

PRESSECLIPPING**2014**

	DATUM	PRINT / ONLINE	TITEL
2	08.01.2014	André Georg - DigitalArt	BEGEGNUNGEN
5	07.04.2014	TOP MAGAZIN	Ausstellungseröffnung 01.03.2014
7	06.05.2014	Schloss Hohenkamme- Magazin	Ein Gespräch mit Colja M. Dams: Events – ein Medium mit Zukunft
8	24.06.2014	vokdams.de	Kunst-Tipp: "Fantastischer Realismus" André George Digital Art BEGEGNUNGEN
9	08.09.2014	Karl F. Schneider Blow Ups	PARALLELUNIVERSUM

08.01.2014

PRESSEMELDUNG

Ausstellung

**André George – DigitalArt
BEGEGNUNGEN**

1. März 2014 – 26. September 2014

Vok Dams
ATELIERHAUSHerberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

vdams@vokdams.de

Am 1. März 2014 ist es soweit.

Um 11:00 Uhr wird die neue Ausstellung Digital Art von André George
im Vok Dams ATELIERHAUS eröffnet.

Dem Konzept entsprechend soll mit diesen Ausstellungen Kreativpotential aus
den Bereichen Marketing, Werbung und Kommunikation sichtbar werden,
das sich außerhalb des klassischen Kulturbetriebes bewegt.

So konnte das ATELIERHAUS André George alias Klaus J. Pöhls gewinnen,
der sich mit seinen Werken „DigitalArt“ unter dem Motto „Begegnungen“
erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert. Acht Bildbände sind bisher in sehr kleiner,
limitierter Auflage erschienen und ausschließlich an einen persönlich ausgewählten Personenkreis
geliefert worden. Die Ausstellung läuft bis zum 26. September und ist nach telefonischer Abstimmung
zu besichtigen.

www.vokdamsatelierhaus.de / Tel. 0202 9467 666 0

08.01.2014

AUSSTELLUNG

André George - DigitalArt **BEGEGNUNGEN**

1. März 2014 – 26. September 2014



Vok Dams
ATELIERHAUS

Herberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

Atelierhaus@vokdams.de

André George ist das Alter Ego von Klaus J. Pöhls,
Werber, Gestalter, Kreativer, Agenturinhaber aus Hamburg.

André George hat berufsbedingt das digitale Medium früh kennen gelernt
und es dann für reine Gestaltungszwecke weiterentwickelt und genutzt.
Digital Art ist Werkzeug und Endprodukt zugleich.

Mit Hilfe von Digital Art entstehen Bilder von einer besonderen Kreativität,
die dieses Medium in besonderer Weise ermöglicht.

Alles beginnt mit einem weißen Bildschirm,
wie mit der Leinwand im analogen Bereich.
Nur– Digital Art gibt so viel neue Freiräume.
Es sind z.B. die neuen Farbwelten, Werkzeuge zum Experimentieren,
spontane Umsetzungsmöglichkeiten, das gezielte Entwickeln besonderer Effekte.
All das regt offensichtlich an zu einer grenzenlosen Phantasie.
Manchmal ist es ein Gedanke, manchmal ist es ein Feuerwerk an Details.

Die Beschäftigung mit dem digitalen Medium
führt zu verblüffenden und faszinierenden Ergebnissen.
Die Phantasie wird beflügelt, neue Welten erschließen sich.

Und das ist es, was André George mit diesen Bildern zeigen will:
Digital Art – eine moderne Palette, eine unerschöpfliche Vielfalt von
Möglichkeiten, gepaart mit Phantasie, ironischer Beobachtungsgabe,
formaler und inhaltlicher Kreativität, die zu einer einzigartigen Zuspitzung
in den Bildern führt, bis hin zu einem besonderen Kontrast durch die Bild-Titel.

Digital Art by André George – das ist unkonventionelle Kommunikation in Bildern.
Und aus Sicht des Atelierhauses eine besonders
spannende Facette von KommunikationDirekt.

08.01.2014



Vok Dams
ATELIERHAUS

Herberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

Atelierhaus@vokdams.de

Die Meinung eines Privatsammlers:

Ihre "Miniaturen" sind faszinierend und sind unabhängig
der von Ihnen gegebenen Untertitel sehr tiefsinnig.....
bewundere die akribische Ausführung der Details, sowohl im Hinblick auf
die Wahl der Farben, aber auch die Verknüpfungen untereinander,
die ein Wissen, eine Fantasie aber auch ein Ausdrucksziel beinhalten.
Ich glaube, dass es sich lohnt, eine kleine Auswahl in Grossformat her zu stellen.

TOP MAGAZIN | EVENT-SPECIAL

Hybrid – auch im Eventbereich ein Zauberwort

Vok Dams über aktuelle Tendenzen im Live-Marketing

Den Kopf voller Ideen und Visionen, die Kamera in der Hand. So fing alles an. Von 1956 bis 1959 studierte Vok Dams an der Fachhochschule in Köln Fotografie, baute spielend den Abschluss als Foto-Ingenieur. In den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts dozierte er – inzwischen Fotografie-Meister – an verschiedenen deutschen Universitäten. 1975 gründete der Wuppertaler die Vok Dams Gruppe, eine der bedeutendsten Agenturen für Live-Marketing weltweit. Mit über 150 Mitarbeitern an insgesamt 14 Standorten ist die Wuppertaler Ideen-Schmiede mittlerweile ein „Creative-Globalplayer“ und verfügt mit „ILM“, dem ersten und einzigen „Institut für Live-Marketing“ auf dem Globus, über ein beeindruckendes Alleinstellungsmerkmal.

Erlauchte Kunden wie BMW, Coca Cola, Daimler, die Deutsche Telekom, Evonik Industries, Microsoft, Mercedes-Benz, Porsche, Siemens und viele mehr vertrauen auf die Kompetenz und den Ideen-Reichtum von Vok Dams.

> Vok Dams: Mit (s)einem Fotografie-Studium in Köln fing 1956 alles an...



> Ein Hybrid-Event: Auch die bombastische 150-Jahr-Feier für 30.000 Mitarbeiter in der Bay-Arena entwickelte Vok Dams.

Wie erklärt sich der Firmengründer selbst diesen Riesen-Erfolg, der sich auch in zahlreichen internationalen Preisen und Auszeichnungen niederschlägt?

Vok Dams: „Ich würde das als sportlichen Ehrgeiz bezeichnen. Besser sein als die Mitbewerber, mehr bieten als der Kunde erwartet, verbunden mit absoluter Zuverlässigkeit. Anders ausgedrückt, wir müssen unserer Zeit und unserer Branche immer einige Jahre voraus sein, unsere Kunden mit neuen Ideen überzeugen und mit Innovationen Trends setzen.“

Sein Erfolgs-Gen hat Vok Dams auf jeden Fall weiter vererbt. Sohn Colja M. ist inzwischen erfolgreich in die Fußstapfen seines Vaters getreten, der aber im

LIVE-CAMPAIGNS SIND DER MEGA-TREND

Traum nicht daran denkt, es langsamer angehen zu lassen. Der engagierte Wuppertaler-Botschafter entwickelt weiter Visionen und innovative Ideen, ist immer auf der Suche, eben wie ein Fotograf nach dem phänomenalen Motiv schlechthin.

Und so sieht Vok Dams die Zukunft seiner Branche: „Klassisches Marketing wird sich den veränderten Marktbedingungen anpassen müssen. Live-Marketing gewinnt in diesem Umfeld zunehmend an Bedeutung. So ist erfolgreiches Content Marketing live-marketing getrieben. Das Hybrid-Event wird zum Motor von Live Campaigns. Live-Campaigns heißt der neue Mega-Trend nicht nur in der Eventbranche. Live-Campaigns sind die vernetzte Zukunft der direkten Wirtschaftskommunikation, bei der Events im Mittelpunkt ganzer Marketing Kampagnen stehen.“ Vok Dams weiß, wovon er spricht...

TOP MAGAZIN | MITTENDRIN



› Vok Dams (links) mit Künstler Klaus J. Pöhls und seinem Sohn Colja M. Dams - plus Tochter Yuna Dams

Aus dem Dornröschenschlaf...

...erweckt haben Vok Dams und sein Sohn Colja M. Dams die alte Haberland-Villa am Herbergs Katernberg - die jetzt „Atelierhaus“ heißt. Ein Innovationszentrum, eine Denkfabrik und eine moderne, attraktive Galerie unter dem Dach eines Prachtbaus, der über acht Jahre leer gestanden hatte. Das „Atelierhaus“, das im Netz auf www.vokdamsatelierhaus.de zu finden ist, erlebte vor wenigen Tagen seine zweite Vernissage: Diesmal stellt der Hamburger Werbemanager und Autor Klaus J. Pöhls seine farbenfrohen Werke aus, die alle am Computer entstanden sind. „Digital Art“ nennt er mit einem Augenzwinkern seine Kunst. „Auf diese Weise entstehen Bilder von besonderer Qualität, die eben nur dieses Medium ermöglicht“, beschrieb Colja M. Dams als geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Agenturgruppe Vok Dams die Bilder der Ausstellung „Begegnungen“ in seiner Eröffnungsansprache.



› Klaus J. Pöhls - ein Schwarz-Weiß-Bild und sein Macher in Schwarz-Weiß

Die Ausstellung, die noch bis zum 26. September läuft, ist erst der Anfang. Das „Atelierhaus“ soll zum „Meeting Point“ für alle werden, die sich für die Kultur und die Menschen in der bergischen Metropole interessieren. Vok Dams ist Wuppertal-Botschafter mit Leib und Seele - und stellt auch gleich wieder die Frage in den Raum, die ihn seit vielen Jahren beschäftigt: „Wuppertal, die Event-Stadt?“ Der langjährige Unternehmer schickt sofort die Antwort hinterher: „Weil „Event-Stadt“ möglicherweise falsche Assoziationen weckt, bin ich als Wuppertal-Botschafter dazu übergegangen, von einer „Erlebnis-Stadt“ zu sprechen. Denn wir wissen als Insider ja alle, dass wir hier eine ganze Menge erleben können. Und alles zusammen macht die Faszination von Wuppertal aus, der Erlebnisstadt mit der Schwebebahn.“

TEXT | PETER FIONKE

FOTOS | DIRK SENGOTTA



› Wuppertal-Marketing Geschäftsführer Martin Bang (links) mit dem Image- und Kommunikationsberater Manfred Pivwinger



› „Atelierhaus“-Nachbarn vom Herbergs Katernberg: Nicole und Hartmut Wolff, Susanne de Bruyn, Bartel de Bruyn, Vok Dams, Resi Wolff und Günter Welt (v. l. n. r.)

Schloss Hohenkammer
Magazin

GEFÜHLE KÖNNEN SEHR PRÄZISE SEIN

:Events — ein Medium mit Zukunft

Gute Aussichten
Zwischen digitaler Kommunikation und klassischen Medien bietet sich das Event als integrierendes, mittlerweile sogar als leitendes Medium an.
Ein Gespräch mit Colja M. Dams



Colja M. Dams, graduerter Diplom-Ökonom, ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing, die sich seit Gründung im Jahr 1971 mit ihrem Leistungsangebot auf direkte, erlebnis- und ergebnisorientierte Marketing-Kommunikation spezialisiert hat.

Würden Sie zustimmen, wenn man sagt, dass EVENTS Inszenierungen sind, bei denen es darum geht, mit großen Gefühlen große Botschaften zu verkaufen?

Bei uns geht es ein bisschen genauer zu. Wir wollen ein zielgerichtetes Gefühl ein Erlebnis schaffen, das zu einer Veränderung führt. Wir wollen EVENTS, die eine überzeugende Geschichte erzählen, denn das ist ja die eigentliche Aufgabe jeder guten Kommunikation. Dazu gehören auch immer Gefühle. Diese zielgerichtet zu entwickeln, das ist die hohe Kunst der Inszenierung.

Das erinnert an eine neulich aufgekommene Literaturdebatte, bei der ein Teilnehmer dafür plädierte, dass Autoren und Drehbuchschreiber „schon denken und präzise fühlen“ müssten. Wie bringt man das unter einen Hut: Präzision und Gefühl?

Genau das ist das Spannende. Erlebnisse, also EVENTS emotional und rational so überzeugend zu gestalten, dass sich rationale Botschaft und emotionale Umsetzung ergänzen. Das funktioniert ohne das andere nicht. Diese etwas „stimmig und richtig“ ist, das entscheidet nicht nur der Kopf, sondern auch der Bauch. In Zeiten totaler Digitalisierung hat diese Beziehung von Ratio und Gefühl extrem an Bedeutung gewonnen.

Aber FACEBOOK ist doch von Gefühlen?

Ja, aber eben nur virtueller Art. Was wir im Blick haben, ist der Wunsch des Menschen, mit anderen Menschen zusammenkommen zu wollen – und zwar LIVE. Das ist ein extrem starker Trend, trotz nach wie vor steigender Digitalisierung.

Gilt dieser Trend auch für Mitarbeiter in Unternehmen, zum Beispiel bei CORPORATE EVENTS? Und wenn ja, wie nutzen Sie diesen Trend für die interne und externe Kommunikation von Unternehmen?

Die direkte Kommunikation, wie sie für EVENTS typisch ist, trifft genau dieses Bedürfnis. Die „Kommunikation direkt“, wie wir das nennen, sorgt dafür, dass die beiden Welten – DIGITAL und LIVE – sich wieder begegnen. Es sind sogenannte HYBRID EVENTS, die MOBILE, SOCIAL und LOCAL konzipiert sind und denen diese Kopplung gelingt.

Wir haben bis jetzt so getan, als ob Botschaft und Gefühl immer gleichwertige Bedeutung für die Kommunikation haben. Kann der Nutzen beim FACE-TO-FACE-EVENT nicht nur das „große Gefühl“ sein?

Ja, natürlich. Danken Sie an die indischen Holi-Feste, mit denen die Menschen dort den Frühling begrüßen und den Sieg des Guten über das Böse feiern. Sehr farbenfrohe Feste, bei denen sich die Menschen mit buntem, gefärbtem Puder – dem Gulal – bewerfen. Diese voll emotional bestimmten EVENTS organisieren wir als „Holi Festival of Colours“ in verschiedenen Städten. Hier geht es nur um das Gefühl des Miteinanders.

Aber „Holi Festivals“ sind keine CORPORATE EVENTS. Es sei denn, man würde die Führungskräfte-Veranstaltung eines multinationalen Konzerns mit dem Bewerfen von Farbpuder beenden ...

... gute Idee, würde ich mir merken. Das CORPORATE EVENT hat aber ansonsten die Aufgabe, eine klare Botschaft zu vermitteln, wobei, wie gesagt, die emotionale Einstimmung auf die Marke, auf das Produkt, auf das Thema Bestandteil ist. Für die Vermittlung reiner FEATURES und BENEFITS gibt es nämlich andere Kanäle.

Sie haben die „Holi Festivals“ ins Spiel gebracht. Ich bringe jetzt den Kindergeburtstag oder den Männer-Treff ein. Bei einem gibt es den Springseuf aus dem Kasten, bei den Herren springt die Blonde aus der Tüte. Wie halten Sie es mit Überraschungen?

Überraschung ist ein wichtiges inszenatorisches Moment, um zu vermeiden, dass die Veranstaltung ermüdet. Sie ist aber kein Selbstzweck, sondern ist nur dann gut, wenn damit neue Perspektiven oder neue Möglichkeiten eröffnet werden. Sie muss gut platziert und zeitlich abgestimmt sein. Aber Inszenierungen brauchen vor allem auch ruhige Phasen – schon der Botschaft wegen.

Sie sprechen die Gefahr einer Über-Inszenierung an?

Ja, zu viel Inszenierung ist ein großer Fehler, der oft begangen wird. Wenn man versucht, den gesamten Abend durchzuziehen, dann erzeugt das ganz sicher eine Gegenreaktion. Die Botschaft eines CORPORATE EVENTS darf nicht als Stress erlebt werden. Die Teilnehmer wollen Gelassenheit haben, das Gesehene, das Erlebte zu reflektieren und zu diskutieren.

Das kann man von SOCIAL MEDIA lernen – das lebt vom spontanen, unmittelbaren FEEDBACK.

Genau – der direkte Rückkanal macht SOCIAL MEDIA eigentlich aus. Diese Mechanik des SOCIAL MEDIA kann das EVENT aber auch bieten, wenn man Stimmungen genau aufnimmt und widerspiegelt. Man muss den Teilnehmern die Zeit und die Möglichkeit geben zu interagieren. Das braucht Mut, weil das nicht immer gänzlich steuerbar ist. Aber dem interessierenden EVENT gehört die Zukunft.

Wie sehen Sie die Zukunft des EVENTS? Sind wir von den vielen inszenierten Erlebnissen nicht ein wenig erschöpft?

Ganz im Gegenteil, ich glaube, dass das EVENT als Medium der Unternehmenskommunikation wichtiger ist denn je. Das EVENT hat die Kraft, sich zum Zentrum von LIVE-CAMPAIGNS zu entwickeln. Es transportiert einerseits Kommunikation wie andere klassische Kanäle – sprich TV, Print, Funk – und erzeugt andererseits eigene Geschichten, die in die anderen Kanäle weitergegeben werden.

Das EVENT als ein kommunikatives Perpetuum mobile?

Jedenfalls ein Medium, das nicht nur ergänzend und verstärkend wirkt, sondern aus sich heraus im Kern von LIVE-CAMPAIGNS originäre Botschaften nicht kommuniziert, sondern LIVE produziert. Sie können dieses Phänomen bei vielen prämierten und ausgezeichneten Kampagnen feststellen.

Hat sich der EVENT-Markt in den letzten Jahren verändert und, wenn ja, wie und wohin?

Heute verlangen 70% aller Anfragen, die uns erreichen, eine Kombination von DIGITAL und LIVE. Ein Großteil unserer Mitarbeiter kommt daher aus Disziplinen, die es früher gar nicht gab. Das wird sich weiter entwickeln, im Kleinen wie im Großen. Mit elektronischen Einladungs- oder Abstimmungssystemen bis zum dialogischen Gesamtsystem, das die Veranstaltung nach vorn und hinten verlängert und digital einbettet.

Die Reds ist auch immer von sogenannten CO-CREATION-ACTIVITIES. Was muss man sich darunter vorstellen?

Ein Beispiel: Wenn man als STAKEHOLDER eines Unternehmens zu einem wesentlichen Thema zusammenbringt, also Führungskräfte, Mitarbeiter, Kunden, Presse, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, dann bildet sich das EVENT zu einer CO-CREATION-PLATFORM aus. Zu einer Plattform des Austausches und der vielfältigen Botschaften und Ideen, die in alle breiter streuenden Medien ausgestrahlt werden. Das Medium EVENT gewinnt so eine immense Breitenwirkung.

Inwieweit trägt der Veranstaltungsort mit seiner Aura, seinem Ambiente zum Gelingen einer Veranstaltung bei?

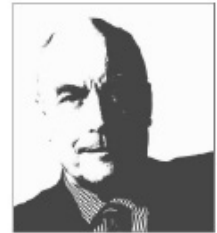
Ausgangspunkt ist natürlich die Aufgabenstellung und die Größe des EVENTS. Die Erreichbarkeit ist ein wichtiger Faktor, also die Nähe zum Flughafen etc. Ein wichtiger Mosaikstein ist natürlich die Qualität und das Ambiente des Tagungsortes. Wenn das nicht stimmt, gibt es ein Problem. Ich selbst leite eine Jury, die Veranstaltungs-LOCATIONS auszeichnet. Ich weiß also, wovon ich rede.

Herr Dams, wir danken für das Gespräch.

Treffpunkt:
11° 31' 15" E 48° 25' 29" N

Treffen sich zwei Verkopfte. Fragt der eine „Gefällt dir das Event?“ Sagt der andere „Da muss ich erst mal meinen Bauch fragen“.

24.06.2014

PRESSEMELDUNG

Vok Dams
ATELIERHAUS

Herberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

Atelierhaus@vokdams.de

Der Kunst-Tipp!**Digital Art**

„Fantastischer Realismus“ zwischen Pablo Picasso und Gerhard Richter:
Junge Kunst – neue Ausdrucksformen – interessante Eindrücke

Medial adäquat nennt Klaus Pöhls sein künstlerisches Schaffen, das unter dem Pseudonym André George in diesen Wochen erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Ort der Ausstellung ist das Vok Dams ATELIERHAUS in Wuppertal, eine Denkfabrik der Agenturgruppe VOK DAMS, die zu den international führenden Spezialisten für Kommunikation und Live-Marketing gehört.

Die Kunst lebt vom Experiment, vom Bemühen, Inhalte über unterschiedlichste Materialien und Medien zum Ausdruck zu bringen. So spielen neue Techniken, digitale Umsetzungen und adäquate Präsentationsformen eine immer größere Rolle im aktuellen Kunstgeschehen und spiegeln damit die gesellschaftliche Entwicklung und das Lebensgefühl einer ganzen Generation wider.

DigitalArt ist neu und zeigt diese Entwicklung in der digitalen Auflösung und im künstlerischen Ausdruck. Es ist die Konsequenz eines Picasso oder Richter, mit der Klaus Pöhls seine Geschichten erzählt. Von der Idee im Kopf, über die unendlichen Möglichkeiten der digitalen Gestaltung zu ausdrucksstarken Bildern, einer aktuellen Interpretation des „Fantastischen Realismus“ der Wiener Schule.

Bilder, die mit viel Phantasie, ironischer Beobachtungsgabe, formaler und inhaltlicher Kreativität zu einer einzigartigen Zuspitzung führen und zur Auseinandersetzung herausfordern.

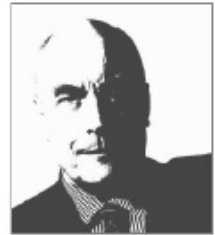
Kein Wunder also, dass diese neue Art der Darstellung Interesse weckt. Nicht nur bei den Besuchern der Ausstellung, auch bei Kunstsammlern, Architekten, Ärzten, Anwälten oder Verlagen die mit eigenen Ausstellungen Besuchern in ihren Räumen Zugang zu der digitalen Welt des neuen „Fantastischen Realismus“ bieten wollen.

Die Ausstellung finden Sie in unserem ATELIERHAUS bis zum 26. September 2014.
Telefonische Terminabsprache unter T. +49 202 94676660.

Weitere Informationen:

<http://vokdamsatelierhaus.de/ausstellung/>

08.09.2014

PRESSEMELDUNG

Vok Dams
ATELIERHAUS

Herberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

Atelierhaus@vokdams.de

PARALLELUNIVERSUM im ATELIERHAUS

24. Oktober 2014 – 30. April 2015

Verlängert bis 18. Oktober 2015

Blow-Ups in unserem ATELIERHAUS, der Denkfabrik unserer Agentur,
was verbirgt sich dahinter?

Sie erinnern sich an Michelangelo Antonionis Filmklassiker „Blow Up“?

An den Fotografen Thomas, der mit einer Foto-Serie im Park glaubt, einem Mord auf die Spur gekommen zu sein? Die Aufnahmen sind jedoch ambivalente Beweise, so versucht er dann auch durch kontinuierliche Vergrößerungen Klarheit zu bekommen. Eine neue Sicht, eine neue Dimension der Erkennbarkeit, die dem Betrachter mehr Details vermittelt, ihm neue Erkenntnisse bringt.

Diese neue Sicht der Dinge steht im Mittelpunkt der Ausstellung PARALLELUNIVERSUM, die wir am 24. Oktober 2014 um 17:00 Uhr in unserem ATELIERHAUS eröffnen.

Die Ausstellung zeigt über 50 ausgewählte Werke aus dem künstlerischen Schaffen des in der Schweiz lebenden Architekten Karl F. Schneider, der parallel zu seinen beruflichen Aktivitäten „die eigene Sicht der Dinge aus der freien Kreativität schöpft“.

Eine Blow-Up-Edition von Originalen unterschiedlicher Ausführungen, Techniken und Größen, zu einer eindrucksvollen Präsentation verdichtet, in einer für dieses Sujet neuartigen Aufbereitung als Originaldruck 60/60 cm, auf Aluminium-Verbund. Diese Arbeiten werden bei uns erstmals in der Öffentlichkeit zu sehen sein.

www.vokdamsatelierhaus.de

08.09.2014

AUSSTELLUNG

Karl F. Schneider

PARALLELUNIVERSUM

24. Oktober 2014 – 30. April 2015**Verlängert bis 18. Oktober 2015**

Vok Dams
ATELIERHAUS

Herberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

Atelierhaus@vokdams.de

Wenn das ATELIERHAUS, die Denkfabrik der Agenturgruppe VOK DAMS, eine neue Ausstellung ankündigt, ist das erst einmal nichts Besonderes.

Wenn dann aber Michelangelo Antonioni und der Filmklassiker Blow-Up zitiert werden, lässt das aufhorchen. So handelt es sich bei der Ausstellung, die am 24. Oktober 2014 im Vok Dams - ATELIERHAUS unter dem Titel PARALLELUNIVERSUM eröffnet wird, um eine neuartige Art der Kunst-Präsentation.

Über 50 ausgewählte Werke werden als „eine neue Generation von Originalen“ in dieser Ausstellung zu sehen sein. Eine „Blow-Up-Edition“ von Arbeiten unterschiedlicher Ausführungen, Techniken und Größen, die zu einer eindrucksvollen Gesamtpresentation verdichtet, in einer für dieses Sujet neuartigen Aufbereitung als Originaldruck 60/60 cm, auf Aluminium-Verbund-Material gezeigt werden. Diese Arbeiten werden erstmals in der Öffentlichkeit zu sehen sein.

Die Ausstellung zeigt Werke aus dem künstlerischen Schaffen des in der Schweiz lebenden Architekten Karl F. Schneider (KFS), der parallel zu seinen beruflichen Aktivitäten „die eigene Sicht der Dinge aus der freien Kreativität schöpft“, wie er sagt. Aus Sicht des Künstlers braucht ein Architekt ein Paralleluniversum. Und das sei die freie Kreativität. In diesem Spannungsfeld zwischen angewandter und freier Kreativität bewegt sich KFS und gibt in der Ausstellung einen Einblick in den Reichtum seiner künstlerischen Tätigkeit. Durch Präsentationsform und Größe ergeben sich neue Sichtweisen auf bekannte Motive, die wiederum zu neuen Interpretationen Anlass bieten.

08.09.2014

AUSSTELLUNG

Karl F. Schneider

PARALLELUNIVERSUM

24. Oktober 2014 – 30. April 2015

Verlängert bis 18. Oktober 2015



Vok Dams
ATELIERHAUS

Herberts Katernberg 50
42113 Wuppertal
T. +49 202 94676660
F. +49 202 94676669

Atelierhaus@vokdams.de

Klaus Pöhls, langjähriger Freund des Künstlers und Initiator der Blow-Up-Produktion in Hamburg hat das so formuliert:

Mit den Blow-Ups ist so etwas wie eine neue Generation von Originalen entstanden.

Nur: Die Blow-Ups bieten einen völlig neuen, spannenden und tieferen Zugang zu den Bildern im Hinblick auf Verständnis, Technik, Inhalt, Details, Emotion.

Also ein ganz neues Erlebnis der Originale, das dem Betrachter mehr Details vermittelt und neue Erkenntnisse bringt.

Eröffnung der Ausstellung 24. Oktober 2014 / 17:00 Uhr

Vok Dams ATELIERHAUS

www.vokdamsatelierhaus.de

AUSSTELLUNG 24.10.14 – 30.04.15

Karl F. Schneider,
*14. Januar 1939 in Wuppertal, Architekturstudium
in Berlin und Aachen, Diplom 1967,
berufliche Tätigkeit in Deutschland, USA und der
Schweiz, lebt und arbeitet seit 1989
selbstständig in CH 8564 Engwilen.

Buch-Edition

Format 23 x 27cm, ca. 300 Seiten, ca. 450 farbige Abbildungen,
in Kapiteln nach Themen und Techniken unterteilt.

Subskriptionspreis bis 30. September 2014 EUR 62,00 incl. MWST.