Essen Light Festival 2025

CELEBRATING 10 YEARS

2 to 12 October 2025

Interview von Helena Horn (ArtLight, HH) mit Richard Röhrhoff (Geschäftsführer der EMG –Essen Marketing GmbH, RR)

2

AM ANFANG WAR DAS LICHT

HH: Wie kam es zu der Idee, ein Licht Festival in Essen zu veranstalten?

RR: Ich organisierte bereits das Festungsleuchten in Koblenz auf der Festung Ehrenbreitstein, wo mich der spätere Oberbürgermeister von Essen, Thomas Kufen besuchte. Er sagte mir, dass ich Essener sei und ein Festival für meine Stadt organisieren müsse.

HH: Sie haben das Festival 2016 mit nur sechs Lichtstationen initiiert. Was war Ihr ursprünglicher Wunsch für dieses Projekt?

RR: Ich hatte keine Erfahrung mit Lichtkunst im öffentlichen Raum. Außerdem reichte das Geld nicht für mehr.

HH: Das Festival hat sich in zehn Jahren von einem kleinen Projekt zu einem der größten Events in NRW entwickelt. Was war für Sie der wichtigste Meilenstein auf diesem Weg?

RR: Den gibt es so nicht, weil wir sowohl in der Pandemie und noch mehr in der Energiekrise sprichwörtlich am Abgrund standen und ich offen gestanden auch kurz vor dem Hinwerfen war. Die Anerkennung, die dieses Festival verdient, hat es in der Unternehmerschaft immer noch nicht. Also kommt der Meilenstein noch.

VON DER VISION ZUR REALITÄT

HH: Welche besonderen Herausforderungen mussten Sie in den Anfangsjahren meistern?

RR: Organisatorisch war die Essen Marketing von Beginn an eng eingebunden und offiziell auch Veranstalterin, was es einfach machte. Die Herausforderung bestand in der Finanzierung. Öffentliche Gelder gab es nicht, es musste alles über Sponsoring laufen, eine gewaltige Herausforderung.

1

HH: Wie haben Sie es geschafft, trotz aller Schwierigkeiten wie Corona und Energiekrise das Festival am Leben zu halten?

RR: Ich glaube, das hat mit der unfassbaren Liebe zum Festival von unserem Team und mir zu tun. Wir waren das einzige Festival, das in 2020 stattgefunden hat, die Energiekrise hat uns fast den Rest gegeben. Ich hoffe, dass wir zukünftig als Gesellschaft in Deutschland dem Zusammenkommen wieder mehr Bedeutung beimessen.

HH: Das Festival wird größtenteils über Sponsoren finanziert. Wie schwierig ist es heute, Partner zu finden, die solche kulturellen Projekte langfristig unterstützen?

RR: Nur das eigene Personal wird über eine Zuwendung der Stadt Essen finanziert. Alle Drittkosten müssen wir erwirtschaften. Das ist bei Ausgaben, die in Richtung der halben Million Euro gehen wirklich herausfordernd. Und es wird immer schwieriger. Dabei erwischt man bei uns eine halbe Million Gäste emotional, etwas Besseres gibt es gar nicht, um eine Beziehung aufzubauen.

KURATIEREN ZWISCHEN GEFÜHL UND KONZEPT

HH: Die Route führt immer durch die Innenstadt. Wie wählen Sie die Standorte?

RR: Wir müssen immer schauen, wo wir Partner an der Strecke haben, die uns finanzieren, wollen Abwechslung bieten und müssen das mit unserem inszenatorischen Anspruch zusammenkriegen. Das ist immer ein ganz schöner Ritt, macht aber Spaß.

HH: Wie wählen Sie die Lichtkünstlerinnen und -künstler aus, deren Werke gezeigt werden? Welche Kriterien spielen dabei eine Rolle?

RR: Wir suchen immer kleinere Werke, die wirklich modern und partizipativ sind, vor allem für junge Menschen. Dann achten wir darauf, zwei bis drei große Eyecatcher zu haben. Es braucht ein ganz großes „Big Picture", Video Mappings und auch was sehr Künstlerisches, so dass wir alle Geschmäcker bedienen können.

HH: Wie können Sie die Balance zwischen großformatigen Mappings, interaktiven Installationen und „instagrammable" Fotospots angesichts steigender Besucherzahlen halten?

RR: Wir waren früher unterhaltender, das hat sich schon geändert, weil unser Publikum Teil des Festivals sein will. Die grandiose Resonanz auf 2024 zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Das Niveau zu halten, ist aber eine Herausforderung.

3

BÜHNE FREI: DIE STADT ALS LEINWAND

HH: Licht ist das zentrale Element des Festivals – was fasziniert Sie persönlich an Licht und Lichtkunst?

RR: Mich fasziniert vor allem das Zusammenspiel zwischen Licht und Musik. Da geht das Herz auf!

HH: Licht kann sowohl dekorativ als auch tiefgründig sein – wie gelingt Ihnen die Balance zwischen spektakulärem Effekt und künstlerischer Aussage?

RR: Wir hatten vor zwei Jahren in unserem Dom eine ganz einfache Laserinstallation. Ein echt erfahrener Light-Festival-Macher rief mich an und sagte, er habe dort fast eine Stunde verbracht und wäre am liebsten dortgeblieben. Das zeigt, es geht vor allem um Gefühl. Die Installationen und die Räume müssen zueinander passen. Was an einem Ort funktioniert, kann woanders scheitern. Das muss man wissen.

HH: Lichtkunst lebt stark vom Raum – wie wichtig ist der urbane Kontext der Stadt Essen für die Inszenierungen und deren Wirkung?

RR: Die Essener Innenstadt wurde im Krieg fast vollständig zerstört. Wir haben also keine klassische Kulisse, sondern müssen selbst mit dem überzeugen, was wir machen. Unser Motto ist, die Innenstadt in einem neuen Licht erlebbar zu machen und die Gäste an Orte zu locken, die sie so nie wahrgenommen haben.

4

5

LICHT AN! DAS PUBLIKUM MACHT DAS FESTIVAL

HH: Was macht Ihrer Meinung nach den besonderen Reiz des ‚Essen Light Festivals' aus – gerade auch für junge Menschen der Generation Z und Besucher aus den benachbarten Niederlanden?

RR: Ich glaube, es ist die Einfachheit. Wir drängen niemandem etwas auf und wir belehren auch nicht. Das Festival ist wirklich für alle und hat keine sozialen oder intellektuellen Barrieren. Dabei ist es trotzdem durchaus hochklassig. Und es ist extrem partizipativ und „instagrammable".

HH: 2024 hatten Sie ein Online-Voting für Ihre Favoriten der letzten neun Jahre. Wie wichtig war diese öffentliche Mitsprache für Ihre Strategie?

RR: Wir sind sehr schlank kuratiert und immer schon partizipativ gewesen. Wir haben unfassbar treue Fans, die sich sehr mit dem Festival identifizieren. Daher war das für uns ganz selbstverständlich, dass es ein Best-of-Voting geben wird.

HH: Viele Installationen sind heute interaktiv oder als Fotomotive inszeniert. Inwiefern verändert Social Media die Ästhetik und beeinflusst kuratorische Entscheidungen?

RR: Instagram ist unser beherrschender Kommunikationskanal. Da wir ein sponsorenbasiertes Festival sind, müssen wir unseren Partnern Reichweite geben. Das muss aber nicht zu Lasten der Ästhetik gehen, weil gerade die jüngeren Künstler*innen sowieso in Insta denken.

HH: Welche technologischen Entwicklungen haben das ‚Essen Light Festival' besonders beeinflusst?

RR: Das sind auf jeden Fall die technischen Tools und Möglichkeiten zur Partizipation der Besucher, wie zum Beispiel die Kinect-Technologie, ein System zur Bewegungs- und Tiefenerkennung.

POWER FÜR ESSEN! ABER NACHHALTIG!

HH: Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Festivalkonzept?

RR: Als Grüne Hauptstadt Europas 2017 haben wir seit fast zehn Jahren einen in Europa extrem hohen Nachhaltigkeitsstandard: flächendeckend Mehrweg, Strom aus erneuerbaren Quellen und auch kurze Lieferketten.

6

EU-PROJEKT „IMAGINE PEACE" – LICHT UND KUNST SPRECHEN ALLE SPRACHEN

HH: Wie kam es dazu, das ‚Essen Light Festival' in das 2025 EU-geförderte Projekt ‚Imagine Peace' einzubinden?

RR: Es gab bereits zwei Anläufe für ein von der EU gefördertes Kooperationsprojekt. Wir waren immer dabei. Jetzt hat es geklappt, weil wir aus den beiden vorherigen Anträgen gelernt haben.

HH: Was bedeutet die europäische Kooperation mit Städten wie Brixen, Kopenhagen, Oslo und Pula ganz persönlich und in Bezug auf das Festival?

RR: Die Städte, Länder und Festivals an sich sind sehr unterschiedlich, aber die Macherinnen und Macher verstehen sich gut. Wir können nicht oft genug zeigen, wie wichtig Europa ist, als Ort in dem alle frei sein können.

HH: Wie wird die Zusammenarbeit mit den Partner-Festivals organisiert?

RR: Wir als Essen Light Festival koordinieren die Zusammenarbeit. Im Kern bereisen Artists aus den Ländern die Stadt eines Partner-Festivals. Dort werden Workshops zum Thema „Imagine Peace" durchgeführt. Da gibt es große Unterschiede. Aus den Erkenntnissen entwickeln die Artists dann ihre Artworks, die rollierend auf allen fünf Festivals gezeigt werden.

HH: Welche Aufgaben übernehmen die wissenschaftlichen Partner?

RR: Eurac Research (Forschungszentrum in Bozen) sichert die Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele und den Report. So kommen Mitarbeiter des Zentrums während der Festivallaufzeit nach Essen und evaluieren anhand der Befragung von Besuchern die Nachhaltigkeit des Festivals, auch im Vergleich zum Vorjahr.

HH: Sie erhalten knapp 1 Million Euro Förderung für das Festival. Welche Kunstwerke entstehen daraus zum ‚Essen Light Festival'?

RR: Es entstehen insgesamt sieben Lichtkunstwerke, die innerhalb von zwei Jahren auf allen Festivals ausgestellt werden. Das können Mappings, Installationen oder Projektionen sein. Fünf Werke wurden über ein Austauschprogramm zwischen den Festivals entwickelt.

HH: Wie sind die beteiligten Künstler*innen ausgewählt worden?

RR: Sie sind von der Kurations-Gruppe aller Festivals ausgewählt worden. Jedes Festival hat mindestens drei Artists vorgeschlagen. Offen gestanden, war das der schwierigste Prozess, eben weil die Festivals zu unterschiedlich sind und damit auch die Kuration. Pula ist klein, Oslo und Brixen sind sehr ‚arty' und Kopenhagen hat eine lange Laufzeit. Das muss alles zusammengehen.

HH: Welche Formate und partizipativen Prozesse werden realisiert?

RR: Wir hatten einen Exkurs mit einer Abitur-Klasse in unserem Burg-Gymnasium und haben die Künstler aus Oslo mit einer Gruppe zusammengebracht, die sich sehr mit den Gedenkfeiern zum Kriegsende vor 80 Jahren beschäftigt hat.

7

HH: Welche Themen sollen die Kunstwerke innerhalb „Imagine Peace" vermitteln?

RR: Sie sollen vor allem die unterschiedlichen Perspektiven der Menschen aus den Ländern aufgreifen und auch zum Mitmachen oder weiterentwickeln anregen.

HH: Gerade das Projekt ‚Imagine Peace' zeigt, dass Lichtkunst auch politische und gesellschaftliche Themen transportieren kann. Welche Rolle kann Licht in Narrativen übernehmen?

RR: Ich glaube, der Vorteil liegt in der spielerischen Annäherung. Wenn die Menschen Teil der Sache werden, dann geht es auch tief.

HH: Licht ist ein universelles Medium, das jeder versteht. Wie hilft das dabei, ein internationales und vielfältiges Publikum zu erreichen - insbesondere im europäischen Kontext?

RR: Ungemein und wir erreichen über die Verknüpfungen im Bereich social media ja auch eine internationale Kommunikation unter den Fans der einzelnen Festivals. Mal schauen, was daraus alles entstehen wird.

HH: Wie messen Sie den nachhaltigen Impact und die Wirkung des Projekts über die Festivalzeit hinaus – lokal und europaweit?

RR: Das Projekt ist ja auf drei Jahre angelegt und daher werden wir im Bereich der Interaktion in den sozialen Medien viel Messbares erreichen. Auch die PR-Strecke ist lang, die Kollegen aus Kopenhagen steuern sehr professionell die mediale Begleitung, ich bin da sehr zuversichtlich.

HH: Welche langfristige Vision verfolgen Sie mit ‚Imagine Peace' jenseits von 2025–2027 – und wie könnte das Festival dadurch international weiterwachsen?

RR: Ich möchte zunächst Erfahrungen sammeln, um das weiter bewerten zu können. Auch hier zählt zuerst einmal, das Projekt erfolgreich zu starten, alles Weitere ergibt sich dann schon.

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT… ODER WENN LICHT ERINNERUNGEN SCHREIBT

HH: Wo sehen Sie das ‚Essen Light Festival' in weiteren zehn Jahren? Gibt es Ziele, die Sie gerne noch umsetzen möchten?

RR: Ich wäre schon froh, wenn es uns gelingt, uns auf dem jetzigen Niveau zu etablieren. Dazu muss unser Hauptsponsor E.ON an Bord bleiben, der für uns ein wirklich wichtiger Partner ist. Und wir brauchen dringend einen zweiten Hauptsponsor auf unserer Route. Für Visionen bleibt mir im Moment leider keine Zeit.

HH: Wenn Sie auf zehn Jahre Lichtkunst in Essen zurückblicken – welche Installation oder welcher Moment hat Sie persönlich am meisten berührt?

RR: Den einen Moment gab's nicht. Es sind viele Momente. Wenn ich mich unters Volk mische und höre, wie glücklich wir die Menschen machen. Das sind meine schönsten Momente.

8

Interview by Helena Horn (ArtLight, HH) with Richard Röhrhoff (Managing Director of EMG - Essen Marketing GmbH, RR)

IT ALL BEGAN WITH LIGHT

HH: *How did the idea of organising a light festival in Essen come about?*

RR: *I was already organising the Fortress Lights festival at the Ehrenbreitstein Fortress in Koblenz when Thomas Kufen, who later became Mayor of Essen, visited me. He reminded me that I was from Essen and said I should organise a festival for my hometown.*

HH: *You launched the festival in 2016 with just six light installations. What was your original vision for the project?*

RR: *I had no prior experience with light art in public spaces. Besides, we simply did not have the budget for more.*

HH: *Over ten years, the festival has grown from a small initiative into one of the biggest events in North Rhine-Westphalia. What would you say was the most important milestone along the way?*

RR: *There has not really been a single milestone, because during the pandemic – and even more so during the energy crisis – we were on the brink. Truth be told, I was close to giving up. The festival still does not receive the recognition it deserves from the business community. So perhaps the real milestone is still ahead.*

9

10

FROM VISION TO REALITY

HH: What particular challenges did you face in the early years?

RR: *From an organisational point of view, Essen Marketing was involved from the start and officially acted as the organiser, which made things much easier. The main challenge was financing. There was no public funding, so we had to rely entirely on sponsorship – and that was a huge task.*

HH: How did you manage to keep the festival alive despite challenges like the pandemic and energy crisis?

RR: *I think it came down to the deep passion our team and I have for this festival. We were the only festival to go ahead in 2020, and the energy crisis nearly finished us off. I really hope that, in the future, society in Germany will place more value on coming together.*

HH: The festival is largely funded by sponsors. How difficult is it today to find long-term partners for cultural projects like this?

RR: *Only our core team is funded through a grant from the city of Essen. We have to cover all external costs ourselves – this is really challenging when expenditure is approaching half a million euros. It is getting harder every year. However, we manage to reach half a million people emotionally – and there is hardly a better way to build lasting relationships.*

CURATING BETWEEN EMOTION AND CONCEPT

HH: The route always leads through the city centre. How do you choose the locations?

RR: *We always look for partners along the route who support us financially. At the same time, we aim to offer variety while staying true to our artistic vision. It is always a bit of a balancing act – but one that is fun to take on.*

HH: How do you select the light artists whose work is shown? What criteria play a role?

RR: *We tend to choose smaller-scale works that are contemporary and interactive – particularly attractive to younger audiences. At the same time, we make sure to include two or three major eye-catchers. There has to be a big picture, impressive video mappings, and some highly artistic pieces – so that we can appeal to every kind of preference.*

HH: With rising visitor numbers, how do you maintain the balance between large-scale mappings, interactive installations and instagrammable photo spots?

RR: *We used to focus more on entertainment, but that is changed. Our audience wants to actively participate in the festival now. The incredible response to the 2024 edition shows we are on the right track. Nevertheless, maintaining that level is still a challenge.*

CLEAR THE STAGE: THE CITY AS A CANVAS!

HH: Light is the central element of the festival – what fascinates you personally about light and light art?

RR: *What fascinates me most is the interplay between light and music. It really lifts my heart!*

HH: Light can be both decorative and profound – how do you strike a balance between spectacle and artistic depth?

RR: *Two years ago, we had a simple laser installation in the cathedral. A very experienced light festival organiser later told me he had spent almost an hour there – and could have stayed longer. That showed me how much it is about emotion. The installations have to resonate with the space. What works in one place can fail somewhere else. You have to know that.*

HH: Light art is shaped by space – how important is the urban context of Essen for the impact of the artworks?

RR: *Essen's city centre was almost completely destroyed during the war. Therefore, we do not have a classic backdrop to rely on. Instead, we have to win people over with what we create. Our goal is to let people experience the city in a new light – and draw them to places they might never have noticed before.*

SWITCH ON THE LIGHTS! THE AUDIENCE MAKES THE FESTIVAL

HH: In your opinion, what makes the Essen Light Festival so appealing – especially for Generation Z and visitors from the Netherlands?

RR: *I think it is the simplicity. We do not force anything on anyone, and we do not lecture people. The festival is truly open to everyone – there are no social or intellectual barriers. Yet, the quality is high. In addition, it is highly participatory and extremely Instagram-friendly.*

HH: In 2024, you ran an online vote for people's favourite works from the past nine years. How important was this public input for your strategy?

RR: *Our curation has always been lean and participatory. We have incredibly loyal fans who strongly identify with the festival. Therefore, it was completely natural for us to hold a best-of vote.*

HH: Many installations are interactive or designed as photo opportunities. How has social media influenced aesthetics and curatorial decisions?

RR: *Instagram is our primary communication channel. Since we rely on sponsors, we need to give our partners exposure. Nevertheless, that does not have to compromise aesthetics – especially as many younger artists already think with Instagram in mind.*

HH: What technological developments have had the biggest impact on the festival?

RR: *Definitely the tools that enable visitor participation – like Kinect technology, for instance, a system for recognising movement and depth.*

11

POWER FOR ESSEN – BUT SUSTAINABLE!

HH: *What role does sustainability play in the festival concept?*

RR: *As the European Green Capital in 2017, we have maintained an exceptionally high sustainability standard for nearly a decade – including widespread use of reusable materials, renewable energy sources, and short supply chains.*

EU PROJECT "IMAGINE PEACE" – LIGHT AND ART SPEAK ALL LANGUAGES

HH: *How did the Essen Light Festival become part of the EU-funded "Imagine Peace" project in 2025?*

RR: *There had already been two earlier attempts to get an EU-funded cooperation project off the ground. We were involved both times. This time it worked because we learnt from the previous applications.*

HH: *What does European cooperation with cities like Brixen, Copenhagen, Oslo and Pula mean to you personally and for the festival?*

RR: *The cities, countries, and festivals are all very different, but the people behind them really get along. You cannot highlight often enough how important Europe is – a place where everyone can be free.*

HH: *How is the collaboration with partner festivals organised?*

RR: *We at the Essen Light Festival coordinate the cooperation. Artists from each country travel to the host city of a partner festival, where they take part in workshops focused on "Imagine Peace". Each country's approach varies. Based on their experiences, the artists then develop artworks that are shown at all five festivals.*

HH: *What are the responsibilities of scientific partners?*

RR: *Eurac Research in Bolzano ensures sustainability targets are met and handles reporting. Their staff come to Essen during the festival and evaluate sustainability through visitor surveys – comparing it to the previous year.*

HH – You are receiving nearly one million euros in funding. What artworks will be created for the festival?

RR: *Seven light artworks will be developed over two years and presented at all partner festivals. These include mappings, installations, or projections. Five of the works emerged through an exchange programme among the festivals.*

HH: *How were the participating artists selected?*

RR: *A joint curatorial team representing all the festivals selected them. Each festival proposed at least three artists. To be honest, that was the hardest part – because the festivals are so different in scale and style. Pula is small, Oslo and Brixen are very arty, and Copenhagen runs for much longer. It all had to come together somehow.*

HH: *What formats and participatory processes are planned?*

RR: *We ran a project with a class of school-leavers from Burg-Gymnasium and connected them with artists from Oslo, who worked with a group dedicated to commemorating the end of World War II 80 years ago.*

12

13

HH: *What themes should the "Imagine Peace" artworks convey?*

RR: *They are meant to reflect different perspectives from each country and inspire people to engage and get involved creatively.*

HH: *The "Imagine Peace" project shows that light art can address political and social themes. What role can light play in storytelling?*

RR: *I believe its strength lies in a playful approach. When people feel like they are part of something, it can really reach them on a deeper level.*

HH: *Light is a universal medium that everyone understands. How does that help in reaching international and diverse audiences – especially in a European context?*

RR: *Immensely. Moreover, thanks to our social media connections, fans from the different festivals are interacting internationally. It will be exciting to see where that leads.*

HH: *How do you measure the long-term impact of the project beyond the festival – locally and across Europe?*

RR: *The project runs for three years, and we will gather measurable results – particularly through social media engagement. There is also a strong PR campaign, professionally managed by our colleagues in Copenhagen. I am confident about the outcomes.*

HH: *What is your long-term vision for "Imagine Peace" beyond 2025–2027 – and how could the festival grow internationally as a result?*

RR: *Right now, I want to gain experience and get the project off to a successful start. Everything else will follow from there.*

A LOOK INTO THE FUTURE … OR WHEN LIGHT WRITES MEMORIES

HH: *Where do you see the Essen Light Festival in ten years? Are there any goals you would still like to achieve?*

RR: *Honestly, I would be happy just to maintain the level we have reached. For that, our main sponsor E.ON – a truly important partner – needs to stay on board. In addition, we urgently need a second key sponsor. I simply do not have time for big visions right now.*

HH: *Looking back on ten years of light art in Essen – was there one installation or moment that touched you the most?*

RR: *There was not just one. There have been many moments – especially when I walk among the crowd and hear how happy we make people. Those moments mean the most to me.*

Photos / credits
01 – Daniel Margraf | Big Picture | 2024 | Projektion | Foto: Volker Sander
02 – Merav Eitan und Gaston Zahr | Angels of Freedom | 2017 und 2022 | Installation | Foto: Mike Henning / EMG
03 – Pani Pawlowsky | Ochti | 2021 | Videomapping | Foto: Mike Henning / EMG
04 – Merav Eitan und Gaston Zahr | House of Cards | 2019 | Installation | Foto: Peter Wieler
05 – Hypar Collective | Hypar | 2023 | Installation | Foto: Mike Henning / EMG
06 – Quinton Mehringer, Nils Kudler | Magic Gardens | 2021 | Licht- und Wasserinszenierung | Foto: Mike Henning / EMG
07 – Hannes Neumann | Dom o poly | 2021 | Videomapping | Foto: Mike Henning / EMG
08 – Fényszórók Visual | Nucleus Analogue Lightpaint | 2022 | Projektion | Foto: Mike Henning / EMG
09 – Luke Jerram | Gaia | 2019 | Installation | Foto: Peter Wieler / EMG
10 – Luke Jerram | Mars | 2021 | Installation | Foto: Mike Henning / EMG
11 – Luke Jerram | Museum of the Moon | 2018 | Installation | Foto: Marcel Kusch / EMG
12 – Kurt Laurenz Theinert | Lichtgewitter | 2019 | Audiovisuelle Raumverwandlung | Foto: Peter Wieler / EMG
13 – Luke Jerram | Museum of the Moon | 2018 | Installation | Foto: Luke Jerram

Designed by RAUM *Italic*