begriffen aufschreiben und an eine Wand pinnen konnten

Das Projekt fand großen Anklang, es nahmen Personen verschiedenen Alters teil. Da wir nur allein 10% der Inhalte, die wir lesen im Kopf behalten, jedoch ganze 90% von dem, was wir selber aktiv ausführen, ist eine interaktive Vermittlung ein bereicherndes Element in Ausstellungen. Denn mit ihr können Besucher:innen selbst aktiv werden, Inhalte erleben statt sie nur aufzunehmen und mit einer eigenen Erfahrung verknüpfen. Des Weiteren bereitet Interaktion, laut Feedback der Besucher:innen, Spaß und Freude - Spaß macht es, da eine sonst klassische, museale Präsentation, bei der man häufig nichts anfassen darf, aufgebrochen wird, und Freude bereitet es dadurch, dass man sich Inhalte nachhaltig merkt, weil man den Schlüssel erhalten hat, sich etwas selbst zu erschließen.

Eigene Erkenntnisse

Die Psychologie der Vermittlung von Inhalten und die Kraft der Interaktion als Vehikel zieht sich wie ein roter Faden durch meine gesamten Tätigkeiten in allen Bereichen.

/ Ausstellungskuration, Presse, Katalogtext

Ausgangssituation & Herausforderung

Als wissenschaftliche Volontärin im Ludwig Museum, Koblenz kuratierte ich 2014 eine Ausstellung der koreanischen Künstlerin Seo und schrieb einen Text für den Ausstellungskatalog. Die Ausstellung in Kooperation mit Seo's damaligem Galeristen, Michael Schultz, sollte eine Installation aus Aluminiumglocken und Aluminiumwandarbeiten umfassen.



Herangehensweise & Tätigkeiten

Zunächst besuchte ich Seo in ihrem Atelier und sprach mit ihr ausführlich über ihre Kunst. Ihre Galerie kümmerte sich um die Herstellung der Glocken in Südkorea. Meine Aufgaben waren es, die Ausstellung im Ludwig Museum zu managen, inhaltlich textlich und medial aufzubereiten sowie die Präsentation zu gestalten.



Angewandte Kernkompetenzen

Organisation | Zeitmanagement
Rezeptionskompetenz | Präzision

Ergebnis

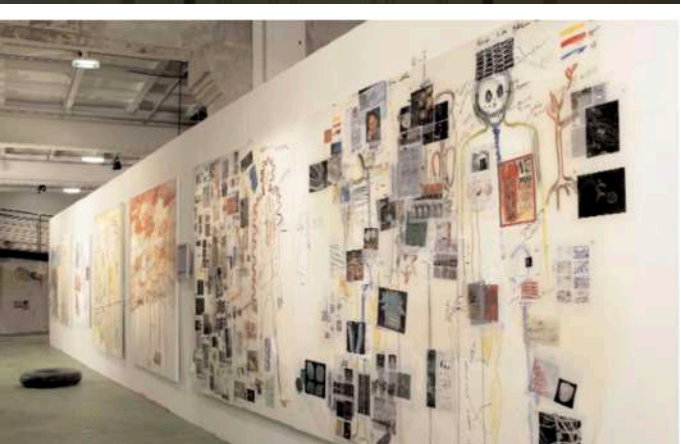
Erfolgreiche Ausstellungskuration inkl. Katalogtext und Presseauftritt

Durch mein ganzheitliches Ausstellungsmanagement mit präziser Planung sowie durch enge Kommunikation mit dem koreanischen Aufbauteam, der Galerie Michael Schultz und der museumseigenen Haustechnik, gelang es erfolgreich - auch dank großem Einsatz aller Beteiligten, - die großen Aluminiumglocken und filigranen Aluminiumwandarbeiten in den eng bemessenen Ausstellungssaal des Ludwig Museum zu befördern und die Ausstellung mit dem Titel „Das Gefühl in meinem Inneren“ zu realisieren. Eine von mir konzipierte Wandgestaltung im Ausstellungsraum mit einem Zitat von Novalis (Schriftsteller der Frühromantik), schlug den Bogen zu meinem ausstellungsbegleitenden Katalogtext. Mit der textlichen Untermalung konnte ich, laut Direktorin des Museums, Frau Prof. Dr. Beate Reifenscheid, wesentlich zum Verständnis der Arbeiten Seo beitragen; die Gedanken und das Konzept von Seo's hinter dem Projekt sind hochspannend, allerdings lässt sich die Aussage ohne begleitende Informationen zum Kontext nicht erschließen. Durch aktive Pressearbeit gelang es mir, das Projekt in verschiedenen öffentlichen Medien zu platzieren.

Eigene Erkenntnisse

Bei diesem Projekt war es besonders wichtig, die Intention, Arbeitsweise und das Werk der Künstlerin bis ins letzte Detail zu verstehen. Mit Geduld und empathischer Kommunikation gelang es mir, mich in ihre Gedankenwelt einzufühlen und diese textlich zu gestalten.

/ Analyse, Umsetzungsberatung



Ausgangssituation & Herausforderung

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der École du Louvre, Paris, beriet ich die private Kulturinstitution Le Laboratoire (das heutige Artscience Lab, Cambridge). Sie wurde 2007 von David Edwards gegründet, einem Harvard-Mediziner, mit der Intention, den Austausch zwischen Künstler:innen und Wissenschaftler:innen bei der Entwicklung von Innovation in Ausstellungen sichtbar zu machen.

Herangehensweise & Tätigkeiten

Ich begleitete Le Laboratoire ein Jahr lang, analysierte die Institution ganzheitlich. Dazu besuchte ich die Ausstellungen und führte u.a. Interviews mit Besucher:innen und auch Mitarbeiter:innen von Le Laboratoire. Ich untersuchte, ob sein Konzept mit der Umsetzung konform ist, um eventuelle Diskrepanzen aufzuzeigen und Lösungsansätzen zu liefern.

Angewandte Kernkompetenzen

Analytisches Denken | Ergebnisorientierung
Kommunikationsfähigkeit | Flexibilität

Ergebnis

Erfolgreiche Analyse- und Umsetzungsberatung

Durch meine Analyse konnte ich aufzeigen, dass die damalige Umsetzung nicht dem Konzept entsprach. Es gelang mir, auf Diskrepanzen hinzuweisen, die dem Gründer bis dato nicht bewusst waren, und Lösungsansätze zu liefern. So war u.a. die Zielgruppe der Institution innerhalb der einzelnen Bereiche (Kuration, Kunstvermittlung etc) nicht klar definiert und die Konzeption und Vermittlung nicht klar danach ausgerichtet (sowohl im Ausstellungsparkour als auch in den Vermittlungstexten). Des Weiteren kam das Anliegen, den Prozess des Ideenaustausches sichtbar zu machen, nicht in allen Ausstellungen zum Ausdruck. (Über Le Laboratoire wurde von mir ein [e-book](#) in französischer Sprache veröffentlicht).

Eigene Erkenntnisse

Die Arbeit an dem Projekt entfachte bereits damals meine Leidenschaft für Analyse, Beratung und Innovation. Alle Mitarbeitenden waren sehr offen für Gespräche und Austausch, was eine gute Basis für Veränderung legte.

Die Verknüpfung der damals agilen Strukturen im Le Laboratoire, das sich ständig weiterentwickelte mit der klassisch-wissenschaftlichen Abschlussarbeit an der École du Louvre war herausfordernd und eine bereichernde Erfahrung. Besonders freut mich das positive [Referenzschreiben von David Edwards](#).

Ich freue mich über Austausch, neue Herausforderungen und Ihre Kontaktaufnahme unter:

katharina@katharinaarimont.de

+49 176 83 29 56 54